

# Jakość programu w walce o wzrost pozycji rynkowej rozgłośni

W tworzeniu programu radiowego są działania, które mogą, przy permanentnym i zdyscyplinowanym ich stosowaniu, utrwać i podnosić wskaźniki pozycji rynkowej rozgłośni. Działania można podzielić na cztery grupy, obejmujące następujące zakresy:

- jakość usługi programowej,
- jakość technologiczną,
- kontrolę i ocenę jakości,
- promocję programu.

Przy rozważaniu konkretnych działań nie należy zapominać o fundamentalnych zasadach prowadzenia dobrej rozgłośni, na które składają się odpowiednia struktura i kultura organizacyjna, profesjonalny dobór kadry, tak ważny w przypadku dziennikarzy, których praca tworząca wymaga kreatywności i oryginalności. Nie mogą być pominięte podstawowe reguły zarządzania marketingowego, determinujące przyjęcie odpowiednich strategii, czy efektywne systemy motywacyjne dla pracowników. Brak innowacyjności w sferze produkcji (tworzenia) programu oraz działaniach promocyjnych również skazuje radiostację na pogarszanie swojej pozycji konkurencyjnej.

Problem w określeniu jakości programu radiowego polega na spełnieniu nie tylko ogólnie znanych oczekiwań słuchaczy dotyczących informacji i muzyki, ale również odpowiedniej ich kompozycji, tak aby zaspokoić indywidualny gust radiosłuchaczy w jak najwyższym stopniu. Dlatego tak ważnym elementem działań radiostacji powinny być, określone w idei marketingu partnerskiego, stałe i silne kontakty ze słuchaczami podtrzymywane w celu jak najlepszego rozpoznania potrzeb i gustów. Stąd niezbędne interakcyjne bu-

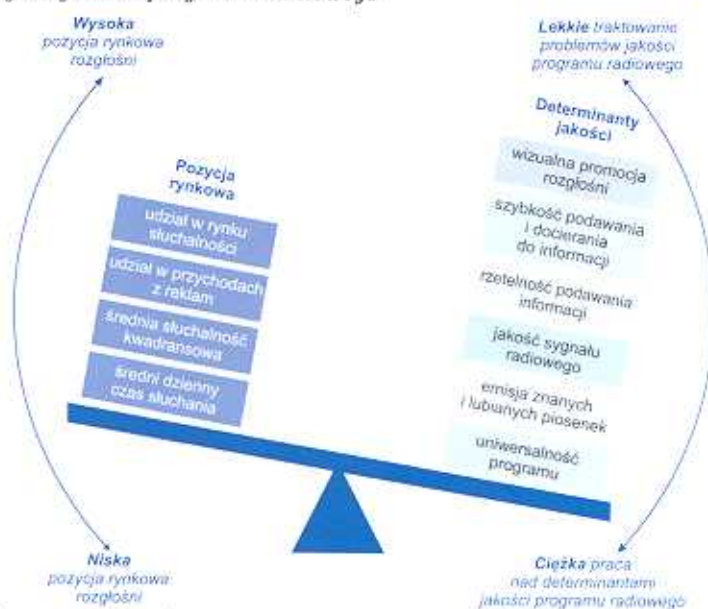
dowanie oferty programowej przez wiele (tradycyjnych (listy, telefony) i nowoczesnych (Internet, SMS) narzędzi komunikacji interpersonalnej. W tak konstruowanym programie radiowym istotne staje się zaspokojenie wierności słuchacza. Budowanie lojalnych postaw jest szczególnie ważnym elementem wzmacniania pozycji rynkowej, ponieważ wprost wpływają one na wskaźniki słuchalności, które determinują przychody z reklam, a co za tym idzie pozycję rozgłośni na rynku radiowym. Działając w ten sposób, uzyskujemy dwa wzmacniające się nawzajem efekty. Po pierwsze, mamy więcej słuchaczy, którzy dłużej słuchają naszej stacji. Po drugie, więcej osób uczestniczy w interaktywnym tworzeniu oferty rozgłośni oraz dodatkowo poleca naszą rozgłośnię znajomym.

Wyniki studium badawczego (przepracowanego w 2004 roku) wyraźnie wskazują, iż niektóre cechy

programu szczególnie mocno determinują jakość. Na podstawie analizy siły korelacji liniowej wyselekcjonowano te cechy, które wykazują najsilniejszą zależność w stosunku do wskaźników pozycji rynkowej i opracowano przedstawioną na rysunku dźwignię jakości programu radiowego.

Dźwignia jakości to zbiór cech programu, które – stale monitorowane i poprawiane w zakresie ich jakości – powodują „podniesienie” pozycji rynkowej na zasadzie dźwigni prostej. Kiedy rozgłośnia nie dba o jakość wymienionych cech i szala po stronie determinantów jest cięższa, to pozycja rynkowa „obniża się”. Stosowanie dźwigni jakości programu radiowego, czyli otoczenie szczególnym monitoringiem wyodrębnionych cech, oraz walka o podnoszenie ich jakości jest najważniejszym działaniem gwarantującym utrzymanie lub podwyższenie pozycji rynkowej rozgłośni radiowej.

## Dźwignia jakości programu radiowego



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

\* Artykuł jest częścią rozprawy doktorskiej autora *Wpływ jakości programu rozgłośni radiowych na ich pozycję rynkową*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2004 r.



## Działania w zakresie jakości technologicznej

W tym obszarze działań projakościowych można wyodrębnić dwie grupy, które opierają się na praktycznych zastosowaniach nowoczesnej technologii. Pierwsza dotyczy jakości technicznej emitowanego sygnału radiowego, druga zastosowania zaawansowanego oprogramowania informatycznego do kontroli i oceny jakości przygotowanych do emisji audycji.

Wyniki ww. badania empirycznego wskazują na silną zależność pozycji rynkowej od jakości sygnału radiowego. Dobra słyszalność w różnych miejscach (np.: prac., samochod) oraz nieskazitelność jakości dźwięku w głośniku odbiornika radiowego, to – jak wynika z badań – zauważana cecha programu. Waga tej cechy rozpoczęła w mediach erę cyfryzacji. Wyższa od analogowej cyfrowa jakość dźwięku rozpoczęła karierę w polskiej radiofonii na początku lat czterdziestych. Rozpoczęto cyfryzację zasobów muzycznych, zakupiono cyfrowe stacje do montażu dźwięku. Wymieniono analogowe magnetofony na cyfrowe reportofony oraz minidyski. Wszystko to w celu przyspieszenia procesu nagrywania i montażu oraz uzyskania lepszej jakości dźwięku. Obecnie zbieranie materiałów dźwiękowych, ich obróbka i emisja jest w pełni cyfrowa. Stacje są zmuszone przez jakościowe oczekiwania słuchaczy oraz wymogi technologiczne do pełnego stosowania technologii cyfrowej. Doświadczenia rynku audio wskazują, iż w tej dziedzinie nie ma odwrotu od działań w kierunku pełnego zastosowania cyfrowych systemów przygotowania, emisji i archiwizacji dźwięków. Stosowane w Polsce systemy cyfrowe *DigaSystem*, *Dalet* czy *Din* dają często przewagę nad rozgłośniami bazującymi na starszych rozwiązaniach. Nowe systemy zapewniają przewagę konkurencyjną dzięki szybkości pozyskania i jakości emisji dźwięku.

## Działania w zakresie kontroli i oceny jakości

Wyłącznie dobra techniczna jakość dźwięku, jak wynika z badań, nie

wystarczy w walce o lepsze miejsce w rankingach słuchalności. Wspomagany komputerowo proces oceny jakości materiałów dziennikarskich oraz połączenie go z systemem motywacyjnym dla dziennikarzy jest innowacyjnym działaniem, wyraźnie podnoszącym jakość pracy dziennikarskiej. Istotą sprawnej, merytorycznej kontroli jakości jest jej nieuchronność i dokonywanie jej na bieżąco. Ważnym elementem jest też możliwość jednoczesnej wyceny emitowanego materiału z opcją na jej podwyższenie lub obniżenie w zależności od jakości merytorycznej utworu. Jeżeli jest też możliwość jednoczesnej kontroli zaplanowanych wydatków redakcji oraz poemisyjnego kilkukrotnego odsłuchania materiału, to sytuacja wydaje się z punktu widzenia sprawności zarządzania i osiągniętej jakości wysoce pożądana.

W Polsce działa taki zintegrowany informatyczny system zarządzania budżetem redakcji z jednoczesną możliwością kontroli jakości i ruchomej (motywacyjnej) wyceny materiałów. Autor jest współautorem tego rozwiązania, które jako aplikacja komputerowa *HABP* (program rozliczania kosztów Honorariów Autorskich, Realizatorskich i Producentekich) jest podstawowym narzędziem kontroli kosztów i jakości programu radiowego w Polskim Radiu Szczecin S.A., Radiu dla Ciebie S.A. w Warszawie, Polskim Radiu Wrocław S.A., Radiu Zachód S.A. w Zielonej Górze oraz Polskim Radiu Kraków S.A. System *HABP* pozwala podczas trwania programu w studiu radiowym na bieżącą ocenę i wycenę każdego materiału dziennikarskiego. Program zawiera wszystkie dane o bieżącym programie, a prowadzący dziennikarz, decydując o przyjęciu materiału na emisję, ma obowiązek wstępnej oceny jakości oraz wyceny danego materiału. Po wstępnej ocenie może nastąpić jej korekta przez kierownika redakcji odpowiedzialnego za dane pasmo czasowe. Na końcu następuje ostateczna ocena danego utworu przez szefa programu. Zastosowanie takiego oprogramowa-

nia daje możliwość wyceny on-line i dzięki temu ocenie jakościowej można poddać wszystkie elementy emitowanego programu. Wszyscy użytkownicy systemu mają do dyspozycji tabele średnich wycen i bazę danych dziennikarzy. Na bieżąco (automatycznie) aktualizowana jest też kwota możliwych wydatków w danej redakcji, co zapobiega przekroczeniu zaplanowanych kosztów. Polskie Radio Szczecin S.A. jako pierwsza rozgłośnia zastosowała to rozwiązanie i być może m.in. dzięki temu wśród radiostacji badanych na ośmiu największych rynkach miejskich w Polsce jest liderem na tle innych rozgłośni regionalnej radiofonii publicznej.

## Działania w zakresie wizualnej promocji stacji

Silnie dodatni związek korelacyjny pomiędzy wizualną promocją rozgłośni i jej prezenterów a udziałem w rynku reklam pokazuje, jak ważne jest zagadnienie działań reklamowych rozgłośni. Tak mocny wpływ promocji na pozycję rynkową ma swoje trzy źródła. Po pierwsze, mocna kampania wizerunkowa powoduje przekładanie się znajomości spontanicznej stacji na wyniki badań słuchalności. Po prostu respondenci pamiętają nazwy mocno promowanych stacji i podświadomie wskazują je jako częściej słuchane. Drugi powód takiej istotności tej cechy to wspomniana reklamami obecność promowanych rozgłośni w świadomości reklamodawców, czyli osób decydujących o wydatkach reklamowych w stacjach radiowych. Trzecią przyczyną tak dużego znaczenia działań reklamowych jest ich naturalne zadanie, czyli zwrócenie uwagi i zachęta do wypróbowania nowej usługi, składające do częstszego słuchania danej stacji lub jej zmiany.

Niezależnie od wymienionych powodów wpływu reklamy rozgłośni na jej pozycję rynkową działania promujące radiostację i jej program są niezbędnym elementem strategii wysokiego pozycjonowania stacji radiowej.