

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE RÁDIA_FM

Bc. Šimon Škoviera

DIPLOMOVÁ PRÁCE
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Šimon ŠKOVIERA**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační strategie Rádia_FM**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části zpracujte a kriticky zhodnoťte literární prameny a zdroje s ohledem na specifika rozhlasového vysílání, Slovenského rozhlasu a náplně veřejnoprávní služby. Na jejich základě stanovte hypotézy a metodiku diplomové práce.
2. V praktické části proveďte analýzu současného stavu a komunikace Rádia_FM v kontextu vybraných evropských rádií srovnatelného formátu.
3. Na základě pramenů a vlastní SWOT analýzy a kauzální analýzy stanovte hlavní oblasti zaměření budoucí komunikace rádia.
4. V projektové části zpracujte vlastní návrh komunikační strategie Rádia_FM, vycházející ze zjištěných poznatků a analýz.
5. Závěrem shrňte zjištěné poznatky a možnosti dalšího vývoje řešeného tématu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BURTON, Graeme. JIRÁK, Jan: Úvod do studia médií. Brno: Barrister Principal: 2001. ISBN 8085947676

HORÁKOVÁ, Helena: Strategický marketing. Praha: Grada 2003. ISBN 8024704471

JIRÁK, Jan; KÖPLOVÁ, Barbora. Média a společnost. Praha: Portál 2007. ISBN 8071786977

KOTLER, Philip: Inovativní marketing. Praha: Grada 2005. ISBN 802470921

MCQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál 2002. ISBN 8071787140

PAVLÚ, Dušan a kol. Marketingové komunikace a media. Zlín: UTB 2005. ISBN 8073183064

PELSMACKER, Patrick de. GEUENS, Maggie. VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada 2003. ISBN 8024702541

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál. 2004. ISBN 8071789267

RUSS-MOHL, Stephan. BAKIČOVÁ, Hana. Žurnalistika. Praha: Grada 2005. ISBN: 80-247-0158-8

SVOBODA, Václav: Propagační kampane v marketingových komunikacích. Zlín: UTB 2004. ISBN 8073181967

TROUT, Jack: Odliš se nebo zemři. Praha: Grada 2006. ISBN 8024713012

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

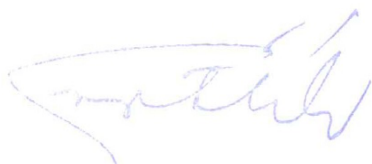
Datum zadání diplomové práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Táto práca sa zaoberá problematikou slovenského alternatívneho a verejnoprávneho Rádía_FM. V teoretickej časti vymedzuje marketingový a mediálny pôdorys, z ktorého ďalšie časti práce vychádzajú. V praktickej časti práca analyzuje súčasný stav komunikácie rádia, približuje konkurenciu Rádía_FM i zahraničné alternatívne rádia. Projektová časť nadväzujúc na kauzálnu a SWOT analýzu, vychádzajúca tiež zo segmentácie a positioningu Rádía_FM, navrhuje novú komunikačnú stratégiu Rádía_FM s využitím zásad integrovanej marketingovej komunikácie i menej tradičných komunikačných foriem.

Kľúčové slová

Rádio_FM, komunikačný mix, image, kauzálna analýza, viral marketing, guerilla marketing, cieľové skupiny, komunikačná stratégia

ABSTRACT

This work deals with slovak alternative and public service Radio_FM. Theoretical part offers medial and marketing background for other parts of the work. Practical part analyse the process of radio current communication, describe competitors and foreign alternative radio stations. Project part come out from causal and SWOT analyses, segmentation and positioning of Radio_FM. This last part suggest communication strategy for Radio_FM with use of integreted marketing communication and non-conventional communication forms.

Key words

Radio_FM, communication mix, image, causal analyse, viral marketing, guerilla marketing, target groups, communication strategy

OBSAH

ÚVOD.....	8
I. TEORETICKÁ ČASŤ.....	9
1 MEDIÁLNE VÝCHODISKÁ.....	9
1.1 Vývoj Slovenského rozhlasu.....	9
1.2 Samostatný Slovenský rozhlas.....	10
1.3 Legislatívny rámec.....	10
1.4 Rozhlas ako médium.....	11
1.5 Rozhlas a nové médiá.....	12
1.6 Rádio ako služba.....	13
2 MARKETINGOVÉ VÝCHODISKÁ.....	14
2.1 Situačná analýza SWOT.....	14
2.2 Kauzálna analýza.....	14
2.3 Vízia a poslanie.....	14
2.4 Identita a image značky.....	15
2.5 Positioning.....	16
2.6 Rezonancia so značkou.....	16
2.7. Segmentácia.....	17
2.8. Integrovaná marketingová komunikácia.....	17
2.9. Komunikačný mix.....	18
2.9.1 Reklama.....	18
2.9.2 Promotion.....	18
2.9.3 Public relations.....	19
2.9.4 Direct marketing.....	19
2.9.5 Osobný predaj.....	20
2.10 Viral Marketing.....	20
2.11 Guerilla Marketing.....	21
2.12 MML-TGI Prieskumy.....	21
2.13 Rozhlasové formáty.....	22
II. PRAKTICKÁ ČASŤ.....	23
3 VÝVIN RÁDIA_FM.....	23

3.1 Rock FM.....	23
3.2 Rádio_FM.....	24
3.3 Vízia Rádia_FM.....	24
3.4 Zmeny formátu.....	25
3.5 Programová štruktúra_FM.....	27
3.6 Poslucháčka základňa.....	29
4 KOMUNIKÁCIA RÁDIA_FM.....	32
4.1 Inovácie_FM.....	34
4.2 Propagácia vo vysielaní.....	36
4.3 Komerčný priestor a partnerstvá_FM.....	37
4.4 SWOT analýza.....	38
4.5 Kauzálna analýza.....	39
5 KONKURENCIA	41
5.1 Rádio Expres.....	43
5.2 Fun Rádio.....	43
5.3 Rádio Okey.....	44
5.4 Rádio Viva.....	45
5.5 Rádio A1.....	45
6 ALTRNATÍVNE RÁDIA VO SVETE.....	46
6.1 BBC Radio 1.....	46
6.2 FM4.....	47
6.3 Radio Wave.....	48
6.4 Radio 1.....	49
III. PROJEKTOVÁ ČASŤ.....	50
7 VÝCHODISKÁ PRE KOMUNIKÁCIU RÁDIA_FM.....	50
7.1 Súčasný poslucháč_FM.....	50
7.2 Segmentácia.....	53
7.3 Cieľové skupiny.....	56
7.4 Positioning.....	58
7.5 Identita Rádia_FM.....	60
7.6 Image Rádia_FM.....	61

8 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA RÁDIA_FM.....	62
8.1 Cielená komunikácia.....	63
8.2 Komunikačný mix.....	65
8.2.1 Reklama.....	65
8.2.2 Promotion.....	66
8.2.3 Public relations.....	67
8.2.4 Direct marketing.....	68
8.2.5 Osobný predaj.....	69
8.3 Rezonancia so značkou.....	69
8.4 Viral marketing.....	70
8.5 Guerilla marketing.....	71
8.6 Integrovaná marketingová komunikácia.....	73
8.6.1 Timing komunikácie.....	73
8.7 Rozpočet komunikácie.....	75
ZÁVER.....	77
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY.....	78
ZOZNAM TABULIEK.....	81
ZOZNAM GRAFOV.....	81
ZOZNAM PRÍLOH.....	82

ÚVOD

Pád totalitného režimu v roku 1989 znamenal koniec monopolu verejnoprávnych médií a postupný vznik duálneho systému ktorý umožnil pluralizáciu. S pribúdajúcim množstvom multiregionálnych a celoplošných rádií však paradoxne rástla ich homogenizácia. Väčšina súkromných rádií na Slovensku je orientovaná na „masového poslucháča“ a zodpovedá „masovému vkusu“. Rádio_FM, v súčasnosti štvrtý okruh verejnoprávneho slovenského rozhlasu, je jediným alternatívnym rádiom spomedzi slovenských rozhlasových staníc. Z marketingového hľadiska sa dá hovoriť o špecifickom „produkte“, ktorý vyžaduje špecifickú komunikáciu. Rádio_FM má iba tri roky, je stále v štádiu vývinu a hľadania skutočne pravej a ustálenej tváre. Tú treba vybudovať aj na marketingovo-komunikačnej úrovni. Od rebrandingu v roku 2004 Rádio_FM prakticky lineárne klesala počúvanosť, často mení štruktúru a má problém osloviť nových poslucháčov. Táto práca sa pokúsi v širšom kontexte analyzovať súčasnú komunikáciu rádia a nájsť východiská smerom k novej (efektívnej) komunikačnej stratégii. Cieľom práce je na základe výstupov z analýzy Rádia_FM (praktická časť) stanoviť komunikačnú stratégiu ktorá pomôže vybudovať jedinečný image Rádia_FM, zvýši povedomie o jeho značke u širšej verejnosti a zároveň bude rešpektovať jeho „originalitu alternatívy“.

Hlavné hypotézy práce:

Hypotéza 1: Autor pracuje s hypotézou, že celková marketingová komunikácia Rádia_FM je poddimenzovaná a má blízko k intuitívnemu marketingu. Pri efektívnom a cielenom nastavení komunikačných nástrojov sa očakáva zlepšenie povedomia o rádiu a vybudovanie jedinečného image tohto média.

Hypotéza 2: Vzhľadom k alternatívnemu profilu a osobitnému postaveniu Rádia_FM medzi slovenskými rozhlasovými stanicami možno predpokladať zaujatie cieľových skupín využitím menej tradičných a v našich podmienkach originálnych marketingovo-komunikačných postupov.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MEDIÁLNE VÝCHODISKÁ

1.1 VÝVOJ SLOVENSKEHO ROZHLASU

História Slovenského rozhlasu sa viaže k spoločnému dlhému súbytiu v rámci Československého rozhlasu. Tento bol na našom území takmer 70 rokov monopolným vysielateľom. Rozhlasové vysielanie v Československu sa začalo 18. mája 1923 z centra v Prahe. Základy Slovenského rozhlasu siahajú k vzniku bratislavského štúdia v roku 1926. Monopolné právo na tvorbu rozhlasových relácií mala od začiatku spoločnosť Radiojournal.

„Na rozdiel od vyspelých krajín, kde sa rozhlas stal masovým médiom už v dvadsiatych rokoch, na chudobnom Slovensku pribúdali poslucháči rozhlasu veľmi pomaly. Rozhlas bol technickou atrakciou a rozhlasové prijímače luxusným tovarom. Počutelnosť bola slabá a koncesionárske poplatky vysoké (30 Kč)“ (*Brečka, 2003, s. 16*). Neskôr sa poplatky znížili a rozhlasové prijímače sa mohli od roku 1928 používať bez obmedzenia (predtým štát povoľoval iba schválené typy). Počet koncesionárov na Slovensku stúpala len pozvoľna a oproti susednému Česku bol vo výraznej menšine.¹ Už od svojho vzniku sa Československý rozhlas snažil naplňať funkciu média pre verejnosť. „Vysielanie poslucháčom poskytovalo umenie, najmä hudobné, rozličné poznatky, prispievalo k ich vzdelávaniu a zábave“ (*Výročná správa 2004, s. 6*). Postupne začal vysielat' aj pre rôzne menšiny, napr. maďarských a ukrajinských poslucháčov. Jeho vývoj bol ale limitovaný úplným monopolom a tým pádom nulovou konkurenciou. Nádych kontroverzie do dejín rozhlasu na našom území dávajú politické vplyvy, na ktoré bol vďaka vysokej propagandistickej využiteľnosti tohto média často zneužívaný. Vláda 1. slovenského štátu (1939-1945) rozhlas kontrolovala prostredníctvom Úradu propagandy, od roku 1948 dohľad nad ním prevzali komunisti.

V roku 1962 vznikol druhý celoštátny okruh Československo II. s reláciami pre „náročného poslucháča“ (predchodca dnešného Rádia Devín). V roku 1985 začal rozhlas na Slovensku

¹ „V roku 1937 bolo v ČSR 1033 771 koncesionárov, pričom na Slovensku len 106 078“ (*Brečka 2003, s. 13*).

vysielať z jeho dnešného strediska (obrátenej pyramídy) na Mýtnej ulici. V tomto období už mal vyše milión slovenských koncesionárov.

Z hľadiska rozhlasového vysielania bol kľúčový rok 1989, kedy sa štát oslobodil od vplyvu komunistickej strany, čo viedlo k otvoreniu trhu pre súkromných vysielateľov a tým k vzniku duálneho vysielania.

1.2 SAMOSTATNÝ SLOVENSKÝ ROZHLAS

Samostatný Slovenský rozhlas bol v roku 1991 zriadený zákonom č. 255/1991 Z.z. Tento zákon vymedzil jeho verejnoprávne postavenie, špecifiká a úlohy. Od roku 1993 zaujal postavenie jediného verejnoprávneho rozhlasového vysielateľa v novom štáte a zároveň sa stal členom Európskej únie vysielateľov (EBU).

V súčasnosti má SRo 7 okruhov:

1. *Rádio Slovensko*
2. *Rádio Regina*
3. *Rádio Devín*
4. *Rádio FM*
5. *Rádio Patria*
6. *Rádio Slovakia International*
7. *Rádio Inet*

1.3 LEGISLATÍVNY RÁMEC

Keďže Slovenský rozhlas je vysielateľom zo zákona, musí rešpektovať legislatívne vymedzenia, ktoré sa ho týkajú v oveľa väčšej miere ako súkromných vysielateľov. „Slovenský rozhlas je verejnoprávna národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti v oblasti rozhlasového vysielania.“ (č. 619/2003 Z.z. § 2, ods. 1). Zákon ďalej prikazuje SRo vysielať väčšinový podiel programov vo verejnom záujme (§ 5, ods. 1, pís. c).

Verejný záujem je však definovaný veľmi vágne, čo umožňuje pomerne širokú interpretáciu i jeho obchádzanie. Veľmi významným legislatívnym obmedzením pre všetky okruhy SRo je limit na vysielanie reklamy; maximálne 3 percentá z denného vysielacieho času², tento definuje Zákon o vysielaní a retransmisii (č. 308/2000 Z.z.).

V EÚ neexistuje harmonizácia právnych noriem ohľadne verejnoprávneho vysielania. Významný dokument, prijatý touto inštitúciou, Amsterdamský protokol z roku 1997 zdôrazňuje, že „verejné vysielanie“ v každom z členských štátov je spojené s demokratickými, sociálnymi a kultúrnymi potrebami každej spoločnosti a s potrebou mediálneho pluralizmu. V jednom bode však povinná harmonizácia všetkých členov EÚ existuje, a to je verejné financovanie, ktoré musí spĺňať normy štátnej pomoci. Slovenský rozhlas je financovaný primárne z koncesionárskych poplatkov (40 Sk), štátna subvencia je doplnková (predovšetkým pri dlhoch a vyrovnávaní štátneho rozpočtu).

1.4 ROZHLAS AKO MÉDIUM

Rozhlas sa stal už v 20. rokoch minulého storočia masovokomunikačným fenoménom, pretože do komunikácia priniesol nový zmysel: sluch, ale tiež preto, že výrazne urýchlil prenos informácií a vysielaných komunikátov. Stal sa prvým médiom, ktoré mohlo informácie prenášať priamo, autenticky. Rozhlas za vyše osem desaťročí prešiel dlhým vývojom. Popri dominantných verejných vysielateľoch začali postupne vznikať súkromné stanice, ktoré už dnes v mnohých štátoch prevažujú (najmä preto, že sú schopné alokovať najviac príjmov a reklamy). Dnes v tomto sektore existuje špecializácia, ktorá umožňuje existenciu mnohých alternatívnych, špecificky zameraných či regionálnych staníc. Charakteristickým rysom rozhlasu je vysoký stupeň regulácie, kontrola a udeľovanie licencií verejnými inštitúciami a tiež distribúcia od centra k perifériám (*McQuail, 1999*). Rozhlas je veľmi dynamické médium. Jeho výhodami sú veľká rozšírenosť, technologická a užívateľská nenáročnosť. „Bariérou je, že poslucháč nie je schopný vnímať a spracovávať informácie šírené zvukovými vlnami, najmä vtedy ak sa informácie striedajú veľmi rýchlo alebo sú obsahovo náročné“ (*Brečka, 2003, s. 14*). Nevýhodou rozhlasu je, že veľká časť poslucháčov toto médium využíva len ako kulisu, čím rozhlas mierne stráca na relevancii.

² Súkromní vysielatelia majú povolený dvadsaťpercentný podiel reklamy vo vysielaní

Podľa McQuaila sa nachádzame v štvrtej fáze mediálnych účinkov, ktorá je charakteristická silným pôsobením médií i silnou pozíciou publika. Pri rozhlase rovnako ako pri iných médiách môžeme hovoriť z hľadiska pôsobenia na publikum o veľmi dôležitej – kultivačnej funkcii. „Médiá produkujú nejaké obsahy v istom rytme a za istých okolností a týmto svojím počínaním s istotou vytvárajú určité účinky – teda ovplyvňujú, kultivujú publikum, príjemcu“ (*Jiráček, Köpplová, 2007, s. 171*). Na druhej strane, pri dnes už pomerne rozvinutom duálnom systéme a pluralitnom mediálnom priestore má publikum širokú možnosť voľby, a médiá sú na tejto voľbe „životne“ závislé, pretože médium bez publika má minimálnu relevanciu a je finančne neužívateľné. Preto sa aj dnes rozhlasové stanice veľmi presne formátujú podľa preferencií cieľovej skupiny a istým spôsobom sa prispôbujú publiku.

1.5 ROZHLAS A NOVÉ MÉDIÁ

Ďalším mínusom rozhlasu je absencia vizualizácie; tak dôležitej najmä pre súčasnú generáciu. Súčasné technológie však vo vysokej miere umožňujú prelínanie médií a ich vzájomné dopĺňanie. Tak môžeme napr. vďaka web kamerám sledovať na internete reálne dianie v rozhlasovom štúdiu, reportáže z festivalov a pod. Prepojenie tradičných médií s internetom je využívané čoraz viac. Typické je to najmä pre printové médiá, ktorých elektronické vydania majú často niekoľkonásobne vyššiu čítanosť ako tlačené. Dnes, keď jedným z možných substitútov rádia sú mp3 prehrávače i hudba uložená v počítači a na pamäťových médiách, je práve užšia kooperácia s internetom jednou z možných ciest pre budúcnosť rozhlasu. Čas, ktorý dnes v priemere strávi človek pripojený na internet, sa stále zvyšuje. Priamo úmerne tomu sa zvyšuje aj popularita internetových rádii, nakoľko hudba či hovorené slovo sú pri „surfovaní“ ideálnou kulisou. Keďže www priestor je oveľa lacnejší a dostupnejší ako rozhlasové frekvencie, stále vznikajú nové špecializované rádiá³, ktoré si môžu dovoliť zameranie sa na jediný subsegment; napr. vyznávačov jazzu či tanečnej hudby. Dnes je už tiež samozrejmé, že rozhlasové stanice ponúkajú na internete svoje živé vysielanie. Výhodou spojenia internetu s rozhlasom je to, že tu stanica nie je obmedzovaná pokrytím ani polohou a rádiá tak môžu „expandovať“ aj mimo územie „domovského“ štátu.

³Na Slovensku napr. alternatívne Rádio A1 alebo gospelové G-Rádio.

Okrem internetu je dnes využívané počúvanie rozhlasu cez mobilný telefón alebo mp3 prehrávač. Nové médiá všeobecne ponúkajú väčšiu personalizáciu i flexibilitu. Korelácia s nimi je pre rozhlas ako médium výzvou.

1.6 RÁDIO AKO SLUŽBA

Rozhlasové vysielanie je veľmi špecifickou službou. Poslucháči totiž za jej využívanie (s výnimkou verejnoprávnych médií) priamo neplatia. Napriek tomu pre samotné médium predstavujú ľudia hodnotu, ktorá zvyšuje ich cenu. Čím väčšia je počúvanosť rádia, tým zaujímavejšie je z hľadiska reklamy, marketingu, alokácie zdrojov. Rozhlasové vysielanie spĺňa väčšinu formálnych charakteristík služby:

- *Nehmotnosť*
- *Neoddeliteľnosť od poskytovateľa*
- *Premenlivosť služby*
- *Prchavosť, zničiteľnosť, nedeliteľnosť*
- *Nemožnosť vlastníctva služby*

Je veľmi dôležité rozlišovať médium verejnoprávnej⁴ služby od média súkromného. Kým akcionári a majitelia súkromných médií sa snažia v prvom rade generovať zisk, u médií verejnoprávnych by malo byť najpodstatnejšie zabezpečenie a poskytnutie samotnej služby (určenej zákonom). Finančné prostriedky (získané z koncesionárskych poplatkov, reklamy, vlastných príjmov a štátneho rozpočtu) tu zostávajú v systéme a využívajú sa na ďalšiu činnosť a vlastný rozvoj. V tomto smere možno vidieť určité paralely medzi službou verejnoprávnych médií a neziskových organizácií.

⁴ V anglicky hovoriacich krajinách sa používa skôr výraz „verejná služba“ (public service).

2 MARKETINGOVÉ VÝCHODISKÁ

2.1 SITUAČNÁ ANALÝZA SWOT

„Situačnou analýzou začína hierarchicky poňatý plán marketingového procesu“ (Svoboda 2004, s. 5). Pri tvorbe komunikačného či marketingového plánu je kľúčovou SWOT analýza. Zaoberá sa tak vonkajším, ako aj vnútorným prostredím podniku. Najdôležitejšie je správne (odôvodnené, nie náhodné) vymedzenie silných (S) a slabých stránok (W) organizácie, jej príležitostí (O) a hrozieb (T). Na SWOT môžeme nadviazať kauzálnou analýzou, ktorou vymedzíme najpodstatnejšie závery situačnej analýzy. Od relevantnej identifikácie týchto prvkov potom závisí marketingový plán, v ktorom ich využijeme.

2.2 KAUZÁLNA ANALÝZA

Súvisí so vzťahmi medzi jednotlivými ukazovateľmi. „Kauzálna analýza pristupuje k skúmaným javom ako k javom niečím spôsobeným alebo niečo spôsobujúcim. Vychádza z dialektického poňatia zákonitých súvislostí jednotlivých javov a snaží sa poznať činitele meniace skutočnosť. Hľadá príčinu zmien určitého javu. Kauzálna analýza rieši poznanie príčinnej súvislosti javov a odhalenie faktorov medzi ktorými s daným javom existuje príčinná súvislosť“ (Tvrdoň, 2008). V marketingovej teórii sa zatiaľ používa menej ako „tradičné“ analýzy. Pri správnom vymedzení faktorov SWOT a pochopení ich príčinnosti však môžeme vďaka kauzálnej analýze efektívne nastaviť strategický plán.

2.3 VÍZIA A POSLANIE

Na začiatku akejkoľvek marketingovej stratégie musí stáť vízia, o ktorú sa firma môže kedykoľvek oprieť, na ktorú sa môže odvolávať a ktorá ju identifikuje medzi inými firmami. Podľa rôznych zdrojov približne tri štvrtiny podnikov nemajú definovanú svoju víziu. „Skutočná podniková vízia je strategický dokument, ktorý vyjadruje zmysel existencie podniku, pomáha určovať podnikateľské ciele a usmerňuje spôsoby ich dosahovania prostredníctvom spoločných hodnôt zdieľaných všetkými pracovníkmi“ (Horáková I., 2000, s. 48). Vízia v prvom rade odpovedá na otázky: Kto sme? a Kam ideme?. Vízia podniku má interný aj externý efekt.

Jednak zamestnanci vedia, aké sú hodnoty a smer organizácie, v akom by mali lineárne fungovať všetky úrovne podniku, a na druhej strane verejnosť vie, čo môže od podniku očakávať. Ak je vízia firmy nastavená zle a nekoreluje s reálnou existenciou a komunikáciou podniku, je vhodné čo najskôr ju zmeniť a prispôbiť skutočnej kultúre a hodnotám firmy. Rovnako tak je potrebné víziu zmeniť napr. pri rebrandingu, relaunchi či zmene identity značky.

2.4 IDENTITA A IMAGE ZNAČKY

Značka je dnes v marketingu jedna z najpodstatnejších devízií firmy. Je zbraňou, ktorá môže byť tupá. Ak je však na druhej strane správne naostrená, bude predstavovať obrovské plus vo vnútornej i vonkajšej komunikácii firmy a zároveň hrozbu pre konkurenciu. Vzhľadom ku komunikačnej stratégii je narábanie zo značkou veľmi podstatné i citlivé. Ďalšie časti práce sa budú zaoberať aj identitou analyzovanej značky. Identita značky je tvorená predovšetkým jej názvom, logom a designom, ale aj nehmotnými aspektmi značky a tiež jej marketingovou, komunikačnou a predajnou stratégiou (Horáková I., 2000 s. 69). Rozoznávame základnú a rozšírenú identitu. Pod identitu značky spadajú:

- *Filozofia značky*
- *Kultúra značky*
- *Design značky*
- *Osobnosť značky*

S identitou úzko súvisí image značky, ktorý je do značnej miery pocitovou záležitosťou, so silným apelom na emócie. Tie ostatne predstavujú pri rozhodovaní zákazníkov celkom legitímny (i keď ťažšie uchopiteľný, vysvetliteľný a merateľný) prvok v rámci rozhodovacieho procesu. Kým image znamená vnímanie externým okolím, identita je chcene a cielene vytváraný obraz. Pre image sú dôležité benefity, ktoré značka ponúka a osobná skúsenosť s ňou.

2.5 POSITIONING

Predstavuje umiestnenie vo vedomí spotrebiteľa. To čo pre neho naša značka znamená a ako si ju asociuje. „Pozicionovanie je záležitosťou psychologickou: je to manipulácia zákazníkovho vedomého i podprahového vnímania. Cieľom je zaradiť danú značku na určité miesto v zákazníckej mysli a vytvoriť spojenie, ktoré značku jasne profiluje voči konkurenčným značkám, radeným do danej kategórie výrobkov alebo služieb“ (Horáková I., 2000, s. 66). Positioning je zároveň akási nápoveda zákazníkovi, recipientovi o zmysle, hodnote a aspektoch produktu. Jeho správne nastavenie je dôležité aj z hľadiska celkovej komunikácie organizácie a je podstatnou súčasťou správnej integrovanej komunikácie. „Konkurenčný positioning značky znamená vytvorenie nadradeného postavenia značky v mysliach spotrebiteľov. Znamená presvedčiť zákazníkov o výhodách značky oproti konkurencii a zároveň zmenšiť ich záujem o potenciálne nevýhody“ (Keller, 2007, s. 73).

2.6 REZONANCIA SO ZNAČKOU

Pre každú firmu je dôležitá miera identifikácie spotrebiteľa so značkou. „Rezonanciu charakterizuje intenzita či hĺbka psychologického vzťahu, ktorí majú spotrebiteľia k značke, rovnako ako úroveň aktivity ktorú táto vernosť zahŕňa (napr. miera opakovaných nákupov a miera do akej spotrebiteľia vyhľadávajú informácie o značke, udalostiach a ďalších verných zákazníkoch). Rezonancia môže byť rozdelená do štyroch kategórií:

1. *Vernosť chovania*
2. *Postojový vzťah*
3. *Zmysel pre komunitu*
4. *Aktívne zapojenie“*

(Keller, 2007, s. 121)

V rámci rezonancie môže značka nadobudnúť určitý status, môže sa stať symbolom, v špecifických prípadoch a pre isté komunity dokonca do istej miery kultom; ako sa to podarilo napr. MTV.

2.7 SEGMENTÁCIA

Je prvým z troch základných bodov strategického marketingu (ďalšími sú cielenie a umiestňovanie). „Znamená rozparcelovanie trhu. Segmentácia rozčleňuje trh a zároveň zvyšuje jeho potenciál“ (Kotler, 2005, s. 45). Pri komunikovaní alternatívneho produktu, ktoré je predmetom tejto práce je segmentácia nevyhnutná. Organizácia si na základe istých charakteristík vyberá segment alebo segmenty na ktorých bude pôsobiť. Rozoznávame geografickú, demografickú a psychografickú segmentáciu alebo segmentáciu behaviorálnu (na základe chovania a postojov). Na segmentáciu nadväzuje targeting, ktorým po selekcii jednotlivé cieľové skupiny zameriame.

2.8 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Predstavuje zjednotenie komunikácie firmy a optimalizované spolupôsobenie prvkov komunikačného mixu. „Integrovaná komunikácia predpokladá:

1. *Strategickú koordináciu všetkých produktových i firemných oznámení (jeden hlas)*
2. *Zladené používanie všetkých vhodných komunikačných nástrojov*
3. *Riadenú komunikáciu so všetkými relevantnými cieľovými a záujmovými skupinami – a rovnako tak i počúvanie ich hlasu.*“ (Horáková I., 2000, s. 16)

Je dokázané, že pri vhodnej kombinácii komunikačných nástrojov je výsledná komunikácia efektívnejšia. Keď naše posolstvo podávame viacerými kanálmi, je pravdepodobné nielen väčšie percento zásahu, ale aj tzv. „nabalovanie“. Pri správnom nastavení má totiž integrovaná komunikácia synergický efekt.

Vhodnosť použitia a kombinácie rôznych komunikačných nástrojov závisí od toho, čo chce firma komunikáciou dosiahnuť, a tiež v akej fáze sa nachádza. „Napríklad reklama a podpora predaja sú dôležité pre vytvorenie či udržanie povedomia o značke a vytvorenie kúpneho impulzu“ (Horáková I., 2000, s. 37). Integrovaná komunikácia sa dotýka nielen pôsobenia na cieľové segmenty zákazníkov, ale aj na rôzne záujmové skupiny (obchodné, politické, občianske, mediálne...). Podstatné je zachovávanie konzistentnej komunikácie na všetkých úrovniach organizácie aj v jej vnútri. Celá organizácia musí hovoriť jednou rečou. Prínosy tejto komunikácie vyjadrujú 4C:

Ucelenosť (Coherence): logické prepojenie jednotlivých častí komunikačného mixu

Konzistentnosť (Consistency): jednoliatosť komunikácie, minimalizovanie kontradikcií

Kontinuita (Continuity): logická časová následnosť a súmernosť komunikácie

Dopĺňanie (Complementarity): vyvážená a vzájomne sa podporujúca komunikácia.

(Světlik, 2005, s. 82)

2.9 KOMUNIKAČNÝ MIX

Jeho zložky tvoria obsah integrovanej marketingovej komunikácie.

Jednotlivé nástroje majú vlastné jedinečné charakteristiky, vhodnosť použitia aj rozdielnu efektívnosť a spôsoby merania zásahu. Sú to:

2.9.1 REKLAMA

Je najtypickejšou a najrozšírenejšou časťou komunikačného mixu a zároveň predstavuje akési zosobnenie marketingu vo všeobecnom povedomí. Z jednotlivých nástrojov mixu sa ročne (tak na Slovensku ako i celosvetovo) utratí najviac na reklamu a podporu predaja. Patrí medzi tzv. nadlinkové aktivity, ostatné marketingovo-komunikačné nástroje patria do sféry podlinkovej komunikácie. Reklama sa používa obzvlášť pri uvádzaní nových produktov, ale aj vo fáze rastu a pri posilňovaní identity značky. Možno ju definovať ako neosobnú formu komunikácie, platenú identifikovateľným zadávateľom a prezentovanú predovšetkým v masových médiách. Keď je zadávateľom reklamy samotné médium, v našom prípade rádio, je tu výhoda „selfproma“, kde sa môže na reklamu a propagáciu využiť vlastný mediálny priestor.

Podľa Kellera (2007, s. 313) majú väčšiu efektívnosť kampane s menšou frekvenciou, avšak s dlhodobejším trvaním ako „bleskové kampane“ s koncentrovaným nasadením.

2.9.2 PROMOTION

Podpora predaja predstavuje krátkodobý stimul v podobe ponúknutia pridanej hodnoty k produktu či službe. Odborníci sú v názore na ňu nie sú celkom jednotní. Kým napr. Světlik tvrdí, že jej obľúba a využívanie rastie (2005, s. 79), podľa Kellera (2007, s. 336) sa marketéri v poslednej dobe vracajú k iným formám komunikácie.

Pri podpore predaja totiž hrozí napr. znížená vernosť k značke, balansovanie medzi značkami podľa momentálnych výhod, ohrozenie vnímania kvality či zvýšená cenová (príp. ponuková) citlivosť. Napriek tomu je často veľmi efektívna, najmä pre zvyšovanie povedomia o značke. Je podnetom k nákupu, s cieľom vytvoriť medzi značkou a zákazníkom známosť a následne dôvod k využitiu značky. Medzi výhody promotion patrí aj konkrétna a rýchla merateľnosť.

2.9.3 PUBLIC RELATIONS

Doslova verejné vzťahy, teda vzťahy s verejnosťou. Primárnym cieľom Public relations je vytváranie pozitívneho obrazu o firme. Majú výrazný vplyv na image i reputáciu firmy. Tento nástroj je veľmi citlivý a zároveň krehký, napr. pri krízovej komunikácii, ktorá je integrálnou súčasťou PR. „Podľa zahraničných výskumov až 80 percent činností v rámci PR aktivít tvoria kontakty s masmédiami, teda media relations“ (Černá, Kašík, Kunz, 2006, s. 11). V porovnaní s ostatnými komunikačnými nástrojmi sú dlhodobejšou záležitosťou a významne reprezentujú vonkajšiu komunikáciu firmy. Do vzťahov s verejnosťou môžeme zaradiť aj event marketing a sponzoring, veľmi podstatné pre budovanie image.

2.9.4 DIRECT MARKETING

Je priame oslovenie existujúcich a potenciálnych zákazníkov. Je to prostriedok k efektívnejšiemu zacieleniu zákazníkov. Je výhodný najmä pri komunikácii s už existujúcimi spotrebiteľmi. Zároveň je najrýchlejšie sa rozvíjajúcou aktivitou komunikačného mixu, čo súvisí najmä s jeho možnosťami v kontexte nových médií. Priamy marketing recipientovi ponúka možnosť interaktivity a zadávateľovi priamu spätnú väzbu. Keller (2007, s. 328) ho zaraďuje do tzv. vzťahového marketingu.

Medzi prostriedky direct marketingu patria:

„Direct mailing

Telemarketing

Teleshopping

Internet (on-line marketing)

Mobilný marketing“

(Svoboda, 2004, s. 67)

Práve on-line marketing predstavuje pre DM najširšie a v súčasnosti ešte nie celkom nasýtené pole komunikácie. Dá sa tu využívať napr. databázový marketing, s využitím tzv. opt-in databáz, ktorý je minimálne nákladový. Rôznym formám on-line komunikácie bude v ďalších častiach práce venovaná zvýšená pozornosť.

2.9.5 OSOBNÝ PREDAJ

Komunikácia tvárou v tvár. Reprezentant organizácie versus recipient. Osobný predaj je historicky prvou formou marketingovej komunikácie (Svoboda, 2004, s. 70). Využíva sa najmä v B2B marketingu. Médium ho môže len ťažko využiť v priamej komunikácii voči spotrebiteľom, dá sa však implikovať napr. do komunikácie voči zadávateľom reklamy, mediálnym partnerom či sponzorom.

2.10 VIRAL MARKETING

Nakoľko sa práca venuje špecifickému produktu – alternatívnemu rozhlasovému médiu, budem v nej akcentovať aj nekonvenčné komunikačné možnosti a trendy, ktoré čoraz viac prenikajú aj na stredo európsky marketingový trh. Virálny marketing je založený na participácii užívateľov (nie vždy len zákazníkov), predovšetkým internetových, na komunikácii firmy. Najdôležitejšie z hľadiska podniku je vyprodukovať niečo (správu, obrázky, video...), čo si ľudia budú mať dôvod medzi sebou dobrovoľne preposielať. Často nemusí byť na prvý pohľad zřejmé, že ide o komerčnú aktivitu. Mnohé virálne videá či správy vytvorili dokonca sami užívatelia, mnohé sa tak len snažia tváriť. Šíreniu virálnych marketingových „posolstiev“ napomáha neustále sa rozširujúca sieť internetových užívateľov i rôzne komunitné servery, predovšetkým youtube. Na Slovensku sa v súčasnosti na internet pripája každodenne viac ako 40 percent ľudí (42% užívateľov internetu v SR je každý deň on-line, 2008). Zaujímavá je penetrácia v cieľovej skupine 15-19 ktorá dosahuje 93 percent. Virálny marketing neraz balansuje na hrane legálnosti. Pre vyhnutie sa rozporom so zákonom možno využívať najmä oficiálne získané opt-in databázy, príp. prenechať celý virálny proces od začiatku do konca na užívateľov.

Hlavnou formou viral marketingu je elektronická pošta a najväčšiu mieru penetrácie dosahujú multimediálne súbory (Frey, 2005, s. 41). Pomerne používanou taktikou je vlastný virálny web, ktorý nie je oficiálnou (domovskou) stránkou firmy, a dopĺňa, prípadne zašitíuje komunikáciu virálnej kampane.

Výhodami viral marketingu sú predovšetkým nízkonákladovosť a rýchlosť, mínusom môže byť nekontrolovateľnosť či možnosť zamieňania zo spamom – nevyžiadanou poštou.

2.11 GUERILLA MARKETING

Súčasnosť presycuje život všetkým čo súvisí s marketingom. Mnohí ľudia strácajú prehľad aj orientáciu a ťažko rozoznávajú rozdiely medzi produktmi a značkami. Ani si to neuvedomujeme, ale denne sme priamo či nepriamo vystavený približne 3000 komerčným odkazom.⁵ Preto je v komunikačnej kampani ako i v celkovej stratégii firmy kľúčové slovo diferenciácia. Odlíšenie sa by v žiadnom prípade nemalo byť samoúčelné a prvoplánové, ale logické a identifikovateľné (aby napr. kreatívna kampaň bola spájaná so značkou, čo sa nie vždy darí). Guerilla marketing sa definuje ako „nekonvenčná marketingová kampaň, ktorej cieľom je dosiahnutie maximálneho efektu s minimom zdrojov.“ (Frey, 2005, s. 29) Jeho nosičmi sú zväčša netradičné médiá, na ktorých by sme normálne reklamu nečakali (napr. rôzne časti ľudského tela, či krabica s reklamným odkazom, ktorú nosí „dobrovoľník“). Jednou z možných techník guerilly je tzv. ambush marketing, de facto parazitovanie na aktivitách konkurencie, väčšinou spojených s nejakou významnou akciou. (Frey, 2005). Možné je tiež využitie guerillového PR (fiktívne listy a maily zákazníkov a pod.) a buzz marketingu: vytvorenia šepotu, fámy o produkte, ktorý pozostáva okrem iného napr. z fingovaných príspevkov na diskusných fórach. Buzz súvisí s viral marketingom i rezonanciou so značkou.

2.12 MML – TGI PRIESKUMY

Media&Market&Lifestyle – Target index group je prieskum ktorý na Slovensku kontinuálne prebieha od roku 1997. Zaoberá sa výskumom médií, spotrebného správania a životného štýlu. V tejto práci sa ním budeme zaoberať iba v súvislosti s prieskumami počúvanosti rádií. Tieto sa uskutočňujú pravidelne štyri krát do roka, v jednotlivých kvartáloch. Prieskumy sú realizované na reprezentatívnej vzorke 4000 respondentov (14-79).

⁵Podľa výskumu uskutočneného vo Švédsku (Trout, 2006, s. 74)

POČÚVANOSŤ

Vyjadruje maximálny potenciál trhu. Sto percent tvorí celá populácia 12 plus (4 544 000 ľudí). Prieskum vyjadruje, koľko percent z tohto počtu „počúvalo včera“ akékoľvek rádio. V poslednom kvartáli roku 2007 predstavoval tento údaj 71 percent.

SHARE – PODIEL NA TRHU

Sto percent tu predstavuje počet poslucháčov, ktorý včera reálne počúvali rádio. Z tohto údaju sa počíta share jednotlivých staníc.

2.13 ROZHLASOVÉ FORMÁTY

Každé rádio má určitú tvár, charakteristický profil svojho vysielania. Rádiá sa delia do formátov podľa svojho obsahu, podielu hovoreného slova a hudby vo vysielaní, prevažujúceho typu hudby atď. Typické je dnes prelínanie jednotlivých formátov. Pre množstvo existujúcich formátov a aj pre ich pomere nepresnú definíciu v literatúre vymenujem len tie, ktoré sa v texte budú častejšie spomínať: Adult Contemporary, Alternative Urban Contemporary, Current Hit Radio, Black&White.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

3 VÝVIN RÁDIA _FM

3.1 ROCK FM

Rádio Rock FM, ktoré je predchodcom súčasného Rádia _FM, vzniklo 4. marca 1991 ako akciová spoločnosť s väčšinovým podielom Slovenského rozhlasu. Vďaka celoplošnému pokrytiu, a pri veľmi postupnom rozbiehaní duálneho systému aj menšej konkurencii si rýchlo získalo veľmi slušnú počúvanosť. Toto rádio ponúkalo 24 hodinový formát so zameraním na rekreačno-komerčný charakter (*Brečka, 2003, s. 15*). Vysielanie Rock FM bolo cieleňé na mladšiu a strednú generáciu a popri prevažne stredoprúdovej rockovej a pop-rockovej hudbe ponúkalo poslucháčom aj pomerne pestrú publicistiku (šport, motorizmus, voľný čas, zábava). Približne v roku 2000 však začala počúvanosť Rock FM pozvoľna klesať, čo súviselo aj so vznikom dnes najpočúvanejšieho slovenského rádia – Rádia Expres (2001). Presne pred desiatimi rokmi (1998) malo Rock FM, vzhľadom k dnešnej poslucháckej základni Rádia _FM, neuveriteľných viac ako 800 000 poslucháčov.

V roku 2001 to už bolo len 503 000 a v čase rebrandingu 230 000.

Tab. 1. Prehľad vývinu počúvanosti Rádia Rock FM až do obdobia rebrandingu:

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
19 %	16,2%	12,5%	12,1%	8,9%	8,2%	5,4%

(www.radia.sk, 27.2.08)

Rock FM malo charakter skôr komerčného rádia. Hoci už vtedy ponúkalo najviac domácej hudby v éteri, jeho produkcia nebola príliš vzdialená od konkurenčných súkromných staníc. Aj preto bola ukotvenosť Rock FM ako súčasti Slovenského rozhlasu v povedomí verejnosti pomerne nízka. Rock FM navyše nedokázalo flexibilne reagovať na vývin trhu, z rádia ktoré kedysi patrilo medzi najpočúvanejšie sa stávalo médium bez duše, ktoré nedokázalo čeliť trendom a vývoju. Manažmentu Slovenského rozhlasu dlho trvalo rozhodnutie o koncepte, čo vlastne s týmto okruhom ďalej.

Nakoniec zvíťazila idea zmeny vtedajšieho formátu na poloalternatívny, ktorý by viac zodpovedal verejnoprávnemu charakteru tohto okruhu. Koncom roku 2004 sa teda pristúpilo k pomerne zložitému marketingovému procesu: rebrandingu. S ním bola spojená zmena loga, formátu, identity značky. Samozrejým bol repositioning, s cieľom zmeniť vnímanie značky a dostať _FM do povedomia ako alternatívny formát a zároveň súčasť Slovenského rozhlasu.

3.2 RÁDIO _FM

Prvý pokus o alternatívne rádio v zemepisných šírkach, vymedzujúcich Slovenskú republiku, sa datuje do roku 1993, kedy v Bratislave vzniklo Rádio Ragtime. Toto rádio prežilo 6 rokov. Potvrdilo sa totiž, že na mladom slovenskom trhu je mimoriadne ťažké ponúknuť alternatívnu rozhlasovú stanicu, ktorá by zároveň mohla byť komerčne úspešná. Čísla, ktoré Ragtime v počúvanosti vykazoval boli marginálne a z hľadiska reklamného trhu bezvýznamné. Rádio bolo pomerne úzko špecializované, predovšetkým na študentov s „otvoreným názorom“. Na trhu, kde nie je dopyt po čistej alternatíve, musí médium, ktoré sa o takýto formát pokúša, vždy robiť do istej miery kompromisy.

Rádio _FM je druhým takýmto „pokusom“. Vzniklo 3. novembra 2004, je teda stále v štádiu vývinu a hľadania pravej tváre.

„Rádio _FM je nástupcom Rádia Rock FM. Zmena bola logickým vyústením analýz prieskumov cieľovej skupiny mladých poslucháčov (14-29 rokov), ktorým na Slovensku chýbala stanica, ktorá neťaží iba zo známych hitov, ale ponúka a predstavuje nové hudobné trendy, mladú neobjavenú slovenskú muziku. Mapuje aj okrajové žánre, predovšetkým tie s perspektívou budúceho prieniku do mainstreamu (world music, hiphop, new jazz a pod.). Túto medzeru v ponuke úspešne zapĺňa práve Rádio _FM. Program je určený najaktívnejšej a najdynamickejšej cieľovej skupine v slovenskej spoločnosti, s ambíciou stať sa hudobnou a trendovou ikonou Generácie X“ (*Výročná správa 2005, s. 20*).

3.3 VÍZIA RÁDIA _FM

Vízia Rádia _FM napĺňa identifikovanie sa a vymedzenie medzi ostatnými rádiami. Je napísaná moderným jazykom (prispôsobeným cieľovej skupine), pomerne výstižná, adresná a postavená na najperspektívnejšom pilieri Rádia _FM, ktorým je diferenciacia.

Túto víziu rádio prezentuje najmä na svojej webovej stránke so zdôraznením cieľa; stať sa nie najpočúvanejším, ale najpočúvateľnejším slovenským rádiom. Vízia predstavuje pre _FM zároveň určitý záväzok. „Zverejnením svojich hodnôt a princípov sa firma zaväzuje k ich dodržiavaniu voči všetkým záujmovým skupinám – zamestnancom, zákazníkom, akcionárom, obchodným partnerom i verejnosti obecne.“ (Horáková I., 2000, s. 53). Vízia pre zákazníka znamená istý background, reálne poslanstvo a odôvodnenie bytia firmy. Aj z tohto dôvodu je riskantné časté menenie štruktúry a formy skúmaného rádia. Sila zvyku je u spotrebiteľov všeobecne vysoko vyvinutá a týka sa aj mediálnych návykov. Prvá časť vízie Rádia _FM:

„Rádio _FM, štvrtý okruh Slovenského rozhlasu, je moderným hudobným rádiom pre mladého poslucháča. Ponúkame na Slovensku jedinečný hudobný formát bez komerčných hitov, ktoré vysielajú ostatné rozhlasové stanice. Nechýba kvalitná hudobná publicistika, objektívne spravodajstvo a šport, diskusie, zaujímavé rubriky zo sveta kultúry, filmu, médií, internetu, či vedy a techniky. Rádio _FM má ambíciu stať sa nie najpočúvanejším, ale najpočúvateľnejším rádiom“ (www.radiofm.sk, 26.2.2008).

V ďalších častiach vízie Rádio _FM akcentuje svoju inakosť a sledovanie technologických a komunikačných trendov, vypichuje slogan „máme radi dobrú hudbu“ a komunikuje svoje líderstvo v „objavovaní novej, zaujímavej slovenskej i zahraničnej hudby“ a v mapovaní okrajových žánrov. Vízia tiež hovorí o moderátoroch rádia ktorí sú „osobnosti s názorom“.

3.4 ZMENY FORMÁTU

Rádio _FM od svojho vzniku prešlo niekoľkokrát zmenami programu, štruktúry i formátu. Jeho prvý riaditeľ Marcel Forgáč sa pokúšal od začiatku nastaviť formát _FM ako Black&White. To znamená, že rádio počas dňa hralo tzv. komerčnejšiu hudbu, prístupnú širšiemu publiku a večer po 20. hodine sa z neho stávalo akoby úplne iné rádio ponúkajúce alternatívne žánre. „To, čo funguje v ďalekom Anglicku, sa nemusí uchytiť na mikroskopickom trhu päťmiliónového Slovenska. Denné vysielanie v nedávnom nastavení zjavne neoslovuje ani „komerčného“, ani „alternatívneho“ poslucháča. Komerčný si radšej preladí na skutočne komerčnú stanicu, kde mu medzi „jeho“ hudbu nebudú vkladať skladby, ktoré mu nič nehovoria, alternatívne mu zas prekáža, že kvalita je pomiešaná s komerciou a radšej bude aj naďalej počúvať napríklad často spomínané rakúske FM4, kde mu toto nehrozí“ (Kočišek, 2006).

Problém formátu Black&White teda bol v tom, že rádio ním chcelo osloviť akoby všetkých, no v skutočnosti oslovilo málokoho. Vo februári 2006 sa čiernobiely formát zmenil na Alternative Urban Contemporary⁶ a rádio sa snažilo viac sebaprofilovať, špecializovať, postupne si vybudovať viac alternatívny image. Z jeho vysielania sa vytratila väčšina komerčných hitov dokola rotujúcich na súkromných staniciach. Medze, hranice a obsah nového formátu sa však odvtedy niekoľkokrát upravovali. Dá sa povedať, že dnes napriek rovnakému formátu ako v roku 2006 vyzerá, hrá a pôsobí Rádio_FM inak. Súvisí to aj so zmenou na poste riaditeľa _FM, ktorým sa po odchádzajúcom Forgáčovi stal Dušan Vančo⁷ (koncom roku 2006), človek z vlastných štruktúr rádia, ktorý postupne posilňoval alternatívny charakter rádia.

Prvé zmeny pod jeho vedením prišli v januári 2007, kedy predĺžil ranné nemoderované vysielanie z pôvodne hodinového na tri hodiny (9-12), špecializované hudobné programy začal ponúkať o hodinu skôr ako dovtedy; od 19. hodiny, niektorým programom presunul vysielacie časy, iné obmedzil či zrušil. Pribudli napr. relácie Best of _FM a FM_Essential, ktoré už dnes vo vysielaní nie sú. Ďalšia zmena štruktúry prišla 1. augusta 2007, kedy rádio tzv. preklopilo vysielanie. Po vzore BBC 1 či Fun rádia zaviedlo trojhodinové bloky moderátorských dvojíc. Zvýšilo tiež identifikáciu rádia s moderátormi, moderované bloky zmenili názov podľa mien moderátorov (Katika&Ego, Wera&Majo...). Takéto programové nastavenie stavia na osobnosti moderátorov a v zahraničných alternatívnych rádiách je pomere bežné. Ďalšie zmeny prišli už 3. septembra 2007. Do vysielania pribudla večerná show Baláž&Hubinák, vysielaná utorok až piatok 19-21 hod. Vznikla z obľúbenej piatkovej relácie Offline, rádio sa rozhodlo využiť potenciál jej dvoch moderátorov v týždennom vysielaní. Špecializované relácie sa tak posunuli na 21. hodinu.

Koncom roka 2007 táto stanica prestala vysielat' popoludňajšiu show Wera&Majo_FM. Posledné veľké programové zmeny uskutočnilo Rádio_FM 4. februára 2008, pod heslom „čokoľvek čo nečakáte.“ Táto zmena vo formáte nebola prvou a podľa všetkého ani poslednou v Rádiu _FM.

Akútnou a najväčšou slabinou Rádia _FM je intuitívnosť, na ktorej je postavené. Všetky doterajšie zmeny rádio robilo viacmenej na základe intuície a predpokladov opretých o dáta z MML prieskumov. Tieto sú však dostupné všetkým rádiám a pre potreby naformátovania rádia

⁶Tento formát je postavený na celodennom hraní alternatívy, uplatňuje ho napr. rakúske FM4 či české Wave. Je v ňom zastúpená mainstreamová hudba, minoritné žánre i klubová scéna. (*Výročná správa, 2005, s. 70*)

⁷Dušan Vančo je členom elektronického experimentálneho hudobného projektu Foolk, čo je priamym dôkazom jeho vzťahu k alternatívnej hudbe. Potvrďuje mladistvý image rádia, má iba 28 rokov.

sú príliš všeobecné a povrchné. „Časy intuitívneho programmingu, kedy rádiá vysielali to, čo sa páčilo ich hudobným dramaturgom či moderátorom, sú nadobro preč. Rádio_FM takto stále funguje.“ (Kočiček, 2006) Rádio Expres ako prvé na našom trhu zaviedlo profesionálne formátovanie programu, založené predovšetkým na mapping studies a halových prieskumoch. Prakticky okamžite vyletelo hore v prieskumoch počúvanosti a za tri roky od vzniku narástlo v prieskumoch MML z nuly na takmer neuveriteľných osemnásť percent. Rádio_FM formátovalo od začiatku svoj program inštinktívne a inštinktívnosť je žiaľ príúzkym profil. Rádio_FM je na ceste pripomínajúcej metódu pokus-omyl. Svoj programming až doteraz okrem iného odkukávalo od „príbuzných rádii“ BBC 1 a FM 4. Až koncom roku 2007 si dalo toto rádio urobiť prvýkrát počas svojej existencie prieskumy focus group.⁸

Aj na základe nich nastavilo zmeny definované hlavným claimom „čokoľvek čo nečakáte“.

Ich výsledkom mierne prispôsobilo vysielanie; predĺžilo doobedňajší nedomerovaný program až na 6 hodín (9-15), reláciu Baláž&Hubinák ktorá je pre _FM významná premiestnilo z 19. hodiny na 15. Pridalo novú reláciu Klasika_FM⁹, ktorá sa zaoberá klasickou hudbou a jej dosahom na hudbu modernú, predĺžilo interaktívny program On-line_FM z jednej na tri hodiny a špecializované relácie sa posunuli opäť na 20. hodinu. Rádio tiež nasadilo nové jingle a zvukovú grafiku.

3.5 PROGRAMOVÁ ŠTRUKTÚRA_FM

Čo sa týka samotnej náplne programu; v roku 2006, odvysielalo Rádio_FM 8760 hodín programu, z toho 90,2 percent v premiére. Z celového programu bolo 20,3 percent hovoreného slova a 79,7 percent hudby. Zastúpenie slovenskej hudby vo vysielaní bolo 16,2 percentné, odvtedy výrazne stúplo, dnes tvorí slovenská hudba takmer štvrtinový podiel vo vysielaní.

⁸Tieto sa robili v troch skupinách a to tak na vzorke súčasných poslucháčov ako i na poslucháčoch Fun rádia.

⁹Táto relácia bola medzičasom (marec 2008) stiahnutá z vysielania samotným vedením SRO, kvôli „politicky“ nekorektnému moderátorovi...

Tab.2. Podiel jednotlivých programových zložiek na vysielaní:

Rádio_FM	Podiel vo vysielaní v roku 2006
Spravodajstvo	3%
Aktuálna publicistika a moderovanie	13,1%
Publicistika	2,9%
Hudobné programy	80,1%
Reklama	0,9%

(Výročná správa 2006, s. 70)

Rádio_FM sa snaží profilovať ako hudobno-informačné rádio. Má pomerne kvalitné krátke flashové spravodajstvo, vysielané každú hodinu; od 4.februára 2008 s novou zvukovou grafikou, a každodenné športové spravodajstvo rozšírené o nedeľnú športovú publicistickú reláciu. Práve v príprave politického a športového spravodajstva spolupracuje _FM často s prvým okruhom Slovenského rozhlasu. Publicistické relácie vysiela rádio obzvlášť cez víkend.

Veľmi výraznou je relácia Bez Lampy, ktorej variácia s rovnakým moderátorom (Štefanom Hríbom) predtým fungovala na STV, kde bola kvôli politickým tlakom zrušená. Viackrát sa už objavili kuloárne informácie o jej nepohodlnosti vo verejnoprávnom rozhlase. Z ďalších publicistických relácií _FM vysiela Štýl s Egom zaoberajúci sa novinkami zo sveta štýlu, módy i kultúry, Kino s Jankou, najmä o nových filmoch a Svet s Katikou. Rádio_FM spomedzi okruhov SRo najviac využíva príslušnosť verejnoprávneho rozhlasu k Európskej únii vysielaťel'ov (EBU) a prístup k databáze programov iných verejnoprávnych vysielaťel'ov. Od EBU preberá v prvom rade koncerty, ktoré vysiela v rámci _FM Exclusive. So Slovak British Council pripravuje toto rádio reláciu Selector, ktorá vyberá najzaujímavejšie skladby z novej britskej hudby. Podľa riaditeľky SRo „Rádio_FM ako rádio pre mladých by malo mať dynamiku trojhodinových blokov, lebo táto sa ukazuje ako najkompatibilnejšia s dynamikou dňa mladého človeka.“ (Zemková 2006, s. 15) Vo svojej analýze hodnotila úroveň niektorých relácií ako dobrú, ale celkovú dynamiku vysielaťel'ania považuje za nevyváženú.

Dnes má rádio cez pracovný týždeň vo vysielaní dva trojhodinové bloky: Katika&Ego - ranná show (9-12) a interaktívna relácia Online s Nikou (17-20), jeden nemoderovaný 6 hodinový ranný blok hudby (9-12) a jeden nočný (0-6) a tri dvojhodinové relácie: Baláž&Hubinák (15-17) a dve večerné špecializované relácie od 20. hodiny, ktoré sú každý deň iné.

Cez víkend je vo vysielaní viac hovoreného slova a publicistiky, vysielanie je oddychovejšie, ranný prime-time sa začína až o 10. hodine. Z finančných dôvodov je väčšina víkendových relácií predhrávaná. Z pohľadu rádia je najdôležitejšie doobedie, vtedy podľa prieskumov MML počúva rozhlas najviac ľudí. Z tohto hľadiska sú pre Rádio_FM kľúčové ranná show a následný nemoderovaný blok. Analýzou a špecifikáciou ich komunikácie sa budeme zaoberať v praktickej časti. Jednou z najobľúbenejších relácií na tomto rádiu je show Baláž&Hubinák moderovaná na britský spôsob; nekonvenčne, subjektívne a ironicky. Táto zmenila po 4. februári tohto roku vysielací čas na 15. hodinu, keďže práve v tej dobe poslucháči najčastejšie preladovali (podľa MML prieskumov). Relácia sa však v novom vysielacom čase neusadila najlepšie, typologicky sa totiž hodí skôr do večerného vysielania. Možno sa teda bude upravovať charakter relácie alebo jej vysielací čas. Každopádne Baláž&Hubinák je do ďalšej komunikácie rádia perspektívny prvok a osobnosť týchto moderátorov sa ponúka na identifikáciu a personifikáciu značky. 4. februára 2008 bola pozmenená aj relácia Online s Nikou, kvôli pozitívnej spätnej väzbe a zvyšujúcemu sa počtu reakcií cez internet a SMS sa relácia predĺžila z jednej na tri hodiny. Tento program je značne interaktívny a poslucháčom ponúka možnosť hrať na želanie. Od interaktívnych relácií ostatných rádii sa líši tým, že tu nie sú možné telefonické vstupy poslucháčov, jednak ako „bezpečnostné“ opatrenie (napr. pred nepredvídateľnou vulgárnosťou), a tiež z dôvodu selekcie skladieb a „ochrany“ alternatívnosti.

3.6 POSLUCHÁČSKA ZÁKLADŇA

Kým v roku 2000 počúvalo všetky okruhy Slovenského rozhlasu dokopy viac ako 50 percent poslucháčov, v ďalších rokoch toto číslo stále viac klesalo a dnes je počúvanosť všetkých okruhov na trhu na úrovni približne 30 percent (podľa posledného prieskumu zo 4. kvartálu roku 2007 je to 29,3 percenta). Pokles možno zdôvodniť zvyšujúcou sa konkurenciou zo strany komerčných rádii a diverzifikáciou programov oproti SRo.

Na druhej strane ale aj „jeho vlastnou stagnáciou, neschopnosťou prispôbiť sa novým trendom, zaostávaním za vývojom potrieb poslucháčov.“ (Zemková, 2006, s. 5)

Za posledných sedem rokov zaznamenalo Rádio_FM spomedzi všetkých celoplošných rádii najväčší prepad počúvanosti. To súvisí s väčším počtom faktorov:

so samotným charakterom a povahou Rádía_FM, ktoré sa po rebrandingu začalo profilovať ako „menšinové“

s rozvojom duálneho vysielania a postupnou stratou pozícií okruhov Slovenského rozhlasu

so štruktúrou slovenského rádiotrh, na ktorom sú v posledných rokoch veľmi malé výkyvy a ktorý je charakteristický stabilnou a dominantnou pozíciou lídra – Rádía Expres

s presným a cieľným formátovaním konkurenčných staníc

Napriek celoplošnému pokrytiu, zabezpečenému financovaniu a navráteným frekvenciám malo Rádio_FM podľa posledného prieskumu (MML 3+4 kvartál 2007) 114 000 poslucháčov, čiže presne 2 percentá. Táto práca sa pokúsi zodpovedať, prečo to tak je a čo možno urobiť preto, aby to tak nebolo.

Keďže je Rádio _FM súčasťou verejnoprávneho rozhlasu ktorý by síce mal byť nezávislý, ale de facto nie je¹⁰, dá sa hovoriť o istej miere politickej závislosti (aj vzhľadom na financovanie SRo) a v prípade Rádía_FM aj o možnej existenčnej neistote.¹¹ Pri voľbe generálneho riaditeľa SRo predpokladala vo svojich návrhoch väčšina kandidátov zrušenie tohto okruhu, jeho zlúčenie so SRo3-Rádiom Devín, alebo jeho presun na internet. Nakoniec sa riaditeľkou stala Miloslava Zemková, ktorá presadzovala zachovanie Rádía _FM, pretože si podľa nej SRo nemôže nechať pretiecť viac ako 200 000 potenciálnych poslucháčov vekovo najzaujímavejšej skupiny ku konkurencii. V svojom návrhu riadenia a rozvoja SRo zdôrazňovala stabilizáciu segmentu Rádía _FM, kde videla najväčšie programové rezervy spomedzi okruhov.

¹⁰Parlament NR SR nominuje členov rady SRo, ktorí majú právomoc voliť a odvolať generálneho riaditeľa.

¹¹Konkrétnym príkladom politického diktátu je aj vyššie spomínaný tlak na zrušenie relácie Bez lampy ktorú moderuje pre súčasnú koalíciu politicky nevyhovujúci novinár Štefan Hríb.

Tab. 3. Zobrazujúca úbytok poslucháčov rádia za posledných 7 rokov:

RÁDIO_FM

<i>Veková kategória</i>	<i>rok 2000</i>	<i>rok 2005</i>	<i>Rok 2007 (3+4)</i>
14 - 19 rokov	90 000	39 000	19 000
20 - 29 rokov	151 000	59 000	27 000
30 - 39 rokov	140 000	35 000	26 000
40 - 49 rokov	80 000	39 000	32 000
50 - 59 rokov	34 000	16 000	8 000
60 - 69 rokov	16 000	7 000	2 000

Pri rebrandingu a zmene formátu rádia sa počítalo s tým, že dôjde k určitej poslucháčskej obmene, nie však s tak značným úbytkom poslucháčov. Za desať rokov prišiel okruh na ktorom _FM vysiela o neuveriteľných vyše 650 000 poslucháčov. Terajšia riaditeľka za kapacitu formátu považuje 6-7 percentnú počúvanosť (*Zemková, 2006, s. 11*). Predpokladá to však presnejšie naformátovanie, minimalizovanie intuitívneho marketingu a cieleňú komunikáciu. Pod klesajúcu počúvanosť sa však podpísala aj ona, keď začiatkom roka 2007 schválila veľké prerozdelenie frekvencií SRo, na ktoré najviac doplatilo práve _FM, ktoré prišlo o silné frekvencie v Banskej Bystrici, Banskej Štiavnici, Žiline a v Prešove (v meste kde je _FM nadpriemerne obľúbené) na úkor ostatných okruhov; Rádia Devín a Rádia Regina. Z 96 percentného pokrytia sa tak razom stalo 82,5 percentné, a to v univerzitných mestách, ktoré sú pre toto alternatívne rádio kľúčové. Frekvencie sa aj vďaka aktivite samotných poslucháčov z väčšej časti Rádiu_FM vrátili v novembri 2007.

4 KOMUNIKÁCIA RÁDIA_FM

Práve komunikácia je jednou zo slabších stránok tohto rádia (a jedným z dôvodov vzniku tejto práce). Komunikácia, je roztrieštená, necielená a nedostatočne reflektujúca benefity rádia. Celkovo platí, že doterajšia komunikácia Rádia_FM tak na podlinkovej ako i nadlinkovej úrovni je v prvom rade poddimenzovaná. Jedným dychom treba ale dodať, že _FM sa darí budovať silnú rezonanciu so značkou. Zvesti o tomto rádiu najčastejšie medzi sebou šíria samotní poslucháči, a to predovšetkým cez internet, komunikačné fóra a blogy. Takto sa šírila tiež petícia o zachovanie troch zrušených frekvencií Rádia_FM v roku 2007.¹² Pri predzvestiach o možnom rušení tohto rádia zazneli tiež hlasy proti, predovšetkým na internete, od komunity priaznivcov _FM. Rádio túto rezonanciu podporuje častým organizovaním a podporou rôznych akcií či koncertov, na ktorých sa „komunita _FM“ stretáva a postupne sa tak môže rozširovať. Raz do mesiaca v svojom sídle rádio organizuje koncerty domácich interpretov v rámci programu Pohoda Live. Na mnohých akciách má _FM mediálne partnerstvo, napr. na najväčšom slovenskom festivale Pohoda. Niektoré akcie podporuje videoblogmi. V nadlinkovej forme komunikuje predovšetkým tzv. autoreklamou; self-promo spotmi a jinglami vo vlastnom vysielaní. „Posledná veľká kampaň v roku 2005, súvisiaca s rebrandingom Rádia_FM, mala svoje výtvarné kvality, ale vzhľadom na ďalší pokles čísla počúvanosti ju možno označiť za neúčinnú. (Presné vyhodnotenie tejto kampane nebolo žiadnej agentúre zadané a teda ani spracované). Diskutabilné je v tomto prípade opäť akési odtrhnutie sa od SRO, v kampani sa nikde príslušnosť k nemu nepriznáva, akoby sa Rádio_FM hanbilo, že k SRO patrí“ (Zemková, 2006, s. 24).

Riaditeľka SRO kritizuje poňatie kampaní v rámci celého rozhlasu a všetkých okruhov ako mozaikovitú, rozpačitú a nekoncepčnú. Upozorňuje, že ani jedna z programových kampaní neznamenala príliv poslucháčov. Vyššie spomenutá kampaň v roku 2005 bola zameraná predovšetkým na prezentáciu Rádia_FM na pozadí rôznych okrajových žánrov a štýlov ktoré vysielala.¹³ Z tejto kampane, rovnako ako ani z iných komerčných aktivít _FM neexistujú žiadne výstupy. Rádio (ani Media SRO) tiež nerobí žiaden monitoring, hoci zmienky o ňom sú pomerne časté.

¹²Frekvencie boli nakoniec na sklonku roka rádiu z väčšej časti obnovené.

¹³Príznačné a smutné zároveň je, že nikto v Rádio_FM ani v Media SRO, ktorá sa o marketing rádia stará, nemá archivované minulé reklamné kampane a marketingové aktivity. Nakoľko nie sú dostupné ani na internete, z uvádzanej kampane _FM nemôžem v tejto práci ponúknuť konkrétnu ukážku.

Okrem spomínaných blogov a diskusných fór, kam prispievajú užívatelia a poslucháči _FM býva toto rádio najčastejšie spomínané na špecializovaných mediálnych serveroch a v tlačенých periodikách¹⁴. 29.1. 2007 sa menilo nastavenie Slovenského rozhlasu, jeho súčasťou okrem iného bolo prečíslovanie jednotlivých okruhov, zmena kmitočtov, programové zmeny, a nové logá všetkých okruhov SRo v jednotiacom grafickom štýle. K tejto veľkej zmene organizovanej novou riaditeľkou SRo Miloslavou Zemkovou spustil rozhlas masívnu kampaň „Slovenský rozhlas je postavený na hlavu“. Cieľom kampane (akéhosi nového začiatku) bolo komunikovanie novo nastavených piatich celoplošných okruhov, zvýšenie povedomia o jednotlivých značkách a ich príslušnosti pod SRo. Podtitulom kampane bol tagline „pre každého niečo, pre všetkých všetko.“

Mediamix tvorili najmä rozhlas, TV, print a outdoor (primárne billboardy vo veľkých mestách). Rádio _FM sa doteraz celkom nestotožnilo s novým logom (viacerí odborníci zmenené logá okruhov SRo kritizovali po typografickej i grafickej stránke), a často používa staré (napr. na svojom myspace profile). Riaditeľka Zemková pritom vo svojom projekte (2006, s. 8) predpokladala zužitkovanie jednotného grafického designu okruhov SRo na ich synergické pôsobenie vo vizuálnej i promo oblasti. _FM sa zväčša vyhýba komunikácii pod značkou Slovenského rozhlasu, a svoju identitu si buduje sčasti oddelene. Súvisí to aj s všeobecným vnímaním SRo ako staršej, tradičnej a mierne skostnatej inštitúcie. Vedenie SRo sa naopak snaží všetky okruhy komunikovať pod hlavičkou SRo. Kampaň „Slovenský rozhlas je postavený na hlavu“ však pomohla zvýšiť povedomie o príslušnosti Rádia_FM pod verejnoprávny rozhlas a dočasne dokonca zvýšila počúvanosť _FM¹⁵. Týchto poslucháčov sa však rádiu udržať nepodarilo. Roztrieštenosť, nestálosť a neujasnenosť komunikácie dokazuje napr. aj to, že v auguste 2006 Rádio_FM tlačovou správou¹⁶ podporilo nového maskota _FM; čiernu ovцу s bielymi sluchátkami na ušiach, ktorá mala byť aj grafickou ikonou programu Rádia_FM a vo vysielaní mala zvukový ekvivalent. Postupne sa však z neznámych príčin z komunikácie vytratila.

¹⁴Najviac zmienok o Rádiu_FM od doby jeho existencie bolo na servery medialne.sk. Z ďalších špecializovaných serverov to sú napr. radia.sk, sk.radiotv.cz, z tlačéných periodík najmä Sme, Pravda a Stratégie.

¹⁵V prvom kvartáli 2007 sa rádiu výrazne zvýšila počúvanosť na 4,5 percenta. Riaditeľ Rádia_FM to však hodnotil ako „fantómový efekt spôsobený masívnou kampaňou Slovenského rozhlasu. Jarná etapa prieskumu zachytila len prvé dva mesiace potom, čo sme koncom januára prišli o frekvencie. Dopad tohto kroku teda nemohla reálne odmerať“ (Kočišek, Vozárová, 16.3. 2008)

¹⁶www.rozhlas.sk, 5.3. 2008

Tým, že sa _FM venuje okrajovým žánrom ktorých priaznivci tvoria konzistentné komunity, zabezpečuje si tým zadarmo propagáciu na webových stránkach o hip-hop, metale, či house. Týka sa to napr. veľmi populárnej hip-hopovej relácie Sampler_FM či metalovej Headbanger_FM, ktoré sú jedinými špecializovanými reláciami na tieto žánre medzi slovenskými celoplošnými a multiregionálnymi rádiami. Rádio_FM komunikuje aj silným podporovaním kultúrnych podujatí a domácej hudby (mediálne partnerstvo pri vydávaní albumov niektorých slovenských interpretov).

Spomedzi okruhov Slovenského rozhlasu má _FM najviditeľnejšie PR. Pomerne často vydáva tlačové správy, k zmenám vo vysielaní či významným akciám. Taktiež riaditeľ tohto okruhu sa snaží čo najviac komunikovať značku a často poskytuje rozhovory médiám¹⁷. Pri situáciách, ktoré z hľadiska rádia možno považovať za krízové (hroziace zrušenie Rádia_FM a reštrikcie frekvencií), však bolo PR tohto rádia nedostatočné a takmer neviditeľné.

4.1 INOVÁCIE_FM

Rádio _FM je spomedzi slovenských rádii lídrom v sledovaní nových médií, technológií a trendov. Možno ho označiť za inovátora na trhu. Týka sa to v prvom rade webovej stránky www.radiofm.sk, kde ako prvé zo slovenských rádii začalo _FM na webe ponúkať svoje relácie. Zaviedlo služby podcasting a webcasting. V rámci webcastingu vysiela prostredníctvom streamového prenosu na svojej stránke dve žánrové relácie, ktoré sa do rozhlasového vysielania nevošli a sú určené špecificky pre internetové vysielanie.

Leporelo_FM venujúce sa subžánrom elektronickej hudby a Signal_FM o drum n´bassovej scéne bežia na internete pravidelne a live (dajú sa však vypočuť aj mimo reálneho času). V podcaste _FM archivuje svoje relácie po dobu dvoch týždňov, poslucháči si tak majú možnosť vypočuť napr. nočné relácie kedykoľvek chcú. „Rádio_FM jednoducho vsadilo na progresivitu vo všetkých smeroch. Nielenže sleduje nové trendy, ono ich – minimálne na Slovensku – utvára“ (*Radio waving: „Klenot rádioéteru“*). _FM ako prvé celorepublikové rádio zaviedlo live stream; priamy internetový prenos rozhlasového vysielania počas celého dňa. Prevádzkuje tiež službu webcam; prostredníctvom nej možno na internete nahliadnuť do štúdia. Na stránke rádia možno nájsť aj sekciu Insider_FM, ktorá je blogom modératorov Rádia_FM.

¹⁷ V poslednej dobe napr. pre medialne.sk, bleskovky.sk, Profit, Stratégie.

V rubrike Fresh_FM pravidelne predstavuje hudobné novinky z vlastného éteru (s možnosťou vypočutia hudobných ukážok či nahliadnutia bookletov). Na stránke festivalu Azyl, ktorého je _FM mediálnym partnerom, spustilo rádio v marci 2008 videodenníky, ktoré ponúkajú náhľad dovnútra rádia a sú jednou z možností napĺňania vízie „bližšie k poslucháčovi“. Rádio_FM zaviedlo aj službu SONG, ktorá zaslaním spätnej SMS dáva možnosť dozvedieť sa interpreta a názov skladby, ktorú rádio momentálne hrá (táto služba je užitočná najmä pri nemoderovaných blokoch).

Ďalšou službou je Musiqlist_FM, resp. VIP klub_FM¹⁸, ktorý po registrácii na webe informuje užívateľov o významných hudobných podujatiach, umožňuje im ľahšie sa zapájať do súťaží a pod. Zároveň je vhodnou formou na zistenie charakteristík poslucháčov a ich zaradenie do opt-in databázy uľahčujúce ďalšiu (predovšetkým internetovú) komunikáciu. V rámci podpory kvalitnej domácej hudby vydalo Rádio_FM v decembri 2007 digitálnu kompiláciu zloženú zo skladieb domácich interpretov, ktoré odzneli v relácii Pohoda Live. Túto kompiláciu _FM odpromovalo ako vianočný darček a dalo ju k dispozícii na bezplatné stiahnutie.¹⁹ Rádio_FM aktívne využíva aj možnosti celosvetovo populárnych serverov, obzvlášť myspace a youtube. Na najobľúbenejšom komunikačnom portáli myspace, s vysokou interaktivitou i blízkosťou k cieľovej skupine, má rádio vlastný profil, na youtube pridávajú z akcií spojených s _FM videá aj samotní užívatelia. Rádio_FM sa pokúša získať image hudobného „edukátora“. _FM takto „kultivuje“ svojich poslucháčov a posúva im hudbu, ktorú doteraz nemali možnosť počuť. V duchu tejto role ponúka vo vysielaní napr. pravidelnú rubriku Music Education. Rádio ponúka najviac novej hudby a novej slovenskej hudby, od interpretov ktorých na iných slovenských rádiách nepočuť. Je to obrovský rozdiel oproti súkromným rádiám, ktoré hrajú najmä „prevarené hity“ a ich hudobná dramaturgia je postavená na aspekte povedomosti skladieb. _FM sa snaží cielene profilovať ako komunitné rádio – identifikujúci a referenčný bod pre svojich poslucháčov.

¹⁸Ide o jednu vec, dvojité označenie môže miasť, ale svedčí o roztrieštenosti komunikácie _FM.

¹⁹Pohoda Live Exclusive si vo vymedzenom čase dvoch týždňov kedy bola k dispozícii stiahlo 13657 poslucháčov. Na Slovensku je za 10000 predaných nosičov platinová platňa.

4.2 PROPAGÁCIA VO VYSIELANÍ

Najtypickejšou komunikáciou Rádia_FM sú claimy, jingle a selfpromo vo vlastnom vysielaní. Týmto však oslavuje de facto len poslucháčov ktorých už má, nie tých potenciálnych. V roku 2007 v éteri Rádia_FM rotovali najčastejšie dva claimy „nehráme iba hity“ a „máme radi dobrú hudbu“. Claim „nehráme iba hity“ (ponúkame skutočnú kvalitu) bol priamym vymedzením sa voči Rádiu Expres ktoré je hudobnou dramaturgiou presným opozitom _FM. Každú hodinu jingel Rádia_FM prezentuje toto médium ako štvrtý okruh Slovenského rozhlasu.

Po zmenách vo vysielaní na začiatku februára 2008, rotuje vo vysielaní tagline „čokoľvek, čo nečakáte.“ Tento je však nasadzovaný až príliš často (približne 5 krát za hodinu) a nemá alternatívu, ktorá by ho napr. rozvíjala či vysvetľovala. Slogan je nejasný. Vyjadruje síce očakávanie, ale zároveň aj neurčitosť a vágnosť. Riaditeľ rádia Dušan Vančo ho vysvetľuje takto: „Čokoľvek, čo nečakáte, je slogan, ktorý vystihuje pestrosť hudby a slova, determinuje uniformitu slovenského éteru, kde poslucháč dostáva to, čo čaká v duchu verklíkového pôsobenia komerčných rádii. Okrem toho vyšiel slogan pozitívne v testoch.“²⁰ Týmto testmi boli focus group, ktoré Rádio_FM robilo na sklonku roku 2007 v dvoch najväčších mestách SR; Bratislave a Košiciach. Rádio_FM analyzovalo súčasných poslucháčov a poslucháčov Fun rádia, v troch skupinách. _FM pravidelne vo vysielaní promuje aj svoje relácie a akcie. Typický je napr. jingel „Rádio_FM miluje tanečnú hudbu...“ Snaží sa komunikovať aj niektoré zo svojich benefitov a to predovšetkým, že hrá najviac novej slovenskej hudby. Ďalší jingel zavedený vo februári 2008 hovorí, že Rádio_FM od deviatej do pätnástej ponúka najlepšiu hudbu bez slov; čo je konkrétne vymedzenie sa voči konkurencii, v prvom rade Fun rádiu, ktoré má identický ranný nemoderovaný blok. Opäť ide o vágny a pomeme neurčitý claim, kvalita je totiž v tomto prípade ťažko merateľná. Pravda je navyše taká, že predĺžený nemoderovaný ranný blok odpozeralo rádio práve od svojej konkurencie.

Do propagácie spadá aj odmeňovanie poslucháčov a súťaže vo vysielaní. Rádio_FM nemá takmer žiadne vlastné reklamné predmety (tričká, šiltovky, odznaky...), čo je z hľadiska komunikácie veľké mínus a slabina oproti konkurencii. V súťažiach sú prevažne k dispozícii reklamné a iné predmety, získané na základe sponzoringu, bartrov a proma.

²⁰Toto vyjadrenie poskytol Vančo v rámci internej mailovej komunikácie s autorom

4.3 KOMERČNÝ PRIESTOR A PARTNERSTVÁ _FM

Reklamu vo vysielaní Rádia _FM, ako súčasť verejnoprávneho rozhlasu, postihuje legislatívny limit. Ten predstavuje jej využitie na maximálne tri percentá z vysielacieho času. Rádio _FM svoj reklamný priestor, napriek pomerne vysokému potenciálu z hľadiska zaujímavosti cieľovej skupiny, ktorú môže ponúknuť, využíva na menej ako jedno percento.²¹ „Sústredzuje sa najmä na mediálne a eventové barte.“ (Zemková, 2006, s. 11). Jedným z bartrov získalo napr. _FM v roku 2005 pomere lukratívny reklamný priestor medzi filmovými ukážkami v najväčšom slovenskom kine Palace Cinema v Bratislave. Do roku 2005 zabezpečovala reklamné aktivity a marketing okruhov SRo spoločnosť PSMA s.r.o. S tou Slovenský rozhlas ukončil zmluvu najmä kvôli neplneniu viacerých bartrových dohôd a neproduktívnosti spolupráce. Hlavne kvôli pocitu väčšej efektívnosti vytvoril SRo 1.1. 2006 dcérsku spoločnosť Media SRo s.r.o. ktorá zabezpečuje predovšetkým predaj reklamného času, propagáciu a PR aktivity.

Pohľad do vnútra rádia ma utvrdil, že oblasť propagácie, komunikácie a marketingovej starostlivosti o Rádio _FM je v Slovenskom rozhlase značne zanedbaná. Dôkazom nech je aj to, že riaditeľka Media SRo má vo svojej kancelárii pravidelne naladené Rádio Viva a pracovník, ktorý sa má priamo o _FM marketingovo starať, pre zmenu Fun Rádio. Táto naoko drobnosť je žiaľ pre túto inštitúciu symptomatická a preto ju aj na tomto mieste spomínam. Jedným z predpokladov na marketingovú úspešnosť konkrétnej firmy je jej poznanie, vedomosť o produkte, jeho zákazníkoch, konkurencii atď. Hlavným dôvodom nízkeho využívania komerčného priestoru v tomto rádiu je slabšia B2B komunikácia, neschopnosť hľadať partnerov a zákazníkov, ktorí by boli pre _FM aj imageovo zaujímaví.

Čo sa týka mediálnych partnerstiev, najvýznamnejšie a už tradičné exkluzívne partnerstvo má Rádio _FM s najväčším slovenským hudobným festivalom Pohoda, z ktorého v roku 2007 vysielalo aj priame prenosy a vstupy. Z ďalších hudobných a kultúrnych podujatí sú to napr. festival elektronickej hudby Wilsonic, festival amatérskeho videa AzyL, divadelný festival Cibulák, hudobné festivaly Hodokvas, Žákovic Open, Nu jazz Days _FM ...

²¹V roku 2006 to bolo 0,9 percenta

4.4 SWOT ANALÝZA

Tab. 4.:

Silné stránky	Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jediné alternatívne rádio na rozhlasovom trhu 2. Celoplošné pokrytie 3. Vytvorená komunita_FM 4. Zabezpečené financovanie (zo zákona) 5. Nižšia závislosť od počúvanosti a objemu reklamy 6. Technologický inovátor 7. Organizovanie a mediálna podpora dôležitých eventov blízkych cieľovej skupine i profilu rádia 8. Interné prostredie rádia, mladý kolektív ktorý Rádiom_FM „žije“. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Časté zmeny formátu a štruktúry vysielania 2. Nízka vedomosť o značke 3. Slabá komunikácia, zanedbávaný marketing rádia 4. Minimum financií na propagačné, komunikačné a výskumné aktivity 5. Nevyjasnené kompetenčné vzťahy v štruktúre SRO 6. V silnej miere intuitívnosť v riadení rádia, komunikácii i programmingu
Príležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> 1. Rastúca potreba mladej generácie odlíšiť sa 2. Verejnoprávny charakter a súčasť SRO 3. Nerozhodnosť a fluktuácia poslucháčov 4. Zmeny vo formátoch konkurencie, ich podobnosť 5. Vysoká penetrácia internetu a www gramotnosť poslucháčov Rádia_FM 6. Štruktúra cieľovej skupiny, zaujímavá pre „komerčné“ využitie (reklamu, bartre,sponzoring...) 7. Užšia spolupráca jednotlivých okruhov SRO 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Neistá vernosť poslucháčov_FM 2. Politické tlaky na zrušenie alebo reštrikcie - a na verejnoprávny charakter rádia. 3. Stúpajúca konkurencia zo strany alternatívnych internetových rádii (predovšetkým A1) 4. Klesajúca počúvanosť, tlak na zmenu formátu

4.5 KAUZÁLNA ANALÝZA

Tab.5. Využitie silných stránok pre zužitkovanie príležitostí:

S-O	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	O
O1	1	0	1	0	1	1	1	1	6
O2	0	1	0	1	1	0	0	0	3
O3	1	1	0	0	0	1	1	1	5
O4	1	0	0	0	0	1	0	0	2
O5	1	0	1	0	1	1	0	0	4
O6	1	1	1	0	0	1	1	0	5
O7	0	1	0	0	0	0	1	0	2
S	5	4	3	2	3	5	4	2	

Tab.6. Odstránenie slabých stránok prostredníctvom príležitostí:

W-O	W1	W2	W3	W4	W5	W6	O
O1	0	1	0	0	0	0	1
O2	1	1	0	1	0	0	3
O3	0	1	1	0	0	0	2
O4	0	1	1	0	0	1	3
O5	0	1	1	1	0	0	3
O6	0	0	0	1	0	0	1
O7	0	1	1	1	1	0	4
W	1	6	4	4	1	1	

Tab. 7. Využitie silných stránok na zamedzenie hrozieb:

S-T	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	T
T1	1	0	1	0	0	1	1	1	5
T2	1	0	1	0	0	0	0	0	2
T3	0	1	1	0	0	1	1	1	5
T4	1	0	1	1	0	1	0	0	4
S	3	1	4	1	0	3	2	2	

Tab. 8. Možný dopad slabých stránok na posilnenie hrozieb:

W-T	W1	W2	W3	W4	W5	W6	T
T1	1	1	1	1	0	1	5
T2	1	0	1	0	1	1	4
T3	1	0	0	0	0	1	2
T4	1	1	1	1	1	1	6
W	4	2	3	2	2	4	

Pomocou kauzálnej analýzy som sa pokúsil vymedziť silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia Rádia_FM na základe súvislostných vzájomných vzťahov a určiť tak kľúčové prvky pre ďalšiu stratégiu. V tabuľke číslo jedna symbolizuje súvislosť, resp. príčinnosť medzi dvoma danými javmi, nula nesúvis medzi nimi. Z kauzálnej analýzy vyplynulo:

1. Rádio_FM by malo využiť svoje silné stránky predovšetkým na zužitkovanie príležitostí:

Uspokojenie potreby mladých ľudí po odlišení sa

Využitie nerozhodnosti a fluktuácie poslucháčov medzi jednotlivými rádiami

Komerčné zužitkovanie (v smere B2B) a rozšírenie cieľovej skupiny (26-35)

Najpodstatnejšími silnými stránkami pre zužitkovanie príležitostí sa ukazujú technologické inovátorstvo a pozícia jediného alternatívneho rádia na trhu.

2. Ako najvhodnejšia príležitosť na odstránenie slabín z analýzy vzišla:

Spolupráca s ostatnými okruhmi Slovenského rozhlasu, primárne na komunikácii (cross promo, atď.), sekundárne na programe. Podľa analýzy sa treba zamerať aj na využitie:

Verejnoprávneho charakteru rádia

Vysoké korelácie poslucháčov_FM s internetom

Zmien vo formátoch konkurenčných rádii a ich podobnosti

Najväčšou slabinou, ktorú je potrebné prostredníctvom príležitostí odstrániť, je nízka vedomosť o značke (chápanie významu a zmyslu značky).

3. Silné stránky na obmedzenie hrozieb:

Vytvorená komunita okolo Rádia_FM

Jedinečnosť tohto rádia ako alternatívneho v slovenskom éteri

Prvenstvo v technológiách, zavádzaní a sledovaní noviniek a v inovátorstve

Hrozbami ktoré treba v prvom rade potlačiť sú: neistá vernosť poslucháčov Rádia_FM a stúpajúca konkurencia zo strany špecializovaných – alternatívnych internetových rádii.

4. Slabé stránky _FM môžu najviac umocniť a posilniť hrozby:

Neistej vernosti poslucháčov analyzovaného rádia

Klesajúcej počúvanosti a následného tlaku na zmenu formátu

Slabinami, ktoré najviac ohrozujú Rádio_FM, sú časté zmeny formátu a štruktúry a intuitívnosť v riadení rádia.

5 KONKURENCIA

Vďaka špecifickému alternatívnemu formátu, ktorým je _FM na slovenskom trhu jedinečné sa celkom nedá hovoriť o priamej konkurencii. V tomto subsegmente je v podstate nulová aj kvôli malému slovenskému trhu, na ktorom už experiment s Rádiom Ragtime ukázal nízku komerčnú perspektívnosť alternatívneho rádia. Aj k nám však čoraz viac prenikajú nové trendy, a ľudia radi získavajú pocit odlišnosti voči mase. V susednom Rakúsku, ktoré na Slovensku znamenalo rozhlasovú inšpiráciu a jediný zdroj „západnej hudby“ už v časoch komunizmu, má ORF 4-Radio FM4 počúvanosť približne 8 percent, čo by pre slovenský nie celkom nepodobný rádioéter mohlo znamenať inšpiráciu a pre Rádio_FM výzvu. Ako konkurenciu Rádia_FM teda musíme brať komerčné rádiostanice, ktoré operujú v segmentoch cieľových skupín _FM. Komerčné rádiá na Slovensku sa od seba navzájom odlišujú veľmi mierne. S malými obmenami všetky ponúkajú prevažne overenú hudbu a hitové skladby s cieľom vyhnúť sa hudbe, ktorá by niečím vybočovala z playlistov a niektorí poslucháči by si ju mali dôvod preladiť. Vzhľadom na najčastejšie priposluchové počúvanie rádia sa komerčné stanice snažia hrať skladby, ktoré sú vhodnou kulisou a nerušia.

Na ilustráciu ponúkam prehľad vývinu počúvanosti slovenských rádií za posledných desať rokov. Popri lineárnom klesaní Rádia_FM je zaujímavá aj klesajúca krivka počúvanosti prvého okruhu Slovenského rozhlasu. Povšimnutiahodný je tiež nástup Rádia Expres v roku 2001, ktoré ovplyvnilo celý rozhlasový trh a zobralo poslucháčov predovšetkým SRo1 a vtedajšiemu Rock FM.

Rádio_FM má de facto charakter tržného troškára, keďže na trhu obsluhuje výklenok; alternatívny formát rádia. Zároveň ho možno považovať za stochastického konkurenta, pretože je vždy neisté, či a ako zareaguje na komunikáciu a aktivity konkurencie.

Podľa focus group prieskumov z októbra 2007²² poslucháči Rádia_FM pomerne často preladujú, najčastejšie na Fun rádio, Okey a Vivu. Miloslava Zemková vo svojej koncepcii rozvoja rozhlasu naznačuje, že primárnou úlohou okruhov SRO nie je súťažiť s komerčnými stanicami²³, pretože má niečo, čo oni nemajú; verejnoprávnu funkciu a práva a povinnosti, ktoré z nej vyplývajú. Slovenský rozhlas je dlhodobo naj dôveryhodnejšou inštitúciou v slovenskom mediálnom priestore. Podľa prieskumu mu dôveruje takmer 80 percent ľudí (Zemková, 2006, s. 6). Toto je jeden z diferenciálnych bodov, ktoré sa Rádiu _FM v rámci odlišenia sa od konkurencie ponúkajú.

Pri rýchlej adaptácii dnešného človeka na nové médiá a technológie predstavujú pre Rádio_FM istým spôsobom „ohrozenie“ aj mp3 prehrávače. Tie možno vnímať ako možné substitúty, najmä u poslucháčov, ktorým nevyhovuje vysoký objem nemoderovaných blokov hudby vo vysielaní.

Tab. 9. Prehľad vývinu počúvanosti slovenských rádii:

	M	M	L	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2005	2005	2006	2006	2006	2007	2007	2007 2+3
TGI				3/3	3/3	3/3	3/3	3/3	3/3	3/3	1/3	2/3	3/3	1/3	2/3	3/3	1/4	1+2	
Expres	-	-	-				2.5	9.9	12.7	17.7	17.9	20.2	19.5	21.3	21.6	20.1	21.3	20.9	20.6
Slovensko1	36.7	32.8	28.8	28.6	26.7	25.4	20.2	19.2	19.1	17.8	20.2	19.5	18.5	19.0	18.6	17.7			
Fun	8.8	9.3	10.2	8.1	6.9	6.9	7.1	9.0	8.7	10.2	9.0	9.6	9.7	11.2	11.2	10.6			
Jemné M.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.3	8.7	9.2	8.7	9.1	
Regina	4.3	4.9	5.4	5.7	4.8	3.3	5.9	5.3	6.5	5.2	7.3	6.1	7.8	8.7	7.4	6.3			
Okey	7.2	7.6	9.3	9.6	8.7	8.8	9.1	6.4	6.9	7.1	6.8	7.3	6.5	6.2	5.5	5.5			
Rádio_FM	19.0	16.2	12.5	12.1	8.9	8.2	5.4	4.7	4.5	4.0	4.3	3.7	3.5	4.5	3.5	2.8			
Viva	8.2	8.9	5.9	6.7	5.1	4.3	3.5	2.5	3.2	3.5	2.4	1.9	3.1	2.7	2.3	2.7			
Lumen	0.6	1.0	1.2	2.0	2.1	1.8	2.0	3.2	2.9	4.4	3.7	3.5	2.4	2.5	2.8	2.4			

% populácie 14-79 rokov, počúval včera, prieskum Market & Media & Lifestyle - TGI, agentúra [MEDIAN SK](http://www.median.sk)

(www.radia.sk, 29.2.08)

²²Focus group Rádia _FM môžeme použiť iba ako neoficiálny údaj, nakoľko ho rádio podľa dohody s ich vykonávateľom môže použiť len pre vlastné interné potreby.

²³Na druhej strane stojí samozrejmy argument, že čísla ani v prípade SRO nie sú nepodstatné, pretože médium pre nikoho stráca relevantnosť i opodstatnenosť existencie.

5.1 RÁDIO EXPRES

Je tržným lídrom od roku 2005. Má stabilnú pozíciu a pomerne verných poslucháčov. Celoplošným pokrytím sa počtom a kvalitou frekvencií vyrovnáva Slovenskému rozhlasu. Práve toto rádio si dalo veľmi presne ušit' na mieru formát podľa podrobných výskumov počúvanosti. Týmto formátom je Adult Contemporary²⁴. Ako prvé na Slovensku začalo s pravidelným testovaním hudobného archívu i všetkých nasadzovaných noviniek. Napĺňa tagline „hráme iba hity“. To znamená, že za deň v ňom počujeme tú istú skladbu niekoľkokrát. Jedným zo vztyčných bodov Expressu na ceste k úspechu je od začiatku ujasnená a reálne napĺňaná vízia. Cieľovou skupinou tohto rádia sú ľudia so stredným a vyšším vzdelaním, vo veku 20-40 rokov. Za pridanú hodnotu rádia sa dá považovať pravidelný, krátky, ale hutný každohodinový informačný servis, a to predovšetkým dopravný servis, kde poslucháči posielajú „upozornenia“, na ktorých cestách sa práve nachádzajú policajné hliadky. Tomuto rádiu sa darí určovať trendy, dopravný servis po ňom „odkukali“ prakticky všetky „podstatné“ slovenské rádiá. Expres je veľmi aktívny i v komunikácii a marketingu. Z hľadiska konkurencie ho možno považovať za tigra, ktorý je schopný flexibilne reagovať na pnutia na trhu. Nedá sa však považovať za bezprostrenú konkurenciu Rádia_FM, pretože formálne stoja tieto dve presne oproti sebe. _FM sa voči Expressu istý čas konkrétne komunikačne vymedzilo (vo vlastnom vysielaní v roku 2006), a to sloganom „nehráme iba hity, ponúkame naozajstnú kvalitu.“²⁵ Ten bol však neskôr stiahnutý. Pre alternatívne rádio je aj vecou prestíže vyhraniť sa voči typickému reprezentantovi opozitného rádioformátu.

5.2 FUN RÁDIO

Operuje v cieľovej skupine (20-29), ktorá intenzívne zaujíma aj Rádio_FM. Najpočúvanejšie je Fun rádio vo vekovom segmente 14-19, v ktorom je dokonca podľa posledného prieskumu (23,5 percentná počúvanosť) počúvané viac ako Expres (*MML-TGI, 3+4 2007*). Spomedzi slovenských rádií je práve Fun k _FM teoreticky najbližšie. Medzi poslucháčmi týchto dvoch staníc nie sú až také priepastné rozdiely, a často sa prelínajú. Obe stanice sú spojené s istým image, životným štýlom.

²⁴Je založený na hraní stredoprúdovej pop music, predovšetkým súčasnej (www.wikipedia.org, 28.2. 2008).

²⁵Dominantný claim Rádía Expres je „hráme iba hity“.

Počúvanie Fun rádia je pre určitú skupinu identifikáciou (paralela s Rádiom_FM). Fun rádio počas leta 2007 prešlo podstatnými zmenami a masívne zahŕňalo reklamný trh vlastnými spotmi a kampaňou.

V súčasnosti forsíruje formát Current Hit Radio a tagline veľmi podobný svojej priamej konkurencii (Jemné Melódie: „Viac hudby, menej slov“), a to „viac hudby, viac fun“. Toto rádio mierne upustilo od jednej zo svojich hlavných diferenciácií, ktorou bola práve zábava. Zrušilo sa napr. vtipne prekrucované spravodajstvo, či iné moderované relácie. V tomto období nastal určitý odliv poslucháčov Fun a je obrovská strategická chyba, že Rádio_FM doteraz nenasadilo protikampaň alebo iný komunikčný nástroj, ktorým by pritiahlo odchádzajúcich práve na svoju stranu. Mnohí sa však týmto smerom vydali prirodzene, o čom svedčí po viacerých rokoch prvý nárast počúvanosti Rádia_FM v prieskume z mája 2007. Týchto poslucháčov si však _FM neudržalo.

Konkrétnou výhodou oproti _FM je vysielanie kvalitnej hudby, ktorú Rádio_FM vníma ako komerčnú a preto ju nehráva. Niektorí poslucháči _FM si ju však radi vypočujú. Fun rádio má vysoké ratingy počúvanosti ranného vysielania (kedy číslami konkuruje Expressu), vďaka charizmatickým moderátorským osobnostiam Sajfovi s Adelou. Práve na túto dvojicu a ich rannú show momentálne doznieva niekoľkomesačná kampaň (televízia, outdoor, print, web), v ktorej sa ospravedľujú za to, že sú vtipní. Fun rádiu sa v roku 2007 podarilo veľké marketingové faux pas, keď vo vlastnom vysielaní promovalo a v súťažiach rozdávalo vstupenky na tretie Narodeniny_FM (vystupoval na nich 50 Cent).

5.3 RÁDIO OKEY

Ďalšie zo slovenských rádií, ktoré prešli rebrandingom. V roku 2001 sa z Rádia Koliba stalo Rádio Okey. Od roku 2007 patrí pod francúzsku mediálnu skupinu Legardére, ktorá zmenila intuitívne formátovanie na výskumové. Dvakrát v krátkom čase podstúpilo rádio zmenu formátu, keď najprv prešlo na Hot Adult Contemporary (úspešne zavedený v Rádiu Express), z ktorého konvertovalo na súčasný pop-rockový formát. Rádio sa rozhodlo odlíšiť od svojej priamej konkurencie a spustilo tagliny „pop rock-to môžem“ a „každý deň každý song iba raz“, čím sa pomerne šikovne vymedzilo voči vytýkaniu verklíkovania stále tých istých skladieb počas dňa. To je v súčasnosti hlavná diferenciačná výhoda Okey. Sleduje cieľovú skupinu (30-42), ktorá do istej miery pretína cieľovú skupinu Rádia _FM.

Rádio je však stále v štádiu hľadania. Je predpoklad, že veľká skupina poslucháčov osciluje medzi Okey, Fun, Vivou a _FM.

5.4 RÁDIO VIVA

Vstúpilo na trh 3. apríla 2006, ako nástupca Rádia Twist, ktoré ešte koncom 90. rokov atakovalo post najpočúvanejšieho súkromného slovenského rádia a náplňou svojho programu konkurovalo dokonca verejnoprávnemu rozhlasu, predovšetkým svojím spravodajstvom, širokou publicistikou a humoristickými reláciami. Pred dvoma rokmi sa nový manažment rozhodol zmeniť značku (Viva vyšla z priekumov), nakoľko starý názov vo verejnosti evokoval aj politické konotácie. Multiregionálne Rádio Viva cieľi najmä na poslucháčov vo veku 30-60 rokov a ponúka im klasickú komerčnú štruktúru hudby: osvedčené hity i nové skladby, predovšetkým overených interpretov; slovenských i zahraničných. Nové vedenie Rádia Viva si hneď po rebrandingu dalo nereálne ciele; do dvoch až troch rokov mať 15-18 percentný podiel na trhu. V súčasnosti sú to štyri percentá (4. kvartál MML 2007), napriek tomu Rádio Viva vykazuje pozvoľný rast. Má však nevyjasnený positioning a veľmi vágne zacielenie. Kritikovia ho označujú ako rádio pre všetkých a zároveň pre nikoho. Z hľadiska konkurencie má Viva k _FM blízko nielen číslami počúvanosti, ale i štruktúrou poslucháčskej základne. Aj Vivu rovnako ako Rádio _FM počúvajú vo zvýšenej miere ľudia s vyšším vzdelaním, patriaci k strednej a vyššej vrstve. Od _FM v poslednej dobe odpozerala niektoré inovácie spojené s internetom. Na svojej webovej stránke, ktorú sa snaží budovať ako multimedialny priestor, ako druhé rádio na Slovensku zaviedla podcasting a tiež klub Viva, ktorý je obdobou Musiqlistu _FM.

5.5 RÁDIO A1

Konkuruje _FM v jednom dôležitom aspekte a tým je internet. Vzhľadom na vysokú internetovú kompatibilitu Rádia _FM má teda charakter substitútu. Je však oprávnené ho považovať za konkurenta, nakoľko legitímnou súčasťou Rádia _FM je jeho internetová stránka; live stream, webcast a podcast, ktorý na nej ponúka. Rádio A1 sa voči _FM priamo vymedzilo tvrdením, že nie Rádio _FM, ale A1 je slovenskou hudobnou alternatívnou jednotkou. Je to tiež veľmi mladé médium, vzniklo 3. februára 2006 vo formáte radio-on-demand, kde si poslucháči sami môžu navoliť skladby z ponuky, ktoré chcú počúvať.

Pri príležitosti svojho druhého výročia A1 rozšírilo svoj formát o Live Stream, tiež na svojej webovej adrese. Toto rádio je najpočúvanejším internetovým rádiom a medzi priaznivcami hudobnej alternatívy má vybudované dobré meno. Na internete im v prehľadných blokoch ponúka široké spektrum žánrov a pravidelne aktualizované playlisty. Podobne ako _FM aj A1 participuje na najväčšom slovenskom hudobnom festivale Pohoda.

6 ALTERNATÍVNE RÁDIÁ VO SVETE

Rádio _FM sa často odvoláva na dve alternatívne rádiá, ktoré sú mu štruktúrou najbližšie. Sú to rakúske FM4 a britské Radio 1. Vďaka dlhodobu intuitívnemu formátovaniu práve tieto často nahrádzali napr. mapping studies a dramaturgovia. Rádiá _FM hľadali nové skladby aj v playlistoch týchto frekvencií. Tieto dve rádiá predstavujú archetypy dvoch typických alternatívnych formátov; kým FM4 ponúka celodennú alternatívu, BBC 1 ide dlhodobo cestou Black&White formátu. Rádio _FM si od svojho vzniku už vyskúšalo oba.

Na pohľad oveľa lepšie sú na tom alternatívne rádiá v Českej Republike. Je ich tu hneď niekoľko. Predovšetkým verejnoprávne Rádio Wave, ktoré sa pri svojom vzniku Rádiom _FM inšpirovalo a charakterom podobné, lež súkromné Rádio 1. Z ďalších hodno spomenúť Rádio DJ zamerané predovšetkým na tanečnú hudbu. Všetky tieto rádiá sú však regionálne obmedzené a nemajú celoplošné (ktoré Rádio _FM má) či multiregionálne pokrytie.

6.1 BBC RADIO 1

BBC Radio One je jeden z okruhov britskej BBC, ktorá vznikla ako prvé verejnoprávne rádio na svete už v roku 1922. Radio 1 vzniklo v roku 1967, ako reakcia na zaniknuté pirátske stanice. Toto rádio nastolilo trend dídžejov, čo hudbu nielen ohlasovali, ale obsluhovali aj techniku a pesničky sami vyberali. „Okrem živého vysielania prevádzkuje aj službu radio-on-demand kde sú archivované programy za uplynulý týždeň“ (Karlík, 21.2. 2006).

Rovnako ponúka aj webcast a podcast svojich relácií, na internete je tiež možný náhľad do štúdia prostredníctvom webkamery. Všetky tieto služby po vzore tohto rádia dnes ponúka aj _FM. Radio 1 má už takmer kultový status. Organizuje, či mediálne participuje, na rôznych festivaloch a eventoch.

Jednou z tradičných komunikačných akcií sú roadshows, keď v lete prenosové vozy BBC jazdia po celej krajine, vysielajú z rôznych miest a prinášajú priame prenosy z koncertov. Dá sa naladiť nielen v Británii, ale i v Kanade a USA. Je dokonca prístupné aj v rámci káblovej televízie. BBC 1 prevádzkuje klasický Black&White formát, ktorý Rádio_FM až donedávna vysielalo tiež.

Cez deň bežne vysielala mainstreamový pop (Sugababes, Girls Aloud a pod.) popretkávaný alternatívnejšími interpretmi.²⁶ Štvrtkové večery bývajú regionálne špecifické, keď stanica vysielala zvlášť pre jednotlivé štáty Spojeného kráľovstva. Typickým koloritom BBC sú moderátori, ktorí nie sú len doplnkom vysielania, ale jeho integrálnou súčasťou. Často vysielajú v dvojiciach, sú subjektívny a snažia sa byť vtípní. Radio One, rovnako ako ostatné stanice BBC, nevysiela žiadnu reklamu.

6.2 FM4

Je rovnako verejnoprávnym alternatívnym rádiom. Je súčasťou ORF. Vysielat' začalo v roku 1995, kedy sa ešte delilo o frekvenciu s Blue Danube Radiom²⁷.

Samostatne pôsobí od roku 2000. V tom istom roku sa program stanice začal mierne odvracať od pôvodného konceptu undergroundu a posúvať skôr smerom k alternatívnemu mainstreamu (*Karlík, 14.2. 2006*). Pre toto rádio je príznačné, že väčšina programu sa vysielala v angličtine. Aj tým imponuje predovšetkým cieľovej skupine 15 až 40 ročných.

FM4 sa prezentovalo sloganom „jediná alternatíva“, ktorý však nie je celkom pravdivý, nakoľko v Rakúsku existujú stanice naplňajúce status alternatívy viac ako si to z princípu štátneho média môže dovoliť FM4. Jedným z takýchto rádii je Radio Orange, ktoré je projektom viacerých etnických a občianskych komunít a nevysiela žiadnu reklamu (*Fischer, 2001*). Na rozdiel od komerčných staníc ponúka FM4 vysoký podiel hovoreného slova. FM4 si doteraz drží niektoré relácie, či programové prvky ktoré po mnohých rokoch už získali status „kultovosti“. Každý deň sa napr. vyberá „loser dňa“.

²⁶Tento systém zaviedol po svojom príchode v roku 1993 Matthew Bannister. Bol postavený na mladých moderátoroch a hraní najnovších hitov i neopočúvaných interpretov.

²⁷Blue Danube Radio vzniklo v roku 1979 ako lokálny anglický program ORF určený pre cudzincov ktorý sa vo Viedni zdržovali kvôli novému sídlu OSN (*Karlík, 14.2. 2006*), od roku 1995 vysielalo každý deň od šiestej ráno do siedmej večer. Po ňom každý deň začínalo vysielanie FM4.

FM4 sa snaží byť čo najinteraktívnejším médiom, a to tak v éteri ako i na svojej webovej stránke, kde popri už obecné zavedených službách podcast, či livestream ponúka napr. platformu „Soundpark“ určenú pre nádejných rakúskych hudobníkov.²⁸ FM4 sa snaží komunikovať rôznymi cestami a predovšetkým off-air aktivitami. Jednou z nich je najväčší festival alternatívnej hudby v Rakúsku; FM4 Frequency Festival. Stanicu počúva viac ako 250 000 poslucháčov (Karlik, 14.2. 2006). Spomedzi okruhov ORF je to najmenej.

Dotované je rovnako ako _FM; z väčšej miery koncesionárskymi poplatkami, z menšej reklamou. Tá sa začala na FM4 vysielat' až krátko po roku 2000. Na reklamu v alternatívnom rádiu sú dnes rozporné názory. FM4 si však zo svojich komerčných blokov aj uťahuje, keď po každom nasleduje anglický jingel: „This was a test of the advertisement-broadcasting system. In case of a real advertisement you would have been advised to buy something.“²⁹

6.3 RÁDIO WAVE

Rovnako ako Rádio_FM, aj Wave má verejnoprávny charakter. Je štvrtým okruhom Českého rozhlasu. Je najmladšou stanicou Českého rozhlasu určenou najmä mladej generácii, cieľovou skupinou sú študenti (www.rozhlas.cz 18.3.2008). Wave vysielala v Prahe a stredných Čechách. Je jedným z technologických inovátorov na českom rádiotrhu, okrem služieb podcast, webcam či livestream, ako prvé v ČR ponúka službu spodtronic.³⁰ V českých rozhlasových vodách hneď po svojom vzniku v roku 2006 vzbudilo búrku kontroverzie, najmä medzi ČRo a radou ČRo.³¹ Formát rádia je blízky Black&White; cez deň je vysielanie cielené na širšiu skupinu poslucháčov, večer a v noci dostávajú priestor alternatívne žánre. Wave hrá predovšetkým urban music, hip-hop, gitarovú hudbu a elektroniku, a popri nich rôzne subžánry. Ponúka aj publicistiku, lifestylové relácie a spravodajstvo. Výrazne podporuje domácu tvorbu, každý utorok napr. vysielala reláciu Štartér zostavenú z demosnímkami amatérskych kapiel. Z marketingového hľadiska je Wave pozoruhodné veľmi nízkym podielom reklamy vo vysielaní.

²⁸Soundpark neponúka priestor mladým interpretom len na internete, ale každý pondelok od 13-18 hod. aj vo svojom vysielaní.

²⁹Toto bol test reklamného vysielania. V prípade naozajstnej reklamy by ste boli vyzvaní niečo kúpiť.

³⁰Služba užívateľom disponujúcim operačným systémom Symbian vizualizuje prehrávaný obsah Rádia Wave v mobilnom telefóne.

³¹Kritici jednak spochybňujú verejnoprávny charakter rádia a predovšetkým jeho vysielanie na VKV.

Celkovo je to len 5 minút denne, čo zvyšuje exkluzivitu komerčného priestoru Wave. Medzi slabšie stránky rádia patria moderátori, medzi silné predovšetkým komunikácia prostredníctvom internetu a vlastnej webovej stránky.

Rádio Wave je so svojim mladistvým a sviežim image výnimkou v rámci ČRo, ktorý je všeobecne vnímaný ako tradičná, až skostnatená inštitúcia. Toto rádio je jednou z možností ako zaujať verejnoprávnym médiom aj mladšie cieľové skupiny. Momentálne je však perspektíva celoplošného vysielania malá.

6.4 RÁDIO 1

Vzniklo ako prvé súkromné rádio v ČR, v roku 1991. V našich zemepisných šírkach je projekt alternatívneho nezávislého rádia vskutku ojedinelý. Podobne ako Wave, aj Rádio 1 vysielajú prakticky len v Prahe, v stredočeskom kraji a samozrejme na internete, kde patrí k napočítvanejším českým staniciam. Formátom je podobné svojmu verejnoprávnemu konkurentovi.

Hrá predovšetkým alternatívny rock a tanečnú hudbu. Z ďalších žánrov sú to jazz, hardrock, reggae, worldmusic, klasická hudba, či hip-hop (www.radio1.cz, 18.3. 2008). Rádio 1 sa prezentuje podporou a participáciou na rôznych kultúrnych podujatiach a koncertoch, vydávaní hudby či kníh. Obdobou relácie Startér je na Rádiu 1 program Inclubátor. Treba podotknúť, že na Rádiu _FM takáto relácia, typická pre alternatívne stanice, chýba. Rádio poskytuje tiež v programe veľmi bohatý kultúrny servis. Od septembra roku 2004 je väčšinovým majiteľom Rádia 1 írsky podnikateľ Communicorp (wikipedia.org, 18.3. 2008).

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

7 VÝCHODISKÁ PRE KOMUNIKÁCIU RÁDIA_FM

V tejto časti práce sa na základe predošlých častí pokúsim definovať a nájsť strategické a komunikačné východiská pre Rádio_FM. Opierať sa budem najmä o analytickú časť a MML prieskumy (predovšetkým 2+3 a 3+4, 2007).

7.1 SÚČASNÝ POSLUCHÁČ _FM

- * *Má vysoké vzdelanie (vyššie stredné: 39%, vysokoškolské: 15% poslucháčov)*
- * *Nie je primárne mestský (44% z miest nad 20 000, 45 % z miest a obcí do 5000 obyv.)*
- * *Patrí k strednej a vyššej strednej vrstve. A-B-C1=41%poslucháčov. Najväčší podiel poslucháčov z vyšších vrstiev spomedzi slovenských rádii.*
- * *Počúva Rádio _FM cca. 150-170 minút denne.*
- * *Je to väčšinou muž. 63:37*
- * *Najčastejšie počúva _FM doobeda. Vrchol cca. 10'30-11'00.*
- * *Z médií číta najmä Nový Čas, ďalej Plus 1 deň, Sme, Pravdu, Korzár, z týždenníkov Plus 7 dní, z televízií najmä Markízu a Joj.*

Údaje z tretieho kvartálu 2007 MML

Štruktúra poslucháčov Rádia _FM je mimoriadne zaujímavá. V rámci rozvrstvenia poslucháčov mu na Slovensku patrí viacero prvenstiev. Má najvzdelanejších poslucháčov, najväčší podiel ľudí z vyšších vrstiev (ABCDE slovenská národná socioekonomická klasifikácia) a najvyšší podiel mužov.

Rádio _FM má v slovenskom éteri najviac poslucháčov s vysokoškolským alebo maturitným vzdelaním. Je to aj dôsledok prirodzenej inklinácie vyššie vzdelaných vrstiev k rozoznávaniu produktov a kvality. Tento fakt súvisí to aj s vyššou popularitou a povedomím o tomto rádiu medzi študentmi a tiež s intelektuálne náročnejšou profiláciou Rádia _FM.³²

³²Tá súvisí napr. aj s vystupovaním moderátorov, iným štýlom humoru ako v komerčných rádiách, a tiež profilom jednotlivých relácií (napr. Bez Lampy).

Vysokou vzdelanostnou štruktúrou sa Rádiu_FM najviac približuje Rádio Viva, mnohí poslucháči preladujú práve medzi týmito dvomi stanicami.

Rádio_FM bolo vždy vnímané ako mestské rádio, tak je nastavený aj formát Alternative Urban Contemporary a celé vysielanie. Podľa MML prieskumu je však až 45 percent poslucháčov z miest a obcí do 5000 obyvateľov³³. Mnohí z nich ale väčšinu času trávia vo väčších mestách (napr. kvôli štúdiu, či práci) a sú zvyknutí dochádzať do miest aj za hudobnými podujatiami či akciami. Viacerými ľuďmi je _FM nazerané ako bratislavacentrické.³⁴ Preto bol veľkým prekvapením obrovský prepád počúvanosti v bratislavskom kraji pri poslednom MML prieskume (v 4. kvartály). Z 5,3 percent klesla počúvanosť Rádía_FM v hlavnom meste na 1,6 percent. Bašta _FM sa teda otriasla v základoch. Z podielu na poslucháčoch rádia predstavoval tento kraj len 7,2 percent, kým napr. žilinský 16,2, košický 17,4 a prešovský dokonca 27,2 percent.

Poslucháči Rádía_FM sú podľa výskumov pomere dobre finančne situovaní. Z hľadiska využitia komerčného priestoru v tomto rádiu je fakt, že až 41 percent poslucháčov rádia patrí k trom najvyšším vrstvám; A-B-C1 (zo siedmich v rámci ABCDE klasifikácie) k dobre komunikovateľným, hlavne na úrovni B2B. Najviac poslucháčov má však _FM vo vrstve D (možno ju charakterizovať ako pomere širokú strednú vrstvu) – 30 percent, čo zodpovedá aj jej podielu na celkovej populácii SR.

MML výskumy ukazujú aj koreláciu medzi poslucháčmi jednotlivých rádii. Tabuľka ukazuje, koľko percent poslucháčov najpočúvanejších slovenských rozhlasových staníc „počúvalo včera“ aj Rádio_FM.

Tab. 10. Počúval včera:

Rádio Expres	SRo1	FUN rádio	Jemné melódie	Rádio Regina	Rádio Okey	Rádio Viva
2,0%	1,9%	2,2%	1,8%	2,0%	3,5%	2,5%

(MML 3+4, 2007)

³³Pri MML výskumoch z rôznych kvartálov sú v niektorých kategóriách badateľné značné odchýlky. Kým podľa údajov z kvartálu 2+3 2007 až 19% poslucháčov _FM je z miest nad 100 000 obyvateľov, podľa údajov z 3+4 2007 je to len 6,6%.

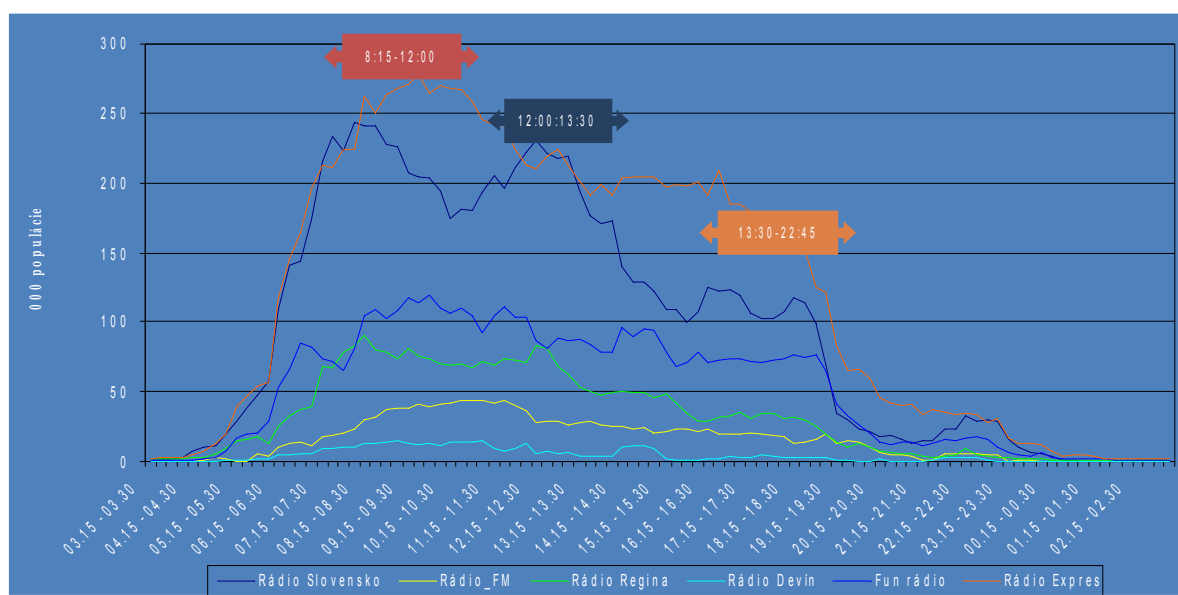
³⁴Najmä kvôli svojmu sídlu a orientácii na hlavné mesto ako dejisko väčšiny podujatí a koncertov. Aj v súťažiach sú napr. najčastejšie k dispozícii lístky na bratislavské akcie.

Tieto údaje svedčia o pomerne nízkom počte poslucháčov iných staníc, ktorí preladujú na _FM pravidelne. Výskum tiež ukazuje, že mnohí poslucháči Rádia _FM počúvajú aj ostatné okruhy SRo; Rádio Regina 5,5 percent, Rádio Slovensko (SRo1) 13,1 percent. Tento údaj potvrdzuje úvahu o potrebe väčšej prepojenosti medzi jednotlivými okruhmi.

Primát Rádiu _FM medzi slovenskými stanicami patrí aj v zastúpení mužov – je takmer dvojtretinové. Výrazne sa tak odlišuje od konkurenčných súkromných rádií, ktoré s výnimkou Rádia Expres (55 percentný podiel mužov) počúvajú viac ženy ako muži. Výrazný podiel mužov však núti zamyslieť sa, čo robí predmetné rádio tak maskulínnym a ako ho urobiť zaujímavým aj pre ženy.

Tak ako aj ostatné rádiá poslucháči počúvajú _FM najviac doobeda. Vrchol dosahuje vysielanie medzi 10'30 a 11'00.

Graf 1. Časová snímka počúvanosti vybraných rádií v priebehu dňa:



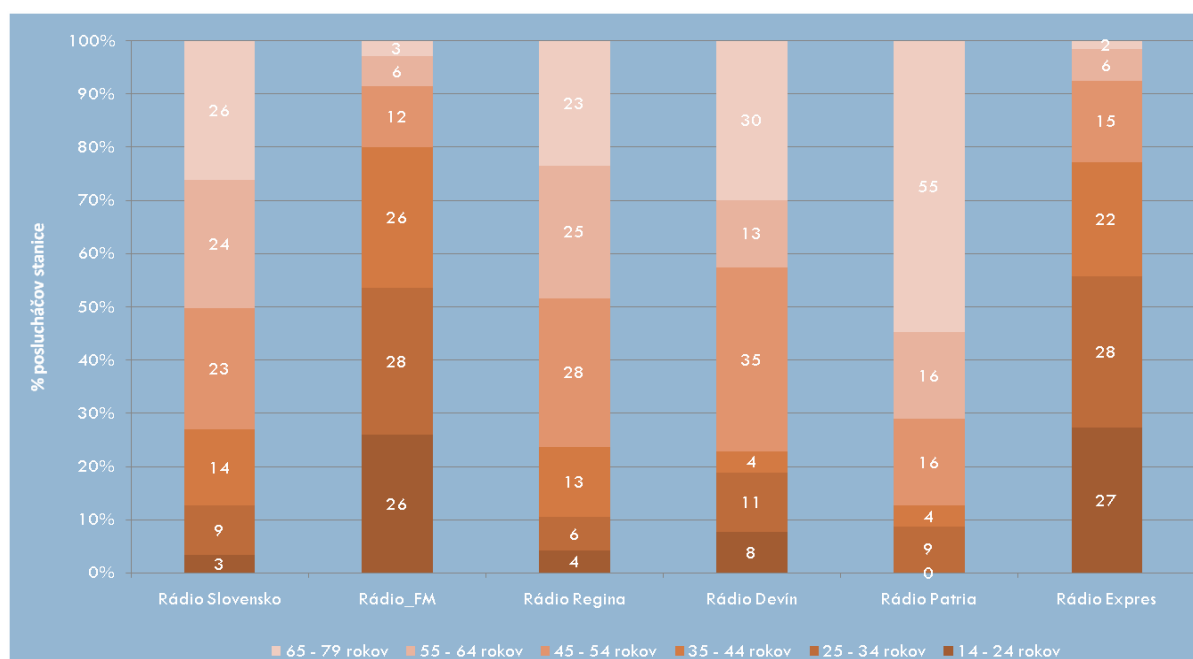
(MML 2+3, 2007)

Časový graf ukazuje potrebu posilnenia a zatraktívnenia i propagácie ranného vysielania, pretože ráno je spravidla z hľadiska celkovej počúvanosti rádií najsilnejšie i najdôležitejšie. Snímka tiež naznačuje, že mnohí poslucháči, ktorí si _FM naladia pred obedom, sa k nemu po ňom už nevrátia. Okolo 15. hodiny poslucháči _FM najviac preladujú, aj preto bola na tento čas nasadená show Baláž&Hubinák, ktorá však zatiaľ nemá očakávanú počúvanosť.

Jednou z kľúčových kategórií štruktúry poslucháčov (aj vzhľadom na následný targeting a komunikáciu) je ich vekové zloženie.

Ako vidno na priloženom grafe; Rádio_FM najviac počúvajú tri skupiny: 14-24, 25-34 a 35-44. Týmto zložením je podobné lídrovi; Rádiu Expres. Graf tiež ukazuje, že toto rádio má spomedzi okruhov Slovenského rozhlasu jednoznačne najmladšie publikum.

Graf 2. Štruktúra poslucháčov vybraných rádii podľa veku:



(MML 2+3, 2007)

7.2 SEGMENTÁCIA

Cieľové skupiny Rádio_FM stále nie sú vyprofilované. Aj preto vernosť značke nie je taká ako sa predpokladalo, aj preto poslucháči ktorí si _FM naladia často preladujú na iné stanice.

Pri zachovaní súčasného formátu je pre analyzované rádio najlepšie ísť smerom cielenia na jednotlivé subsegmenty. Nemá zmysel zameriavať sa na čo najširšie heterogénne skupiny, ktorým formát alternatívneho, prípadne poloalternatívneho rádia nič nehovorí. Potom by totiž Rádiu_FM hrozila strata tváre a členstvo v skupine „médiá pre všetkých a pre nikoho zároveň“. Ľudia mimo cieľových skupín, ktorí nie sú súčasnými poslucháčmi tohto rádia, sú však pre _FM tiež dôležití, a to z hľadiska budovania povedomia i vedomosti o značke. Hlavnou

segmantačnou základňou pre zameranie cieľových skupín bude psychografická klasifikácia, a to najmä:

— *životný štýl*

— *hodnoty*

— *názory a postoje*

— *aktivity*

Všetky tieto aspekty sú vlastné aj samotnému Rádiu_FM (vo väčšej či menšej miere, v ďalšej komunikácii pôjde aj o ich doladenie), preto je logické, že ľudia s podobným profilom sú pre neho primárnym segmentom. Alternatíva, ktorú toto rádio reprezentuje, je spojená s istými názormi a postojmi, ktoré má aj mnoho fanúšikov _FM (čo dokazujú okrem iného aj na diskusných fórach, blogoch, atď). Patria medzi nich aj príslušníci rôznych „subkultúr“ a priaznivci žánrov, ktoré nemožno na inom rádiu počuť (drum&bass, hip-hop, house...). Ani alternatívne rádio však nemôže rovnako uspokojiť priaznivcov všetkých menšinových žánrov. Mnohé žánre i konkrétne skladby sa navyše medzi sebou „bijú“, a tak napr. niektorí fanúšikovia indies pri drum&bassovej skladbe toto rádio preladia. Z hľadiska programmingu je veľmi obtiažne zachovať rovnováhu, ktorá bude vyhovovať väčšine. Preto by sa po segmentácii rádio malo pokúsiť urobiť kvalifikovaný programming a minimalizovať intuíciu nastavenia formátu.

Čo sa týka demografickej klasifikácie, najdôležitejší pre _FM bude:

– *vek*

Ostatné demografické charakteristiky nijako nenarúšajú potenciálnu väzbu medzi poslucháčmi a týmto rádiom. Podľa výsledkov MML sa ponúka možnosť zacieliť sa viac na mužov a ľudí s vyššími príjmami. Cieľom kampane však bude osloviť predovšetkým neposlucháčov a nepravidelných poslucháčov Rádia_FM, čo predpokladá zvýšenie podielu niektorých skupín medzi poslucháčmi (predovšetkým žien a populácie z nižšej strednej vrstvy).

Podľa MML prieskumu z posledných dvoch kvartálov roku 2007³⁵, v ktorom počúvanosť _FM dosiahla 2,6 percent, tvoria až 75 percent poslucháčov _FM tieto tri vekové segmenty:

³⁵Skúmané kvartály boli ovplyvnené odobratím niektorých frekvencií Rádiu_FM čo z pohľadu rádia mierne skresľuje výsledky. Možnosť príjmu Rádia_FM v uvedených segmentoch sa podľa tohto prieskumu pohybovala na úrovni 60 percent.

- 14-24: potenciál tejto vekovej skupiny je 839 tisíc poslucháčov, z ktorých „včera“ počúvalo _FM 3,5 percent a „minulý týždeň“ si toto rádio naladilo 8,1 percent tejto skupiny. V najmladšom segmente je popri *Expres* veľmi obľúbené *Fun* rádio (vymedzené ako najbližší konkurent _FM), ktorého počúvanosť v tejto skupine je dvojnásobná oproti celkovej (20,4 percent).
- 25-34: zásah tejto skupiny v kategórii včerajšieho posluchu Rádia _FM je 2,8 percent (teda mierne nad priemerom rádia) z možných 812 tisíc poslucháčov. Osem percent z nich počúvalo _FM minulý týždeň. Takmer polovicu tohto vekového segmentu majú podchytenú *Rádio* *Expres* a *Fun* rádio. Ešte pred rebrandingom *Rádia* *Rock* *FM* dosahovalo toto rádio iba u segmentu 25-34 počúvanosť oveľa väčšiu (viac ako 150 tisíc v roku 2000) ako dnes Rádio _FM celkovo.
- 35-44: v tomto segmente zaznamenalo rádio 4,9 percentný zásah „počúval včera“ z teoretického potenciálu 671 tisíc poslucháčov. „Minulý týždeň“ si _FM naladilo 8,3 percent z nich. Najčastejšie počúvaným rádiom je Rádio _FM pre 5,6 percent daného segmentu.

Automaticky zo segmentácie vylučujeme vekové skupiny nad 50 rokov, do ktorých spadá menej ako 10 000 poslucháčov Rádia _FM (*MML 3+4, 2007*), na cieľnú komunikáciu sú teda príliš marginálne a nezodpovedajú ani profilu a image rádia.

V rámci geografickej segmentácie sa _FM bude orientovať najmä na:

– väčšie mestá

V nich sa pohybuje prevažná časť poslucháčov a perspektívnych poslucháčov. Sú tiež najvhodnejšie z hľadiska efektívnosti zásahu, i vzhľadom na eventy, akcie a súťaže vo vysielaní, ktoré bývajú lokalizované spravidla práve v nich.

Výhodou Rádia _FM ako súčasťi verejnoprávneho rozhlasu je, že si môže dovoliť zacieliť sa na užšie cieľové skupiny, keďže sa jednotlivé okruhy Slovenského rozhlasu môžu v segmentácii dopĺňať. *SRo1* a *Rádio* *Regina* napr. viac pokrývajú segmenty starších poslucháčov, z menších miest a obcí aj s nižším vzdelaním. Oproti konkurencii je výhodou aj to, že pri cielení na konkrétne segmenty nie je primárnym kritériom príjem cieľovej skupiny, nakoľko je Slovenský rozhlas financovaný zo zákona (a to koncesionárskymi poplatkami, ktoré už dnes platia všetci odberatelia elektrickej energie).

7.3 CIEĽOVÉ SKUPINY

Na základe vyššie spomenutých kritérií vychádzajú pre Rádio_FM dve primárne cieľové skupiny; 18-25 a 26-35, a jedna sekundárna cieľová skupina: 36-44.

Tieto segmenty sú pre _FM najdôležitejšie, vychádzajú z prieskumov MML a zodpovedajú mladistvému image rádia:

ŠTUDENT ZORIENTOVANÝ (18-25)

◊ *Má všeobecný politicko-kultúrno-spoločenský prehľad*

◊ *Popri štúdiu sa snaží pracovať*

◊ *Nerád/a splyva s väčšinou*

◊ *Nie je pripravený/á na záväzky, rád spoznáva nové: miesta a ľudí*

◊ *Aj keď nemá veľa peňazí, potrpí si na určitý štýl a komfort*

◊ *Svet bez webu by pre neho/ňu nebol svetom, často sa vyskytuje na rôznych komunitných portáloch*

◊ *Pohybuje sa najmä vo väčších mestách, či už z dôvodu bydliska či štúdia*

◊ *Snaží sa o odlišnosť*

◊ *Originálna a autentická chuť provokovať*

Z pohľadu budovania image rádia; postaveného na mladosti a energii, je tento segment veľmi podstatný. Na tejto úrovni prichádza aj k priamej konfrontácii s Fun rádiom, pre ktoré sú poslucháči tejto cieľovej skupiny najdôležitejší. Ide o prevažne vysokoškolských študentov, prípadne čerstvých absolventov, ktorí majú vlastný názor, často aj zásady a ideály. Na segmentačnej mape je táto skupina blízka segmentu Sinus C2 (mladí experimentátori), ktorý má okrem iného tendencie opúšťať realitu a cíti určitú skepsu voči liberálnej ekonomike. Zároveň má však pomerne veľkú finančnú spotrebu a náklonnosť k značkovým produktom. Mnohí z príslušníkov tejto cieľovej skupiny odchádzajú na čas do zahraničia; kvôli štúdiu, stáži, práci, či brigáde. Z tohto pohľadu je dôležité komunikovať im aj internetové vysielanie Rádia_FM.

Práve v tomto segmente je dôležité zaujať aj ženské publikum. Do cieľovej skupiny študent zorientovaný spadá aj subsegment, ktorý možno označiť ako „*intelektuálny buriči*“; jeho príslušníci sa chcú za každú cenu odlíšiť (oblekaním, jazykom, hudbou); viacerí sa identifikujú s rôznymi subkultúrami, príp. sa snažia o určité občianske aktivity.

POHODOVÝ KRAVAŤÁK (26-35)

- ◊ *Väčšinou muž*
- ◊ *Len nedávno vyšiel zo školy*
- ◊ *Zorientováva sa v kariére a v „reálnom živote“*
- ◊ *Cielavedomý, ambiciózny a väčšinou úspešný*
- ◊ *Je ochotný priplatiť si za kvalitu*
- ◊ *Patria sem najmä spotrebné typy; tzv. značkoví loyalisti a lovci-zberatelia (rozhodujú sa na základe analýz a recenzií)*
- ◊ *Je pripravený na záväzky, zároveň sa však ešte chce zabávať a užívať si život*
- ◊ *Má rád dobrodružstvo, spoznávanie nových vecí, cestovanie*
- ◊ *Internet je preňho pracovnou pomocou i zábavou*
- ◊ *Pohybuje sa vo väčších mestách*
- ◊ *Často je opinion leadrom vo svojom okolí*

Názov tohto segmentu vychádza z kontrastu vážnosti kravát (kariérny postup, vysoké firemné pozície...) a uvoľnenosti, až odviazanosti, ktorá je pre túto skupinu typická. Nejde teda o prototyp večne nespokojných autokratických manažérov, skôr o ich mladší a alternatívnejší update. Pohodoví kravaťáci sú jedným z najzaujímavejších segmentov z pohľadu komerčného prostredia (predaj reklamného priestoru, bartre, sponzoring), vďaka vyšším príjmom i viac utrácajú. Produkty si ale zväčša starostlivo vyberajú. Sú vo veku, kedy sa osamostatňujú a začínajú si užívať konzumný spôsob života, ktorý je však neraz vyvážený zodpovednosťou vedomia blížiacich sa záväzkov (rodina, hypotéka, atď..). Vedú dynamický život, sú často v pohybe, kvôli kariére sú tiež ochotní sa sťahovať. Mnohí z nich počúvajú rádio v aute, aj preto má v tomto segmente najväčšiu počúvanosť Rádio Expres, ktoré sa od svojich začiatkov poziciovalo ako rádio s najlepším dopravným servisom. Zaujímajú sa o veci a svet okolo seba, preto ich okolie neraz vníma ako opinion leaderov, čo je z pohľadu šírenia zásahu pre Rádio_FM užitočný poznatok. V tomto segmente má Rádio_FM mnohých verných poslucháčov.

Perspektíva pohodových kravaťákov je pri cielenej a efektívnej komunikácii podstatne vyššia ako súčasná penetrácia tohto segmentu na úrovni približne 30 000 poslucháčov.

Primárnym targetovaným pohlavím v tomto segmente budú muži³⁶, je však predpoklad, že komunikácia zasiahne aj ženskú populáciu pohybujúcu sa v blízkosti tohto segmentu (kolegyne, priateľky, manželky...).

HUDOBNÝ PÔŽITKÁR (36-44) – sekundárna cieľová skupina

◇ *Staršia a vyzretejšia verzia „pohodového kraváča“*

◇ *Je usadený, má vlastnú rodinu*

◇ *Postupne spomaľuje životné tempo, chce istotu*

◇ *Odrastený na rakúskych rádiách*

◇ *Prevažne pravicovo a liberálne orientovaný*

◇ *Inklinuje najmä ku kvalitnému rocku, ale aj k jazzu, blues, folku či vážnej hudbe*

Oproti ostatným segmentom, podľa posledného MML prieskumu (3+4, 2007), počúval tento Rádio_FM najviac. Pre Rádio_FM sú však prvé dva segmenty dôležitejšie, najmä kvôli nižšiemu povedomiu o značke, a teda „väčšej nutnosti komunikačnej osvety“. Segment hudobných pôžitkárov si váži demokraciu, nakoľko zažil totalitný režim, zaujíma sa o spoločenské dianie a oproti prvým dvom segmentom viac číta mienkotvorné denníky Pravda a Sme. Hudobní pôžitkári medzi súčasnými poslucháčmi _FM sú z väčšej časti bývalí poslucháči Rock FM rádia, z nostalgiou spomínajúci na súkromné alternatívne rádio Ragtime a na zháňanie platní a zahraničnej hudby počas socializmu. Celkovo je tento segment akýmsi predĺžením pohodových kraváčkov, na ktorých plynulo nadväzuje, čo je možné využiť aj pri komunikácii.

7.4 POSITIONING

Positioningom potrebujeme objasniť význam značky. Rádio_FM obhospodaruje na trhu výklenok, keďže je jediným alternatívnym rádiom, iným ako ostatné. Jedným zo zásadných bodov positioningu teda musí byť odlíšenie a vymedzenie sa voči konkurencii v mysliach zákazníkov. Cieľom je, aby Rádio_FM bolo rozoznateľné ako „INÉ“. Dôležité je „maximalizovanie potenciálnej výhody firmy“ (Keller, 2007, s. 73).

³⁶Aj vzhľadom na nízkonákladové, nekonvenčné poňatie kampane a využitie nových médií, ktoré podľa výskumov viac oslovujú mužov.

Positioning Rádia_FM musí vychádzať z identity a image tohto rádia, z vlastností, ktorými disponuje a ktorými chce disponovať.

Je veľmi dôležité, aké asociácie značka Rádia_FM u „spotrebiteľov“ bude vyvolávať. Rádio_FM by malo do obrazu o ňom vo vedomí verejnosti implikovať svoje hodnoty a benefity. Želané asociácie v rámci positioningu:

- ◆ *Jediné alternatívne rádio na trhu*
- ◆ *Mladé a dynamické rádio udávajúce trendy*
- ◆ *Najkvalitnejšia a najpočúvateľnejšia hudba v slovenskom éteri*
- ◆ *Jeden z okruhov Slovenského rozhlasu*
- ◆ *Najviac novej, neopočúvanej slovenskej hudby*

Tieto asociácie predstavujú hlavné dispozície a benefity Rádia_FM, ktoré môže potenciálnym poslucháčom ponúknuť. Väčšina vymedzených atribútov vyšla aj z kauzálnej analýzy ako najsilnejšie silné stránky a príležitosti Rádia_FM pre ďalšiu komunikáciu.

Keller hovorí v súvislosti s positioningom aj o mantre značky (s.73), ktorú možno vnímať ako trvalé DNA značky. Takouto mantrou môže byť aj strategický claim, ktorý sa bude vo vedomí verejnosti spájať so značkou Rádia_FM. S analytickej časti vyplýva, že by to nemal byť súčasný claim „čokoľvek, čo nečakáte“; najmä preto, že obsahuje značnú mieru neistoty. Nový claim, aby zároveň mohol byť aj mantrou značky by mal presnejšie vyjadrovať povahu Rádia_FM. Navrhujem claim:

– *Jediná skutočná alternatíva*

Táto veta by vyjadrovala jedinečnosť Rádia_FM a jeho inakosť voči konkurencii, s dôrazom na slovo skutočná (najmä v audiospotoch a autoreklame). Vo vlastnom vysielaní by sa sugestívnym hlasom podaná veta: „*jediná skutočná alternatíva*“ mohla doplniť o znudene (narážka na súkromné rádiá) prednesený dovetok: „*...voči verklíkovým hitom*“.

Doplňkovým taglineom vo vlastnom vysielaní i v celkovej komunikácii by bolo tvrdenie:

– *Nehráme iba hity – ponúkame najpočúvateľnejšiu hudbu v slovenskom éteri.*

Tento tagline by znamenal čiastočný návrat ku claimu „nehráme iba hity“, ktorý už _FM vo vysielaní malo (v roku 2006). Okrem naznačenia vlastných aspektov by tiež predstavoval konkrétne konkurenčné vymedzenie sa. A to predovšetkým voči lídrovi Rádiu Expres, ktoré (s vlastným claimom „hráme iba hity“) predstavuje hlavný protipól Rádia _FM.

Tento slogan by bol aj styčným bodom vízie Rádia _FM a používal by sa ako titulok pri jej komunikovaní.

7.5 IDENTITA RÁDIA _FM

Identita je na rozdiel od image projektívna; skladá sa tak z hmotných ako i z nehmotných prvkov. Rádio _FM musí mať pre úspešný positioning i pozitívny image obe tieto množiny vybudované. Rádio trpí častými zmenami, aj tým, že súčasný formát vedenie SRo nepovažuje za konečné riešenie. Hrozí mu teda, že sa vydá cestou prístupnosti širším cieľovým skupinám, čo by mohlo zabiť jeho výnimočnosť, pretože alternatívne produkty (rovnako ako tzv. high brow kultúra) oslovujú skôr menšiu časť populácie. Rádio _FM si teda musí uvedomiť, do akej miery je ochotné robiť kompromisy. „Pokiaľ budeme ignorovať svoju výnimočnosť a budeme sa snažiť robiť všetko a pre každého, vzápätí stratíme to, čo nás robí výnimočným“ (Trout, 2006, s. 15). Identita rádia musí byť čitateľná a postavená na jasných základoch:

× *Filozofia značky: súvisí s víziou. Filozofiou _FM je ponúkať najkvalitnejšiu a najpočúvateľnejšiu hudbu doplnenú o zmysluplné moderátorské vstupy. Časťou filozofie rádia je plniť edukatívnu funkciu súvisiacu s verejnoprávnym charakterom; objavovať novú hudbu a trendy.*

× *Kultúra značky: na vybudovanie vysokej kultúry značky musí mať Rádio _FM jasný profil a názory. Rovnako ako doteraz bude preto podporovať podujatia a interpretov korelujúcich s celkovou identitou rádia a záujmami poslucháčov _FM. Jeho kultúra by mala zodpovedať náležitostiam verejnoprávneho rádia: „národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia“ (č. 619/2003 Z.z., § 2,ods.1). Do kultúry značky spadá aj efektívna interná komunikácia firmy. „Definícia zdravej kultúry značky znamená schopnosť spoločnosti šíriť správy o svojej značke od vedenia dole a prijímať spätnú väzbu opačným smerom“ (Gregory, 2007). V prípade _FM to znamená aj obmedzenie intuitívnosti, ktorá je často postavená na rozhodnutiach jedného človeka.*

× *Design značky: úspešná značka by mala mať jednotný a ľahko identifikovateľný design. Rádio_FM musí byť po tejto stránke rýchlo a ľahko rozoznateľné. Aj preto je potrebné, aby rádio používalo iba logo z roku 2007, ktoré je súčasťou Corporate Identity Slovenského rozhlasu a úplne prestalo používať logo staršie. Logo a design sú základnými bodmi jednotnej a neroztrieštenej komunikácie. Dominantnými farbami designu Rádía_FM sú emocionálne silné farby: čierna, červená a biela. Tieto zodpovedajú vysokej pocitovosti značky. Čo sa týka zvukovej grafiky, tá by oproti dnešnej mohla byť živšia a viac dynamická.*

× *Osobnosť značky: pre Rádio_FM ako osobnosť by mali byť charakteristické tieto vlastnosti; mladosť, dravosť, pribojnosť, odlišnosť, inteligentnosť.³⁷ Osobnosť je charakterizovaná aj názvom, jedným z kľúčových prvkov identity. Značka „Rádio_FM s technickou skratkou v názve (frekvenčná modulácia) evokuje rozhodne dynamický, skôr technický moderný náboj“ (Zemková, 2006, s. 7). Táto značka je veľmi výhodná a vhodne použiteľná v strategickej komunikácii i kampani. Tak ako pri reláciách, tak aj pri rôznych eventoch či konkrétnych apeloch v kampani sa dá prípona _FM ľahko využiť (napr. pripravované podujatie Gaudemus_FM).*

7.6 IMAGE RÁDIA_FM

„Pozitívny image značky vytvárajú marketingové programy, ktoré spájajú v pamäti silné, priaznivé a jedinečné asociácie so značkou“ (Keller, 2007, s. 101). Tieto asociácie vychádzajú z identity a positioningu značky. Preto musí byť identita Rádía_FM stabilná a jedinečná.

„Je chyba zmeniť úzko špecializovanú značku v značku nevyprofilovanú, ktorá sa toho snaží obsiahnuť primnoho“ (Trout, 2006, s. 77). Pre posilňovanie jedinečného image Rádía_FM je preto dôležité aj ustálenie obrazu rádia, štruktúry, programmingu a vypustenie kompromisov, ktoré by image _FM mohli ohroziť. Cieľom je vybudovať Rádium_FM image najoriginálnejšieho slovenského rádia (čo súvisí aj s nekonvenčnou, cielenou a provokatívnou komunikáciou), ľahko rozoznateľného medzi konkurenčnými značkami. Pre tento cieľ budú v komunikačnej stratégii _FM prítomné nasledovné apely:

³⁷Inteligentní moderátori, inteligentný humor, inteligentná hudba.

- × *Mladosť*
- × *Image*
- × *Životný štýl*
- × *Odlišnosť*
- × *Provokatívnosť*

8 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA RÁDIA_FM

Na začiatku komunikačného procesu si musíme jasne vymedziť, čo ním chceme dosiahnuť. Ciele vychádzajú aj z priorit určených kauzálnou analýzou pre posilňovanie silných stránok, využitie príležitostí a obmedzenie hrozieb a slabín Rádia_FM.

CIELE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE:

Zvýšiť povedomie o značke, najmä medzi primárnymi cieľovými skupinami

Zvýšiť rezonanciu so značkou

Na základe nástrojov marketingovej komunikácie vybudovať jedinečný; dravý, energický a mladistvý image Rádia_FM

V priebehu roka dosiahnuť počúvanosť na úrovni piatich percent

Zvýšiť vernosť poslucháčov Rádia_FM

Komunikačná stratégia prezentovaná v tejto práci počíta s dlhodobjším pôsobením a postupným efektom. Vzhľadom k nižšiemu rozpočtu, ktorý Slovenský rozhlas na podporu marketingovej komunikácie svojich okruhov vynakladá, sa bude orientovať predovšetkým na komerčné a mediálne partnerstvá, posilňovanie image rádia prostredníctvom podujatí a koncertov_FM. Veľmi dôležitou a kľúčovou súčasťou novej komunikačnej stratégie Rádia_FM bude využívanie novodobých marketingových trendov a médií. Cieľom je, aby aj vo vlastnej komunikácii potvrdilo Rádio_FM povest' inovátora a trendsettera. A aby aj v komunikácii napĺňalo claim „jediná skutočná alternatíva“. Komunikačná stratégia bude presne zacielená na cieľové skupiny, vychádzajúc zo segmentácie rádia.

8.1 CIELENÁ KOMUNIKÁCIA

Študent zorientovaný:

Zavedenie tradície podujatia Gaudemus_FM, vždy na začiatku akademického roka (prelom septembra a októbra) v hlavných študentských mestách: Bratislava, Trnava, Nitra, Košice (v prípade úspechu týchto akcií pribudnú aj Žilina a Prešov).

Na podujatiach by vystupovali rôznoštýlové domáce skupiny blízke _FM³⁸ (Diego, Swan Bride, Ska2tonics, Lavagance, Puding Pani Elvisovej...), s tým, že jedna kapela bude vždy „ťahákom večera“ (napr. Horkýže Slíže, Hex...). Podujatie budú moderovať moderátori Rádia_FM. Tento event je vhodné komunikovať aj formou PR pred a po podujatí. Do vybraných médií sa pošlú tlačové správy informujúce o tejto akcii, keďže však ide o veľké podujatie, dá sa predpokladať, že sa oň budú novinári zaujímať a najmä informovať aj sami. Rozpočet by sa dal riešiť aj formou cross-proma a bartrov (napr. so Zlatým Bažantom či iným pivovarom, ktorý získa exkluzívne partnerstvo na tomto evente).

Spolupráca s vybranými personálnymi a študentskými agentúrami. Podporovanie a komunikácia ich produktov (možnosť cross-proma, vďaka vysokej korelácii cieľovej skupiny), napr. uverejňovanie nových pracovných ponúk v jednej zo sekcií webovej stránky, možnosť posielania direct mailov z tejto oblasti, pozývanie zástupcov takýchto agentúr na pravidelné zhrnutie noviniek pre študentov vo vysielaní _FM. Príležitosť vyhrávať vo vysielaní aj jazykové kurzy či jazykové pobyty v zahraničí (barter so Student Agency, GTS, či CKM...). Študent zorientovaný sa zaujíma o prácu, štúdium v zahraničí i cestovanie. Ucelená a prehľadná komunikácia takýchto možností vo vysielaní Rádia_FM môže pre túto skupinu znamenať osobitný benefit.

Pokúsiť sa o prevzatie mediálneho partnerstva na najdôležitejšom študentskom evente roka: Bažantovi na Mlynoch (účasť dosahuje 10 – 20 tisíc návštevníkov), ktorý sa koná vždy v máji v Bratislave, ako ukončenie akademického roka. Bol by tak vhodným doplnením podujatia Gaudemus_FM, ktoré bude akademický rok naopak otvárať.

³⁸Sú to skupiny, ktoré väčšina slovenských rádii ignoruje a s Rádiom_FM majú veľmi dobré väzby.

Na podujatie by _FM „importovalo“ svojich moderátorov, súťažilo by sa aj o reklamné predmety s logom Rádia _FM.

Mediálne partnerstvo a sponzoring vybraných beánií (nielen v Bratislave, ale aj v Košiciach či Trnave), tiež najmä formou cross-promotion.

Logo Rádia _FM a jeho stručnú víziu umiestnime na druhú stranu vlakových lístkov, nakoľko vlak je pre túto cieľovú skupinu typický dopravný prostriedok.

Vo vybraných najpredávanejších skriptách slovenských univerzít bude tlačená inzercia Rádia _FM. Celostránková reklama na pozadí korporátneho designu:

„Píliť ti už niektoré hity uši? Prelad' sa na _FM.“ Claim: „Rádio _FM – jediná skutočná alternatíva.“ Táto inzercia bude cieleňá predovšetkým na poslucháčov Fun Rádia a Rádia Expres ktoré majú v našom cieľovom segmente najväčšiu počúvanosť.

Vytvorenie nálepiek s krátkym vtipným textom a logom _FM, ktoré by recipienti mali dôvod a chuť sami rozširovať a vylepovať ich na rôzne miesta. Napr. nálepky s nápisom Zatlač _FM, či Traf sa _FM na dvere a nad pisoáre internátnych a vysokoškolských WC

Pohodový kravaťák (sekundárne Hudobný pôžitkár):

Vytvorenie tzv. výjazdového tímu _FM, ktorý sa bude pohybovať na frekventovaných uliciach najväčších slovenských miest (a na festivale Pohoda) v movie boardoch _FM. Brigádnici na sebe budú nosiť designovo štýlovú krabicu _FM, ktorá bude jasne a originálne komunikovať značku s primárnym cieľom vzbudiť pozornosť. Výjazdový tím by bol súčasťou kampane v rámci ktorej by Rádio _FM vydalo promo CD s výberom pesničiek, ktoré hráva, prípadne aj krátkou audio ukážkou reprezentatívnej relácie. Tieto CD by ľudia v movie boardoch rozdávali (so zameraním na tento segment a po zodpovedaní krátkeho dotazníka ktorým by sme zároveň vytvorili opt-in databázu poslucháčov a potenciálnych poslucháčov Rádia _FM).

“Prenajatie“ si niekoľkých brigádnikov, či dobrovoľníkov z komunity _FM, ktorí budú týždeň nosiť na čele logo _FM (takúto formu guerilly využilo napr. BBC Radio 1) a budú sa vyskytovať na miestach a podujatiach blízkej cieľovej skupine. Zároveň je ich možné zapojiť do tzv. ambush marketingu – “parazitovaní“ na akciách konkurencie. Budú teda chodiť napr. na akcie Fun rádia, prezentovať tam svoje _FM čelo a rozdávať nálepky.

Dostať svoje audiospoty na najnavštevovanejšie hokejové štadióny (BA, TN, NR, KE...), kde sa budú pravidelne púšťať pred a počas zápasu.

Intenzívnejšie propagovanie relácie Baláž&Hubinák, s vysokou afinitou tejto cieľovej skupiny, najmä na internete. Internetové bannery, videospot na stránkach rádia.

Posilniť vnímanie značky _FM krátkou printovou kampaňou v tlači blízkej cieľovým skupinám. Predovšetkým: Sme, Pravda, Týždeň, Trend... Na jednej stránke, príp. polstránke budeme komunikovať víziu (hrať najpočúvateľnejšiu hudbu v slovenskom rádioéteri) a odlišnosť značky, a tiež frekvencie v jednotlivých mestách. V centre stránky bude umiestnený claim „Jediná skutočná alternatíva“.

8.2 KOMUNIKAČNÝ MIX

8.2.1 REKLAMA

V rámci reklamy je najdrahšia výroba a umiestnenie TV spotov. Tie v poslednej dobe vo svojich kampaniach pomerne intenzívne využívalo Rádio Expres, Okey a Fun. Nakoľko je však komunikačná stratégia _FM skôr nízkonákladová, televízna reklama v nej prichádza do úvahy iba v prípade dohody na úrovni verejnoprávnych médií. Teda ak by STV poskytla Rádiu _FM v rámci bartru alebo za minimálny poplatok reklamný priestor. Takto si pomáha televízia a rozhlas napr. vo Veľkej Británii (BBC). V prípade dohody s STV by šlo imageové spoty komunikujúce claim „jediná skutočná alternatíva“. Krátku reklamu (5 sekúnd) umiestni rádio do siete klubových kín³⁹

³⁹Využije vybrané filmové kluby v najväčších mestách: Bratislava, Košice, Prešov, Žilina, Banská Bystrica, Nitra.

Momentálne spolupracuje s filmovým klubom Nostalgia v Bratislave. Bude komunikovať iba logo rádia a slogan „jediná skutočná alternatíva“.

Video spoty budú aj súčasťou viral marketingu _FM. Rádio_FM bude v komunikačnej stratégii využívať predovšetkým autoreklamu. Ústredným bodom autoreklamy bude claim „jediná skutočná alternatíva“, sekundárny claim je „nehráme iba hity – ponúkame najpočúvateľnejšiu hudbu v slovenskom éteri“. Tieto claimy budú rotovať aj vo vysielaní ostatných okruhov SRO (najmä SRO1 a Rádia Regina). Audiospoty umiestni rádio aj na najnavštevovanejšie hokejové štadióny (hokej zodpovedá záujmom našich cieľových segmentov). Námet spotu:

Na pozadí intenzívneho zvuku motorovej píly znie hit Enrique Iglesiasa. Sugestívny hlas sa pýta: „Píliť ti už niektoré hity uši? Prelad' sa na _FM. Rádio_FM – jediná skutočná alternatíva.“

Táto reklama by bola zameraná predovšetkým na poslucháčov iných rádií, upriamenie ich pozornosti na _FM a upovedomenie o jeho odlišnosti.

Printová reklama bude na jednej strane umiestnená v špecifických tlačенých médiách blízkych cieľovej skupine; najpredávanejších vysokoškolských skriptách, katalógu „Národných dní kariéry“, v katalógoch a printových materiáloch študentských agentúr, atď. V nich bude _FM komunikovať claim „jediná skutočná alternatíva“. Pri týchto médiách sa rozpočet dá riešiť formou bartrových dohôd. Na druhej strane použije rádio tradičné printové médiá na umocnenie svojej komunikácie i posilnenie image značky. Využije na to celoplošné mienkotvorné denníky Pravda a Sme a týždenníky Trend, Profit a Týždeň. Tieto noviny sú vybrané cielene, naschvál sa Rádio_FM v komunikácii vyhne dvom najčítanejším bulvárnym denníkom, ktoré nezodpovedajú identite tohto rádia. Pravda, Sme a Týždeň sú blízke politicko-spoločenskej orientácii cieľových skupín rádia (predovšetkým pohodový kravaťák a hudobný pôžitkár), reklama v ekonomických týždenníkoch Profit a Trend by mala zlepšiť obraz o značke aj v sektore B2B a napomôcť tak vyššej zobchodovateľnosti značky. Printová reklama bude komunikovať v prvom rade stručnú víziu rádia a claim „jediná skutočná alternatíva“.

Internetová reklama bude doplnkom virálneho marketingu a ostatných internetových aktivít Rádia_FM. Reklamné bannery budú umiestnené jednak na www stránkach rádia,

jednak na stránkach nám blízkych médií, blogov a spoločností⁴⁰. Tieto bannery budú postupne komunikovať značku Rádia_FM, frekvencie tohto rádia v jednotlivých mestách a kľúčové relácie _FM (rannú show, doobedňajší nemoderovaný blog a poobedňajšiu show Baláž&Hubinák).

8.2.2 PROMOTION

Marketingová teória hovorí o promotion zväčša ako o podnete (resp. krátkodobom stimule) k nákupu. V prípade rádia môžeme túto formuláciu zmeniť na podnet k naladeniu a počúvaniu konkrétnej rozhlasovej stanice. Za promotion môžeme označiť aj niektoré prvky guerillovej komunikácie _FM, najmä rozdávanie CD nosičov so skladbami z tohto rádia výjazdovým tímom_FM, či rozdávanie nálepiek (predovšetkým na koncertoch, festivaloch a akciách spojených s Rádiom_FM).

Uplynulý rok darovalo Rádio_FM poslucháčom vianočný darček; CD s naživo hranými skladbami vybraných slovenských interpretov známych z éteru Rádia_FM na voľné stiahnutie (z webovej stránky). Tento krok mal veľmi pozitívny ohlas, preto rádio takýto vianočný darček nielen zopakuje, ale znásobí ho obdarovaním poslucháčov aj na Narodeniny_FM⁴¹. Dôležité pre toto rádio sú mediálne partnerstvá a umiestňovanie svojej značky do rôznych projektov blízkych charakteru rádia i jeho cieľovým skupinám. Na týchto podujatiach má _FM ideálnu šancu ku krátkodobým stimulom (predovšetkým potenciálnych poslucháčov). Najdôležitejším mediálnym partnerstvom pre _FM je spolupráca s najväčším slovenským festivalom Bažant Pohoda. Na tomto festivale sa nám ponúka značná vzorka našich cieľových skupín, ktoré aj formou promotion môžeme osloviť. Na festivale budeme pokračovať v rozdávaní nálepiek_FM, v špeciálnom _FM stane, kde budú moderátori tohto rádia robiť rozhovory s účinkujúcimi po koncertoch, budú tiež prebiehať rôzne súťaže v ktorých bude možnosť získať promo predmety Rádia_FM (trička, šiltovky, odznaky).

8.2.3 PUBLIC RELATIONS

PR sú jedným z najfungujúcejších komunikačných nástrojov súčasného Rádia_FM. Väčšina správ o tomto rádiu v médiách je pozitívna alebo neutrálna. Rádio často komunikuje prostredníctvom tlačových správ (pri oznamovaní zmien v štruktúre, dôležitých koncertov a pod.), vzťahom s verejnosťou však chýba väčšia kreativita.

⁴⁰ Predovšetkým medialne.sk, radiotv.sk, tyzden.sk, sme.sk, trend.sk, blogov s vyššou čítanosťou, zaoberajúcich sa kultúrou a médiami a študentských agentúr, kín, festivalov a ostatných spoločností s ktorými Rádio_FM spolupracuje.

⁴¹Rádio_FM totiž disponuje autorskými právami k veľkému množstvu slovenskej hudby, čo doteraz nie celkom využívalo.

Ako už bolo vyššie spomenuté, integrálnou súčasťou komunikačnej stratégie Rádia_FM sú eventy (ktoré tiež spadajú pod PR). Popri Pohode je veľmi cenná aj záštita _FM nad festivalom elektronickej hudby Wilsonic. Trojicu veľkých podujatí počas roka uzatvárajú Narodeniny_FM, kde každoročne prichádza uznávaný zahraničný interpret (naposledy 50 Cent). K týmto treba prirátať pripravovaný event Gaudeamus_FM (v prípade získania partnerstva aj Bažant na Mlynoch). Intenzívne PR využije rádio najmä na komunikáciu podujatí ktoré sú pod jeho záštitou: Narodeniny_FM a Gaudemus_FM. Okrem tlačových správ a PR článkov umiestni na vlastné stránky a Myspace profil krátke videosekvencie k podujatiam, profily vystupujúcich skupín a rozhovory s niektorými z nich. Rádio_FM by si prvky svojho image malo zachovať aj v prípadnej krízovej komunikácii.⁴² V prípade jej nastatia bude dôležité otvorene priznať a pomenovať problém a začať ho aj reálne riešiť.

Bolo by veľkou chybou, keby prípadnú krízu _FM riešilo „zašívacou metódou“ a no comment vyjadreniami. Pri opätovnom obnovení hrozby zrušenia Rádia_FM (napr. s nástupom nového managementu), či reštrikcií rádia bude potrebné zapojenie lobbyingu (najlepšie osobou riaditeľa _FM), najmä smerom k politickým inštitúciám. V tejto situácii odporúčam rádiu využiť aj guerillové PR, fiktívne blogy, listy, či príspevky na fóra. Túto formu (fiktívne blogy poslucháčov, falošné stránky konkurencie) však môže _FM využívať aj v rámci zvýšenia nápaditosti vlastného PR, napr. pri spochybňovaní konkrétnych aktivít konkurencie. Dôležitou súčasťou PR bude tiež rozširovanie publicity o našich guerillových a virálnych aktivitách a komunikačná podpora vzniku komunitného webového portálu kultfm.sk. V rámci vzťahov s verejnosťou bude pre Rádio_FM podstatné udržať vysokú úroveň dobrých vzťahov s mediálnym portálom medialne.sk (kde bývajú zmienky o ňom najčastejšie).

8.2.4 DIRECT MARKETING

Rádio využije tento nástroj komunikačného mixu predovšetkým na posilňovanie vzťahu so súčasnými poslucháčmi. Pôjde v prvom rade o elektronickú formu priameho marketingu. _FM má vytvorenú opt-in databázu so 4000 mailovými adresami svojich poslucháčov, ktorú možno využiť na databázový marketing; napr. na prieskumy⁴³ o spokojnosti s vysielaním

⁴²Teoreticky by kríza mohla nastať napr.: porušením zákona vo vysielaní, trestným stíhaním zamestnanca rádia, či korupčným správaním spájaným s Rádiom_FM.

⁴³Tieto prieskumy si nebudú nárokovať metodologickú presnosť, pôjde obzvlášť o upovedomenie poslucháčov, že Rádio_FM sa zaujíma o ich názor.

a možnosti zlepšenia, rozposielanie newsletterov,⁴⁴ atď. Na Narodeniny_FM rozpošle rádio svojim poslucháčom špeciálne poďakovanie za vernosť a priazeň.

Na Vianoce im zašle e-pohľadnicu s želaním pokojných sviatkov a vydareného nového roku; s linkom na download vianočného darčeka_FM (hudobnej kompilácie). Na úrovni B2B komunikácie ktorú je nutné posunúť na vyššiu úroveň, rozpošle Rádio_FM vybraným spoločnostiam, ktoré prichádzajú (aj čo sa týka pretínania cieľových skupín) do úvahy ako „klienti“ rádia, directmailovú ponuku spolupráce s finančnými náležitosťami, možnosťami zliav a benefitmi Rádia_FM.

8.2.5 OSOBNÝ PREDAJ

Vzhľadom na špecifiká rozhlasovej služby, osobný predaj bude Rádio_FM využívať veľmi okrajovo. Možnosť zintenzívnenia tejto formy komunikácie (oproti súčasnému stavu) sa ponúka pri predaji „produktov“ Rádia_FM – reklamného času, možnosti sponzoringu, PR vo vysielaní...

8.3 REZONANCIA SO ZNAČKOU

Dôležitým komunikačným cieľom Rádia_FM je zvýšiť vernosť svojich poslucháčov (jeden zo záverov kauzálnej analýzy). Prostredníctvom rezonancie chceme tiež posilniť vzťah k značke, zmysel pre komunitu a aktívne zapojenie poslucháčov (prostredníctvom blogov, fór, atď). Komunikačná stratégia smeruje k vysokej emotívnosti značky a nadobudnutiu statusu určitého symbolu (minimálne v niektorých subsegmentoch cieľových skupín). Kľúčovým pre vytvorenie rezonancie so značkou Rádia_FM bude:

Vytvorenie špecializovaného webového portálu, samostatnej stránky – kultfm.sk. Táto bude mať ambíciu združiť komunitu ľudí počúvajúcich _FM a prostredníctvom nich prítiahnuť aj poslucháčov potenciálnych. Portál bude niekde na hranici medzi komunitným a informačným portálom (na slovenskom trhu webových serverov je „diera“).

Ponúkať bude profily užívateľov, videá, blogy, ale aj novinky zo sveta hudby a oblastí blízkych cieľovej skupine, či portréty umelcov z éteru Rádia_FM. Na tejto stránke (rovnako ako na radiofm.sk) bude možnosť live streamu vysielania rádia.

⁴⁴Tie _FM rozposiela už dnes; registrovaným užívateľom služby Musiqlist_FM a „priateľom“ rádia na komunikačnom servere myspace.

Najaktívnejší registrovaní členovia kultfm.sk získajú status V.I.P._FM spojený s viacerými výhodami (napr. voľné vstupy na všetky akcie _FM v priebehu roka).⁴⁵ Promo tejto stránke bude riešené predovšetkým PR formou, odkazmi vo vysielaní samotného rádia a na domovskej stránke _FM.

Účelom tejto stránky bude vytvoriť jedinečný priestor pre stretávanie sa priaznivcov hudby i Rádia _FM. Primárnym cieľom je rozšírenie komunity okolo rádia. „Identifikácia so značkovým spoločenstvom môže byť dôležitým sociálnym fenoménom, z ktorého pomocou spotrebiteľia cítia spriaznenosť s ďalšími ľuďmi, ktorí sú zo značkou spojení“ (Keller, 2007, s. 122). V prípade efektívnosti konceptu komunity takáto identifikácia výrazne posilní vernosť a intenzitu vzťahov k značke rádia.

8.4 VIRAL MARKETING

Virálny marketing má viacero foriem a možností šírenia. „Hlavná je forma elektronickej pošty.⁴⁶ Pretože prví príjemcovia patria do opt-in databázy, je tento proces legálny“ (Frey, s.41). Rádio _FM sa bude vo virálnej časti kampane odrážať od databázy e-mailových adries poslucháčov, ktoré má k dispozícii a webovej stránky kultfm.sk. Virálna komunikácia _FM by sa mala držať v intenciách dravosti a „láskavej“ agresivity voči konkurencii. Na začiatku integrovanej komunikácie _FM bude práve virálny spot:

Mladému mužovi steká po čele pot. Počuť tikanie (evokujúce odratávajúcu sa nálož). Má pred sebou dva drôty; ružový a červený. Po váhaní sa nakoniec rozhodne prestrihnúť ružový. Tikanie prestane. Hlas jedného z moderátorov _FM (Daniel Baláž) povie slogan „jediná skutočná alternatíva“, vizuálne doplnený o logo rádia.

Ružový drôt v spote symbolizuje Fun rádio (ružová je jeho korporátnou farbou), červená je odkazom na Rádio _FM. Tento virálny spot bude použitý výhradne v internetovej komunikácii. Cílené šírenie bude koncentrované na stránku kultfm.sk, youtube, profil _FM na portáli mspace a rozposielanie linku registrovaným poslucháčom formou databázového marketingu. Priamo v tomto spote bude grafický odkaz na stránku kultfm.sk, ktorá by túto virálnu kampaň mala dopĺňať.

⁴⁵Ide o výrazný benefit značky, ktorý má zvýšiť motiváciu angažovať sa v komunite _FM.

⁴⁶Najväčšiu mieru penetrácie dosahujú multimediálne súbory.

Na nej budú mať užívatelia možnosť pridávať vlastné videá súvisiace s Rádiom_FM a claimom „jediná skutočná alternatíva“ (pri „náležitej“ motivácii pre autorov najlepších spotov). Na znásobenie pozornosti smerom k značke Rádia_FM bude slúžiť plagát komunikujúci diferenciaciu rádia:

Usmievavý Enrique Iglesias má v ruke motorovú pílu⁴⁷, vedľa neho vo vzduchu visí odrezané ucho. Claim: „Píliť ti už niektoré hity uši? Prelad' sa na _FM.“

Tento elektronický print bude istou formou zveličenia, namierenou proti konkurencii. Cieľom je dosiahnuť vysokú mieru jeho „samošírenia“ (na komunikačných portáloch a v e-mailových schránkach). Rádio_FM nebude oficiálnym iniciátorom tejto virálnej kampane⁴⁸, bude sa snažiť spustiť ju cez „neznámych užívateľov“ a zahaliť určitým rúškom tajomstva.

Z hľadiska konkrétnych relácií treba komunikačne posilniť obzvlášť rannú show Katika&Ego a poobedňajšiu Baláž&Hubinák. Budú sa o to snažiť aj krátke videospoty týchto relácií (primárne umiestnené na radiofm.sk, kultfm.sk, myspace a youtube), ktoré by mali byť vtipné, originálne a informačné. Spot na reláciu Baláž&Hubinák bude odkazom a určitou. paródiou na reklamu Fun rádia (Sajfa&Adela) v ktorej sa moderátori ospravedlňovali za to, že sú vtipní. Tieto dva videospoty _FM budú mať ambície na virálne video (primárne však Baláž&Hubinák), aj kvôli výlučne internetovému šíreniu týchto spotov. V oblasti tvorby týchto videí sa predpokladá využitie spolupráce _FM s Azylom – festivalom amatérskej filmovej tvorby, čo pomôže udržať virálnu kampaň v medziach nízkonákladovosti.

8.5 GUERILLA MARKETING

Využitie guerilla marketingu ako netradičnej a inovatívnej komunikačnej formy, zodpovedajúcej atribútom a image Rádia_FM patrí k nosným pilierom komunikačnej stratégie _FM. Jedným z typických znakov guerilla marketingu je využívanie ambientných médií. Rádio_FM využije ako takéto médium vlakové lístky, na ploche ktorých bude kontinuálne komunikovať.

Najskôr predstaví stručnú víziu rádia⁴⁹ a frekvencie v jednotlivých mestách SR, v ďalšej fáze bude na týchto lístkoch postupne propagovať tzv. bonusové relácie _FM (Sampler_FM,

⁴⁷Plagát bude upravený v počítačovom program.

⁴⁸Aj kvôli autorským právam a očakávaným útokom konkurencie.

⁴⁹Hrať najpočúvateľnejšiu hudbu v slovenskom éteri, ponúkať kvalitnú alternatívu k neustále rotujúcim hitom a určovať trendy v slovenskom rádioéteri.

Pohoda_FM, Kino_FM, Štýl_FM)⁵⁰ Ďalším guerillovým prvkom komunikácie budú nálepky s rôznymi nápismi, komunikujúce logo _FM. Tieto sa objavia na študentských internátoch, festivaloch a akciách s vyššou afinitou skupiny študent zorientovaný (nápis ako Zatláč_FM a Traf sa_FM, využiteľné najmä v priestoroch WC)⁵¹. Zároveň bude stránka kultfm.sk ponúkať možnosť zapojiť sa do tvorby nálepiek a vymyslieť na ňu vlastný text spojený so značkou tohto rádia. Poslucháči tiež budú motivovaní (súťažami) nálepky lepiť na najrôznejšie miesta⁵² (napr. vzdialené mestá, bizarné veci, atď). Táto aktivita je tiež ďalší z prvkov budovania a posilňovania komunity _FM.

Na slovenské pomery netradičným ambientným médiom kampane rádia bude ľudské čelo. „Dobrovoľníci“ blízky rádiu na ňom budú nosiť jeho logo. Takto sa budú pohybovať na veľkých festivaloch (Pohoda, Hodokvas), ale i akciách konkurencie⁵³, kde budú zároveň rozdávať vyššie spomenuté nálepky _FM.

Výjazdový tím_FM sa bude po najväčších slovenských mestách a na festivale Pohoda pohybovať v movie boardoch (designovo upravených tak aby komunikovali značku rádia). „Brigádnicí“ budú pripravení odpovedať na otázky ohľadom Rádia_FM, budú rozdávať nálepky a po zodpovedaní dotazníka (predovšetkým osobami blízkyimi cieľovej skupine) aj promo CD rádia.

Guerillová a virálna komunikácia _FM budú prebiehať v spolupôsobení s buzzmarketingom; cieľom vyvolávaní rozruchu okolo značky a „šepotu“ medzi publikom. Cieľom bude upriamiť pozornosť médií i poslucháčov na netradičnú komunikáciu Rádia_FM.

⁵⁰Tieto relácie nepatria do „pracovnodenného formátu“; Sampler_FM a Pohoda_FM sa vysielajú večer raz do týždňa, Kino_FM a Štýl_FM cez víkend. Pri týchto formátoch je perspektíva pritiahnutia poslucháčov iných rádii.

⁵¹V tomto bode _FM využije aj prvky buzz marketingu a jeden zo šiestich hlavných tlačidiel rozruchu; tzv. záchodový humor (Hughes, 2006, s.36).

⁵²Poslucháči budú upozornení aby nálepky lepili iba na miesta, kde by to nemalo byť v rozpore so zákonom.

⁵³Jedným z výsledkov úspešného guerilla marketingu by malo byť aj oslabenie konkurencie. Vyskytovanie sa nášho loga a nálepiek na akciách konkurencie má blízko k ambush marketingu (tzv. falošnému sponzoringu). Konkrétnou akciou bude vyššie spomenuté „parazitovanie“ na narodeninách Fun rádia.

8.6 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Integrovaná komunikácia je jeden z krokov pre ucelenú, súmernú a komplementárnu komunikáciu Rádia_FM. Logické prepojenie jednotlivých komunikačných nástrojov predpokladá synergický efekt. „Konkrétne komunikačné nástroje by mali byť zladené tak, aby účinok každého z nich bol posilnený efektom ďalšieho nástroja“ (Keller 2007, s. 360). Vyššie uvedené návrhy komunikačného mixu predpokladajú vysokú integritu komunikácie rádia. Potrebné je tiež zvýšiť integritu komunikácie Rádia_FM s ostatnými okruhmi SRo, tak aby celý Slovenský rozhlas hovoril jednou rečou a príslušnosť _FM k nemu bola jasná a rozoznateľná. Dôležité je aj načasovanie a rozfázovanie komunikácie. Návrhy komunikačnej stratégie uvedené v tejto práci by mali priniesť do komunikácie rádia dlhodobejšie trendy. Uvádžam návrh na časovanie komunikácie v priebehu jedného roka:

8.6.1 TIMING KOMUNIKÁCIE

Naplánovaná komunikačná stratégia bude ohraničená dvoma kľúčovými eventmi; Gaudeamus_FM a Pohodou. Bude trvať od októbra 2008 do júla 2009 (10 mesiacov). Kampaň sa bude postupne rozbiehať a gradovať. Je rozdelená na dve fázy:

1. Fáza (október 2008 – január 2009)

Táto fáza bude zameraná na tzv. refreshing značky, upovedomenie o novom koncepte komunikácie rádia a budovanie rezonancie „publika“ s rádiom (aj cez rozšírenie komunity_FM). Komunikačná stratégia sa zaháji premiérou podujatia Gaudemus_FM začiatkom októbra. Tu rádio predstaví svoje promo čiapky, odznaky a tričká (doteraz ich nemá). V rozbehu kampane využije Rádio_FM aj prvé ambientné médium – vlakové lístky na ktorých bude v stručnosti komunikovať svoju víziu. Začiatkom novembra bude Rádio_FM oslavovať 4. narodeniny; tie budú spojené aj s uvedením začiatku komunitného portálu Rádia_FM-kultfm.sk⁵⁴. Tieto dve spojené udalosti budú propagované najmä cez PR. V novembri sa uskutoční tiež viacero beánií na ktorých bude toto rádio mediálne participovať (aj „dodaním“ moderátorov), rozdávať svoje propagačné predmety v rámci súťaží a komunikačne podporí novovzniknutý server kultfm.sk. Začiatkom decembra vypustí rádio prvé virálne video komunikujúce claim „jediná skutočná alternatíva.“ Bude to predvoj oficiálneho používania tohto sloganu, ktoré začne 1. januára 2009 vo vysielaní a jingloch Rádia_FM. Na Vianoce obdaruje poslucháčov voľným downloadom CD.

⁵⁴Bude to teda forma darčeku rádia sebe i svojim poslucháčom

Prvú fázu komunikácie umocníme printovou inzerciou vo vyššie spomenutých médiách, komunikujúc stručnú víziu rádia a nový ústredný claim.

2. Fáza (február – júl 2009)

Komunikačná stratégia bude postupne naberať na dynamike. Jej druhá časť bude zameraná na posilnenie image a diferenciacie Rádia_FM. Bude tiež stupňovať vymedzovanie sa voči konkurencii. To začne hneď vo februári virálnym plagátom _FM (Iglesias s pílou). S tým bude spojené umiestnenie claimu: „Píliť ti už niektoré hity uši? Prelad' sa na _FM“, dopĺňajúceho ústredný claim komunikácie, aj do vybraných vysokoškolských skrípt a na zimné štadióny v podobe audiospotu (bude sa vysielat' mesiac). V marci rozbehne portál kultfm.sk „nálepkovú akciu“ (jej cieľom bude aby užívatelia lepili _FM nálepky na nečakané a bizarné miesta). Postupne začne rádio stupňovať propagáciu vybraných relácií. Koncom marca uvoľní do www priestoru videospoty komunikujúce rannú a poobedňajšiu show (video Baláž&Hubinák by sa mohlo rozšíriť ako virálne aj vzhľadom na parodický charakter) a vybrané večerné a víkendové relácie odkomunikuje znova na vlakových lístkoch. V apríli posilní internetovú (najmä bannerovú) komunikáciu „výberových“ relácií.

Začiatkom mája sa uskutoční týždňová kampaň „výjazdový tím Rádia_FM“ v rámci ktorej sa budú brigádnicami v movie boardoch presúvať po najväčších slovenských mestách, rozdávať promo CD a podporovať jedinečný marketingový image tohto rádia.⁵⁵ Tento tím sa objaví aj na veľkom študentskom podujatí Bažant na Mlynoch, tiež v máji, kde bude rádio rozdávať okrem svojich propagačných materiálov (v súťažiach) aj najhodnotenejšie _FM nálepky z portálu kultfm.sk.

V júni oslavuje narodeniny pravidelne Fun rádio. Medzi „gratulantmi“ na veľkom koncerte a následnej afterparty budú „dobrovoľníci“ _FM ktorí sa s logom Rádia_FM na čele zamiešajú do davu a budú rozdávať nálepky: „Prelad' sa na _FM“. Táto „partizánska akcia“ bude vyslovene image záležitosťou Rádia_FM. Druhou významnou júnovou akciou bude festival elektronickej hudby Wilsonic (s exkluzívnym partnerstvom _FM). Od 4. júla bude prebiehať dvojdňový Hodokvas, po Pohode najväčší slovenský hudobný festival; aj na ňom sa objavia ľudia s logom Rádia_FM na čele a opäť budú rozdávať aj nálepky⁵⁶.

Naplánovanú komunikačnú stratégiu _FM uzatvorí festival Pohoda (18-19. júla), s ktorým má toto rádio exkluzívne partnerstvo. Objavia sa na ňom movie boardy _FM a logo _FM sa bude

⁵⁵Úmyslom tejto časti kampane bude aj vzбудenie otázok u ľudí a kontinuita šumu a rozruchu okolo rádia.

⁵⁶Zhodou okolností je partnerom tohto festivalu Fun rádio.

profesionálne maľovať na čelá v stane_FM. Na tomto festivale bude zároveň samostatný_FM stage. Festival Pohoda by mal byť efektívnu bodkou za takmer ročnou komunikačnou kampaňou Rádia_FM.

8.7 ROZPOČET KOMUNIKÁCIE

Cieľom návrhu komunikačnej stratégie je predovšetkým načrtnúť možné smerovanie a trendy v marketingovej komunikácii Rádia_FM. Rozpočet, ktorý je podstatnou súčasťou strategického plánovania komunikácie je v tejto práci skôr ilustratívny (pri danom rozsahu komunikácie je treba počítať s väčšími finančnými výkyvmi). Rádio_FM by sa malo navyše snažiť čo najviac ťažiť z bartrových dohôd (Gaudeamus_FM, virálne spoty, reklamné predmety, atď). Pri eventoch rádia, ktoré sú najdrahšou časťou komunikácie sa ráta aj s určitým ziskom (primárne z podujatia Narodeniny_FM, na ktoré sa predávajú lístky). V istom horizonte sa dá predpokladať tiež ziskovosť komunitného servera kultfm.sk⁵⁷. Najväčšou reklamnou položkou je printová reklama, ktorá je dôležitá pre doplnenie menej tradičných komunikátov rádia a znásobenie integrálneho komunikačného posolstva.

Odhadovaný rozpočet na 10 mesiacov trvajúcu komunikáciu vychádza 2,5 milióna korún. Ten pri danom rozsahu i trvaní kampane a taktiež výdavkoch konkurencie na komunikáciu (napr. Rádio Expres na poslednú masívnu kampaň minulo cca 70 miliónov Sk) možno považovať za viacmenej nízkonákladový. Tento rozpočet nepočíta s výdavkami na marketingový výskum a prípadné naformátovanie rádia. Hrubý odhad cien⁵⁸ jednotlivých komunikačných zložiek:

⁵⁷Server bude spolufinancovaný, pričom Rádio_FM zostane hlavným „akcionárom“.

⁵⁸Vzhľadom na špecifický charakter komunikácie Rádia_FM sa pri viacerých položkách len veľmi ťažko zisťuje presná cena (napr. nálepky).

Reklama: printová reklama – 500 000⁵⁹ Sk

internetová reklama – 200 000 Sk

audiospoty (na zimných štadiónoch) – 200 000 Sk

vlakové lístky – 100 000 Sk

Promotion: (výroba a vylisovanie CD, výroba nálepiek, promo materialy) – 300 000 Sk

Guerilla: („dobrovoľníci“, movie boardy...) – 100 000 Sk

Eventy: (predovšetkým „autorské“ Gaudeamus_FM a Narodeniny_FM) – 1000 000 Sk

Ostatné: 100 000 Sk

Celkový rozpočet: cca 2,5 milióna Sk

⁵⁹Konkrétne zahŕňa po dve polstránkové reklamy v denníkoch Sme a Pravda, celostránkovú v týždenníku Týždeň a polstránkové v týždenníkoch Trend a Profit.

ZÁVER

V diplomovej práci prišlo k potvrdeniu hypotézy č.1 nastolenej v úvode. Intuitívnosť v riadení i komunikácii rádia je jeho veľkou marketingovou slabinou, čo ukázala analýza komunikácie Rádia_FM i následná kauzálna analýza. Druhá hypotéza pracovala s domnienkou vhodnosti využitia alternatívnych – nekonvenčných foriem komunikácie v prípade alternatívneho rádia, ktoré je predmetom tejto práce. Túto hypotézu, ktorá bola využitá predovšetkým v projektovej časti práce nemožno stopercentne potvrdiť, keďže komunikačné návrhy projektovej časti zatiaľ neboli realizované. Kauzálna analýza však ukázala ako hlavnú príležitosť Rádia_FM potrebu mladých ľudí „odlíšiť sa“. Tá bola zapracovaná aj do návrhu komunikačnej stratégie. Na základe marketingovo – mediálnych východísk, analýzy súčasného stavu a komunikácie Rádia_FM (v kontexte konkurencie i zahraničných rádii podobného formátu) a tiež kauzálnej a SWOT analýzy, diplomová práca ponúka projekt novej komunikačnej stratégie Rádia_FM. Vypracovaná komunikačná stratégia, ktorá bola cieľom práce, reflektuje nové trendy marketingovej komunikácie zodpovedajúce identite a profilu Rádia_FM. Podporuje jedinečný image Rádia_FM a nastoluje pomerne agresívnu komunikáciu voči konkurencii, ktorá je však z hľadiska pozície _FM a potreby jeho výraznej diferenciacie na trhu slovenských rádii opodstatnená. Projektová časť práce môže byť tiež akousi nápodobou pre marketingovú komunikáciu firiem a produktov, ktoré sa výrazne líšia od svojej konkurencie a chcú komunikačným vymedzením sa posilniť svoju značku i pozíciu na trhu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- AAKER, D.: *Brand building*. Brno: Computer Press 2003. ISBN 80 7226 885 6
- BREČKA, S.: *Rozhlas*. In: *Mediálny heslár*. Trnava: FMK UCM 2003, s.13
- ČERNÁ, J., KAŠÍK, M., KUNZ, V.: *Public relations*. Praha.: VŠVS Eupress 2006. ISBN 80 86754 65 0
- FISCHER, WLADIMIR. *Blue Danube and Global Capitalism*. [online]. 2001. [citované:2008-03-05]. Dostupné na: <https://www.library.yorku.ca/ojs/index.php/soi/article/view/8049/7225>
- FREY, P.: *Marketingová komunikace*. Management Press: Praha 2005
- GREGORY, J. *Vytváření kultury značky*. [online]. 2007. [citované:2008-03-08]. Dostupné na: http://mam.ihned.cz/c4-10102470-20478710-107700_d-vytvareni-kultury-znacky
- HORÁKOVÁ, H.: *Strategický marketing*. Praha: Grada 2003. ISBN 80 2470 447 1
- HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H.: *Firemní komunikace*. Praha: Management Press 2000. ISBN 80 85943 99 9
- JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B.: *Média a společnost* Praha: Portál 2007. ISBN 978 80 7367 2874
- KARLÍK, M.: *Britská veřejnoprávní stanice BBC Radio One*. [online]. 2006 [citované: 2008-03-18]. Dostupné na: <http://www.radiotv.cz/radio-clarky/3608/britska-verejnopravni-stanice-bbc-radio-one.html>
- KARLÍK, M.: *Rakouské veřejnoprávní rádio pro mladé FM4*. [online]. 2006. [citované: 2008-03-18]. Dostupné na: <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/3583/rakouske-verejnopravni-radio-pro-mlade-fm4.html>
- KELLER, K. L.: *Strategické řízení značky*. Praha: Grada 2007. ISBN 978 80 247 1481 3
- KOČIŠEK, L.: *Rádio_FM sa musí rozhodnúť pre mačku alebo psa*. [online]. 2006. [citované: 2008-03-15] Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/radia/clanok.php?clanok=1425>
- KOČIŠEK, L., VOZÁROVÁ, E.: *Dušan Vančo z Rádia_FM: komerčné rádia diktujú nevкус*. [online]. 2007. [citované: 2005-03-16]. Dostupné na: <http://medialne.etrend.sk/radia/clanok.php?clanok=3608>.
- KOTLER, P.: *Inovativní marketing*. Praha: Grada 2005. ISBN 802470921
- MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 2002. ISBN 8071787140
- REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha. Portál: 2004. ISBN 8071789267

RUSS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika*. Praha: Grada 2005. ISBN: 80-247-0158-8

SVĚTLÍK, J.: *Euromarketing*. Zlín: UTB 2005

SVOBODA, V.: *Propagační kampane v marketingových komunikacích*. Zlín: UTB 2004.

ISBN 8073181967

TROUT, J.: *Odlíš se nebo zemři*. Praha: Grada 2006. ISBN 8024713012

TVRDOŇ, J.: *Metody ekonomického výskumu*. [online]. [citované: 2008-03-11]. Dostupné na: http://pef.czu.cz/~huckoj/Tvrdoň/Sminar_05_11.ppt

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama*. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80 247 0557 5

ZEMKOVÁ, M.: Slovenský rozhlas. Projekt riadenia a rozvoja (2006-2010). [elektronická verzia]. 2006. [citované: 2008-03-12]. Dostupné na:

http://www.slovakradio.sk/radionet/iservis/rada/projekt_riadenia_a_rozvoja.pdf

MEDIAN SK, MML – TGI, 2+3, 3+4 2007

42% užívateľov internetu v SR je každý deň on-line. [online]. 2008. [citované: 2008-02-19]. Dostupné na: http://www.itnews.sk/buxus_dev/generate_page.php?page_id=51832

Výročná správa Slovenského rozhlasu za rok 2004. [elektronická verzia]. [citované: 2008-03-01] Dostupné na: <http://www.rozhlas.sk/inetportal/2007/index.php?page=dokumenty>

Výročná správa Slovenského rozhlasu za rok 2005. [elektronická verzia]. [citované: 2008-03-03]. Dostupné na: <http://www.rozhlas.sk/inetportal/2007/index.php?page=dokumenty>

Výročná správa Slovenského rozhlasu za rok 2006. [elektronická verzia]. [citované: 2008-03-03]. Dostupné na: <http://www.rozhlas.sk/inetportal/2007/index.php?page=dokumenty>

Zákon č.619/2003 Z.z. o Slovenskom rozhlase. [elektronická verzia]. [citované: 2008-02-15]. Dostupný na: <http://www.rozhlas.sk/inetportal/2007/index.php?page=dokumenty>

Zákon č.308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii. [elektronická verzia]. [citované: 2008-02-16]. Dostupný na:

http://www.rada-rtv.sk/data/modules/download/1181287603_zakon%20308-2000_zz.pdf

Adult Contemporary. [online]. [citované: 2008-02-24]. Dostupné na: http://en.wikipedia.org/wiki/Adult_Contemporary

Historie. [online]. [citované: 2008-02-27]. Dostupné na: <http://www.radio1.cz/historie/>

O nás. [online]. [citované: 2008-02-26]. Dostupné na: <http://www.radiofm.sk/info>

O nás. [online]. [citované: 2008-02-27]. Dostupné na: <http://www.rozhlas.cz/radiowave/about>

Radio waving: „Klenot rádioéteru“. [online]. [citované: 2008-03-19]. Dostupné na: http://galgan.alian.info/index.php?option=com_content&task=view&id=54&Itemid=1

Radio 1. [online]. [citované: 2008-02-24]. Dostupné na: http://cs.wikipedia.org/wiki/Radio_1

Tlačová správa. [online]. 2006. [citované: 2008-03-05]. Dostupné na: <http://www.rozhlas.sk/inetportal/2007/index.phplang=1&stationID=0&page=showNews&id=32995&lang=1>

<http://www.radia.sk/pocuvanost/tabulka/pocet-posluchacov/slovensko.html>

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1. Prehľad vývinu počúvanosti Rádía Rock FM až do obdobia rebrandingu.....	23
Tabuľka 2. Podiel jednotlivých programových zložiek na vysielaní.....	28
Tabuľka 3. Zobrazujúca úbytok poslucháčov rádia za posledných 7 rokov.....	31
Tabuľka 4. SWOT analýza.....	38
Tabuľka 5. Využitie silných stránok pre zužitkovanie príležitostí.....	39
Tabuľka 6. Odstránenie slabých stránok prostredníctvom príležitostí.....	39
Tabuľka 7. Využitie silných stránok na zamedzenie hrozieb.....	39
Tabuľka 8. Možný dopad slabých stránok na posilnenie hrozieb.....	39
Tabuľka 9. Prehľad vývinu počúvanosti slovenských rádii.....	42
Tabuľka 10. Počúval včera.....	51

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1. Časová snímka počúvanosti vybraných rádii v priebehu dňa.....	52
Graf 2. Štruktúra poslucháčov vybraných rádii podľa veku.....	53

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1. Vybrané rozhlasové stanice podľa pohlavia

Príloha 2. Vybrané rozhlasové stanice podľa vzdelania

Príloha 3. Vybrané rozhlasové stanice podľa veľkosti bydliska

Príloha 4. Vybrané rozhlasové stanice podľa ABCDE klasifikácie

Príloha 5. Relaunch kampaň SRo

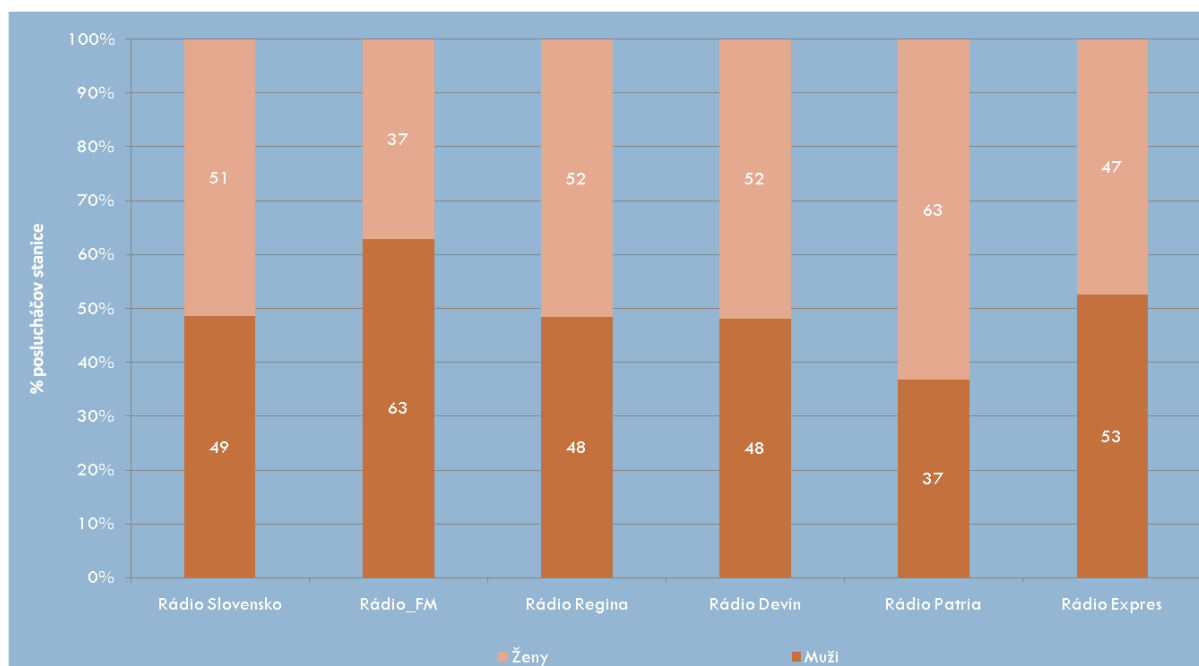
Príloha 6. Relaunch kampaň SRo

Príloha 7. Relaunch kampaň SRo

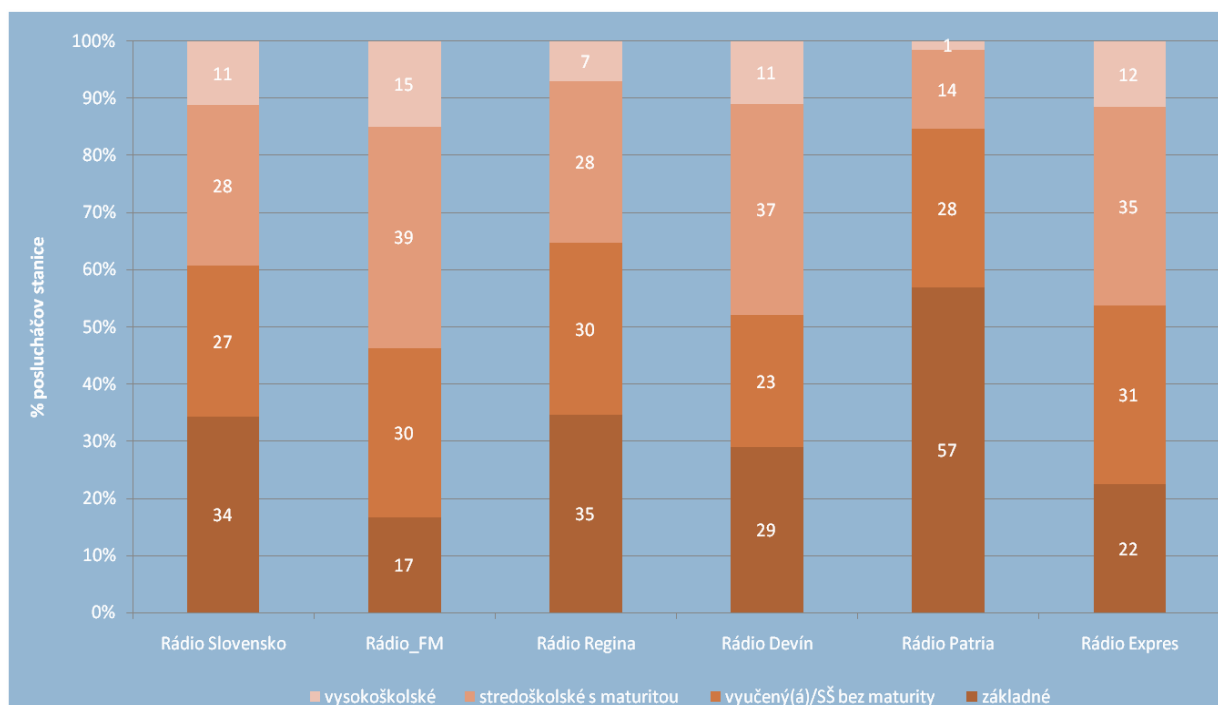
Príloha 8. Logo Rádia_FM

Príloha 9. Ilustrácia možnej virálnej kampane Rádia_FM

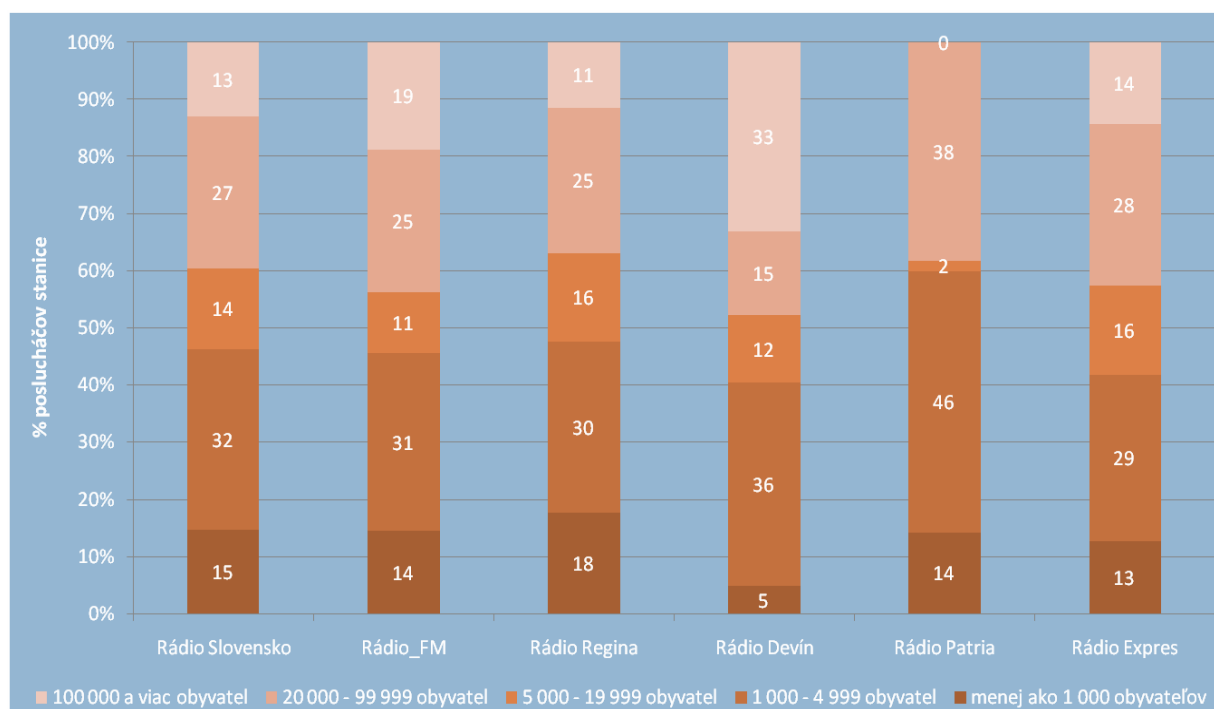
Príloha 1. Vybrané rozhlasové stanice podľa pohlavia:



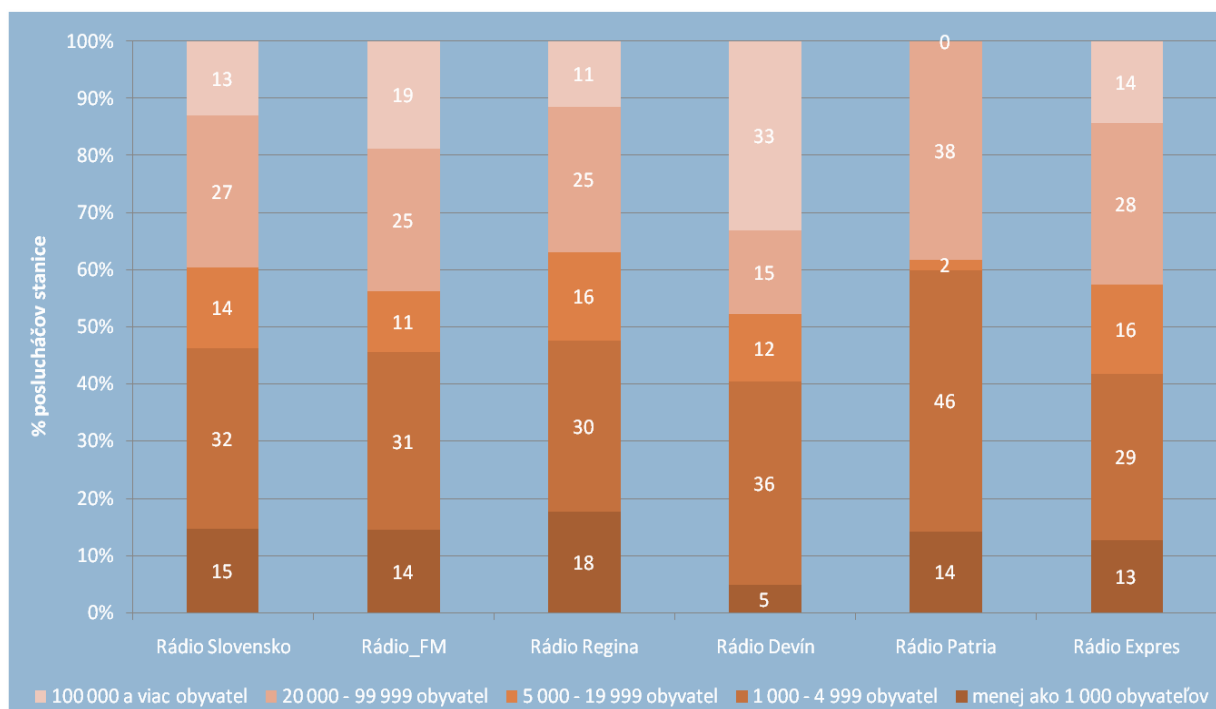
Príloha 2. Vybrané rozhlasové stanice podľa vzdelania:



Príloha 3. Vybrané rozhlasové stanice podľa veľkosti bydliska:



Príloha 4. Vybrané rozhlasové stanice podľa ABCDE klasifikácie:



(MML, 2+3, 2007)

Príloha 5. Relaunch kampaň SRo:

Meníme pohľad na Slovenský rozhlas
Ak ho každý musí platiť, mal by byť naozaj pre každého.



Slovenský rozhlas
má odteraz 5 rôznych rádii

pre každého niečo
pre všetkých všetko

Príloha 6. Relaunch kampaň SRo:

Slovenský rozhlas má odteraz 5 rôznych rádii



Príloha 7. Relaunch kampaň SRO :



Príloha 8. Logo Rádia _FM:



Príloha 9. Ilustrácia možnej virálnej kampane Rádia _FM:

