

Edyta Rudawska

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: edyta@rudawska.pl

Adam Rudawski

Polskie Radio Szczecin SA
e-mail: adam@rudawski.pl

ŹRÓDŁA WARTOŚCI DLA KLIENTA NA RYNKU RADIOFONII PUBLICZNEJ

SOURCES OF VALUE FOR A CLIENT ON THE PUBLIC RADIO MARKET

DOI: 10.15611/pn.2016.458.08

Streszczenie: Od momentu pojawienia się sposobu konceptualizacji marketingu, zaproponowanego przez American Marketing Association (AMA) w 2004, roku koncepcja „wartości” stała się kluczowym zagadnieniem w tym obszarze nauki. Niniejsze opracowanie poświęcone jest specyfice kreowania i dostarczania wartości dla klientów na rynku radiofonii publicznej. Celem artykułu jest identyfikacja źródeł wartości dla słuchaczy radia publicznego. Podmioty radiofonii publicznej, mimo posiadania dofinansowania działalności z abonamentu RTV na działalność misyjną, uczestniczą w grze rynkowej. Dlatego też stoją przed koniecznością kreowania wyjątkowych i oczekiwanych przez słuchaczy wartości, które staną się podstawą ich lojalności wobec danej stacji. Z rozważań prowadzonych w niniejszym opracowaniu wynika, że źródła tej wartości tkwią nie tylko w postrzeganej jakości programu radiowego, ale również w zaangażowaniu słuchaczy w tworzenie programu radiowego i organizowaniu specjalnych wydarzeń kreujących w nich pozytywne emocje.

Słowa kluczowe: wartość dla klienta, usługi, radiofonia publiczna.

Summary: Since the emergence of the way to conceptualize marketing, proposed by the American Marketing Association (AMA) in 2004, the concept of “value” has become a key issue in this area of science. This paper is devoted to the specifics of creating and delivering value to customers in the public radio broadcasting. The aim of the article is to identify the sources for public radio listeners. Operators of public broadcasting, despite having financing activities of RTV subscription missionary activity, participate in the market game. Therefore, they face the necessity of creating exceptional and expected values by the audience, which will become the basis of their loyalty to the station. The considerations in this study indicate that the source of this value does not lie only in the perceived quality of a radio program but also in the involvement of the audience in the creation of a radio program and in organizing special events that create positive emotions in listeners.

Keywords: value for a customer, services, public broadcasting.

1. Wstęp

Od momentu pojawienia się sposobu konceptualizacji marketingu, zaproponowanego przez American Marketing Association (AMA) w 2004 roku, koncepcja „wartości” stała się kluczowym zagadnieniem w tym obszarze nauki. Od tego czasu podkreśla się znaczenie marketingu w tworzeniu wartości przedsiębiorstwa. Liczne publikacje, które ukazały się w ostatniej dekadzie, koncentrują się na przede wszystkim na aspekcie wartości marketingu w procesie realizacji celów rynkowych przedsiębiorstwa oraz wartości marketingu dla klientów¹. Przedmiotem zainteresowania autorów niniejszego opracowania będzie to drugie ujęcie. Zgodnie z propozycją AMA „marketing to funkcja organizacyjna oraz zestaw procesów służących kreowaniu, komunikowaniu i dostarczaniu wartości klientom oraz zarządzaniu relacjami z klientami w sposób korzystny zarówno dla przedsiębiorstwa, jak i innych, zainteresowanych podmiotów”. Definicja ta podkreśla znaczenie dostarczania oczekiwanej i cenionej przez klientów wartości i odpowiedzialności marketerów za kreowanie relacji z klientami, które są dla nich źródłem korzyści².

Tendencje rynkowe związane z odpowiednim zarządzaniem procesem kreowania wartości obserwowane są na różnych rynkach i w różnych sektorach. W niniejszym artykule uwaga autorów skoncentrowana zostanie na specyfice kreowania i dostarczania odpowiedniej wartości dla klientów – słuchaczy radiofonii publicznej. Stąd celem niniejszego opracowania jest identyfikacja źródeł wartości dla klientów – słuchaczy radiofonii publicznej.

2. Podejścia do klasyfikacji źródeł wartości dla klienta

W ostatnich latach menedżerowie firm stają przed koniecznością opracowywania i wdrażania takich strategii, które umożliwią dostarczanie oczekiwanej przez klientów wartości i w efekcie osiągnięcie długookresowego sukcesu na rynku. Wartość dla klienta stanowi nieco abstrakcyjną koncepcję, różnie definiowaną i często mylnie rozumianą w naukach społecznych, a w szczególności w naukach o zarządzaniu³. Początkowo źródeł wartości dla klienta poszukiwano w rozwiązaniach zastosowanych w produkcji czy usłudze, stanowiących efekt procesów wytwórczych (cechy, parametry produktu/usługi) – w tzw. wartości funkcjonalnej. W związku z tym definiowano ją jako ogólną ocenę użyteczności produktu opartą na percepcji tego, co klient otrzymuje. Poszukując źródeł wartości dla klientów, koncentrowano się ra-

¹ T. Taranko, *Refleksje nad wartością marketingu*, [w:] *Marketing w 25-lecie gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor, PWE, Warszawa 2014.

² I. Maignan, O.C. Ferrell, L. Ferrell, *A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing*, „European Journal of Marketing” 2005, vol. 39, nr 9/10, s. 957.

³ R. Sanches-Fernandez, M.A. Iniesta-Bonillo, *The concept of perceived value: a systematic review of the research*, „Marketing Theory” 2007, vol. 7, nr 4, s. 427-451.

czej na użyteczności produktu/usługi i jego atrybutach, których dostarcza klientom⁴. Wartość funkcjonalna opiera się na założeniu, że klientów charakteryzuje obiektywizm i racjonalizm i w związku z tym oceniają otrzymaną wartość na podstawie zestawu cech użytecznych. W kolejnych latach w wyniku postępującej serwicyzacji gospodarki badacze źródeł wartości dla klienta skoncentrowali uwagę nie tylko na produkcie jako jedynym źródle wartości dla klienta, lecz również na procesie konsumpcji produktu czy procesie korzystania z usług firmy⁵. Nierozdzielność usług powoduje bowiem, że wartość dla klienta powstaje przede wszystkim właśnie podczas procesu korzystania z usług. Doświadczenie i przeżycia klienta i powstające w ich efekcie emocje, uczucia uznawane są za główne źródło wartości – tzw. wartość emocjonalną. W koncepcji tej przyjmuje się, że owo doświadczenie i pojawiające się emocje są efektem odpowiedniej pracy personelu, jakości obsługi, sposobu komunikacji czy wizerunku usługodawcy. Emocjonalny kontekst wartości dla klienta został również uwzględniony przez Butza i Goodsteina, którzy rozumieją wartość dla klientów przez pryzmat więzi emocjonalnych powstałych pomiędzy klientem a przedsiębiorstwem, po skorzystaniu przez klienta z oferty zaproponowanej przez danego dostawcę⁶. Ten rodzaj wartości dla klientów prowadzi do określonego stanu emocjonalnego, związanego z bezpieczeństwem, zaufaniem, wiarygodnością, pewnością, gwarancją elastyczności, ciągłości obsługi itp.

3. Współtworzenie jako współczesne źródło wartości dla klienta

Twierdzenie, iż klient powinien być postrzegany jako najważniejszy podmiot działań przedsiębiorstw, może wydawać się banalne, lecz jakże jest prawdziwe. To dzięki niemu bowiem mogą one istnieć i realizować swoje cele oraz budować przewagę na rynku. Zachowania klientów stanowią źródło inspiracji dla podmiotów działających na rynku, jak również pozwalają na weryfikację decyzji przez nie podejmowanych. Rynek charakteryzuje się szybkim tempem zmian, co istotnie zmienia rolę klienta w stosunku do podmiotów rynkowych. Te dynamiczne zmiany dotyczą przede wszystkim postępu technologicznego i – co się z tym wiąże – swobodnego dostę-

⁴ V. Zeithaml, *Consumer perception of price, quality and value: a means – end model and synthesis of evidence*, "Journal of Marketing" 1988, vol. 52, nr 3, s. 14; K. Monroe, *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw Hill, New York 1991; A.W. Lai, *Consumer value, product benefits and customer value: a consumption behavior approach*, "Advances in Consumer Research" 1995, vol. 22, s. 381-388.

⁵ K. Heinonen, *The influence of customer activity on e-service value-in-use*, "International Journal of Electronic Business" 2009, vol. 7, nr 2, s. 209-214; S. Sandstrom, B. Edvardsson, P. Kristensson, P. Magnusson, *Value in use through service experience*, "Managing Service Quality" 2008, vol. 18, nr 2, s. 112-126; D. Morar, *An Overview of the Consumer Value Literature – Perceived Value, Desired Value*, Proceedings of the International Conference „Marketing – from Information to Decision”, 6th Edition, Cluj-Napoca: Babes Bolyai University 2013.

⁶ H. Butz, L. Goodstein, *Measuring customer value: gaining the strategic advantage*, "Organizational Dynamics" 1996, vol. 24, Winter.

pu klientów do nowych technologii. Spowodowało to zmianę sposobu postrzegania roli klienta w organizacji i tym samym w procesie kreowania wartości dla niego. To właśnie klient jest dzisiaj aktywnym uczestnikiem procesu tworzenia wartości dla niego. Jak podkreślają Prahalad i Ramaswamy, współcześnie wartość ta nie wynika z cech samego produktu/usługi, lecz z doświadczenia współtworzenia, w którym klient bierze aktywny udział w konkretnym czasie, konkretnym miejscu i kontekście konkretnego zdarzenia⁷. Powstająca w ten sposób wartość obejmuje w konsekwencji nie tylko wyjątkowe cechy oferty usługowej dla klienta, lecz również wartości emocjonalne, hedonistyczne, estetyczne czy duchowe – jest to tzw. wartość relacyjna.

Owe wartości są kreowane w wyniku ciągłej współpracy, wymiany informacji i obopólnego zaangażowania stron, tj. klienta i przedsiębiorstwa⁸. Uczestnictwo klienta w tym procesie zwiększa atrakcyjność oferty przedsiębiorstwa. Niewątpliwie ma ono szczególne znaczenie w przedsiębiorstwach usługowych i jest konsekwencją nierozdzielności usługi z osobą wykonawcy⁹. Ze względu na jednoczesność produkcji i konsumpcji usług klienci stanowią integralną część procesu zarówno tworzenia oferty, jak i jej świadczenia.

Tabela 1. Tradycyjne a nowoczesne ujęcie koncepcji wartości dla klienta

Ujęcie tradycyjne	Ujęcie nowoczesne
Wartość dla klienta jest kreowana przez firmę	Wartość jest współtworzona przez klienta i firmę
Produkty i usługi są źródłem wartości dla klienta	Doświadczenie współtworzenia jest źródłem wartości dla klienta
Klient reprezentuje stronę popytową dla oferty firmy	Klient zajmuje centralną pozycję w doświadczeniu współtworzenia
Relacja firma-klient jest podstawą do stworzenia wartości	Relacja klient-firma jest podstawą do stworzenia wartości
Kreowanie i dostarczanie różnorodnych ofert	Różnorodność doświadczeń współtworzenia poprzez różnorodne interakcje
Koncentracja na łańcuchu wartości i jakości procesów wewnętrznych	Koncentracja na jakości interakcji klient-firma
Koncentracja na innowacjach technologicznych, produktowych i procesowych	Koncentracja na innowacyjnym otoczeniu kreowania doświadczeń

Źródło: opracowanie własne na podstawie: C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value for Customers*, Harvard Business Press, USA 2013.

⁷ C.K. Prahalad, V. Ramaswamy, *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value for Customers*, Harvard Business Press, USA 2013.

⁸ Y-M. Tai, *Perceived value for customers in information sharing services*, „Industrial Management & Data Systems” 2011, vol. 111, nr 4, s. 551-569; L.B. Oh, H.H. Teo, *Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system*, „International Journal of Electronic Commerce” 2010, vol. 14, nr 3, s. 35-62.

⁹ A. Davison, B. Kiernan, *A brand designed by core customers*, „Journal of Integrated Communications”, Medill School of Journalism 2003, s. 20-26; P. Honebein, R. Cammarano, *Customers at work*, „Marketing Management” 2006, January/February, s. 26-31.

Jak pokazano w tab. 1, w nowym ujęciu koncepcji wartości dla klienta podkreśla się fakt jej współtworzenia w wyniku interakcji zachodzących pomiędzy klientem a firmą, a doświadczenie współtworzenia staje się podstawą wartości dla klienta. Ponieważ różni klienci niewątpliwie poszukują różnych interakcji, proces kreowania wartości musi uwzględniać możliwość różnych doświadczeń współtworzenia. W związku z tym istnieje konieczność doskonalenia jakości doświadczenia współtworzenia a nie tylko jakości oferty czy procesów zachodzących w firmie. Jakość bowiem zależy od tworzenia dogodnych warunków dla kreowanych interakcji pomiędzy klientem a firmą. Doświadczenie współtworzenia, a nie wyłącznie oferta jest źródłem wyjątkowej wartości dla klientów.

4. Rynek radiofonii publicznej w Polsce

Zasady działania i organizację mediów publicznych w Polsce regulują zapisy Ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. Radiofonia publiczna, w przeciwieństwie do Telewizji Polskiej (powołanej jako jedna spółka), została zorganizowana jako 18 niezależnych spółek prawa handlowego – jedna spółka z czterema ogólnopolskimi programami radiowymi (Polskie Radio SA) oraz 17 spółek regionalnych – każda z nich obejmuje swoim zasięgiem nadawania granice województwa (tab. 2). Wyjątek stanowią Radio Szczecin i Radio Koszalin, które emitują swoje programy w jednym województwie, tj. zachodniopomorskim.

Każda z rozgłośni regionalnych nadaje program lokalny o zasięgu wojewódzkim, w technologii FM, a niektóre z nich dodatkowo lokalne programy miejskie. Zarówno ogólnokrajowe Polskie Radio SA, jak i niektóre spółki radiofonii regionalnej rozpoczęły w 2013 roku eksperymentalne nadawanie w technologii DAB+.

W Polsce poza rozgłościami publicznymi nadawane są obecnie 302 programy koncesjonowanych stacji radiowych. Są to stacje ogólnopolskie, ponadregionalne sieci radiowe oraz stacje lokalne. Rozgłośnie publiczne mają prawo do emisji reklam na takich samych zasadach jak radia komercyjne, czyli 12 minut w ciągu godziny i nie więcej niż przez 15% czasu nadawania. Uczestniczą więc w grze rynkowej, poddając swoje programy pod ocenę słuchaczom – tj. klientom. Oceny te prezentowane są w badaniach rynku radiowego, w postaci zasięgów dziennych i tygodniowych oraz dotyczących udziału w czasie słuchania poszczególnych stacji. Media publiczne w Polsce mają stabilną pozycję w słuchalności na tle komercyjnej konkurencji (tab. 3).

Program 1, główny program informacyjno-muzyczny Polskiego Radia, zajmuje stabilną trzecią pozycję pod względem udziałów słuchalności od kilku lat. Wspólnie wszystkie programy Polskiego Radia SA mają 18,3% udziału w ogólnopolskim czasie słuchania. Pozostałe publiczne stacje regionalne razem wzięte (Audytorium 17) uzyskują w czasie słuchania udział 5,1%. Jednak na poszczególnych rynkach sytuacja wygląda odmiennie. Niektóre stacje są liderami słuchalności w swoich regionach. Na przykład Radio Kielce zajmuje pierwszą pozycję – średnio z udziałem

Tabela 2. Publiczne rozgłoszenie radiowe i ich programy w Polsce

Lp.	Nazwa rozgłośni	Program	Zasięg terytorialny	Charakter programu
1	Polskie Radio SA			
	Program 1	ogólnopolski	cała Polska	informacyjno-muzyczny
	Program 2	ogólnopolski	cała Polska	informacyjno-muzyczny
	Program 3	ogólnopolski	cała Polska	informacyjno-muzyczny
	Program 4	ogólnopolski	cała Polska	informacyjno-muzyczny
2	Radio Białystok	regionalny	województwo podlaskie	informacyjno-muzyczny
3	Radio Gdańsk	regionalny	województwo pomorskie	informacyjno-muzyczny
4	Radio Katowice	regionalny	województwo śląskie	informacyjno-muzyczny
5	Radio Kielce	regionalny	województwo świętokrzyskie	informacyjno-muzyczny
6	Radio Koszalin	regionalny	województwo zachodniopomorskie	informacyjno-muzyczny
	Radio Słupsk	miejski	Słupsk	muzyczny
7	Radio Kraków	regionalny	województwo małopolskie	informacyjno-muzyczny
8	Radio Lublin	regionalny	województwo lubelskie	informacyjno-muzyczny
	Radio Freee	miejski	Lublin	muzyczny
9	Radio Łódź	regionalny	województwo łódzkie	informacyjno-muzyczny
10	Radio Merkury	regionalny	województwo wielkopolskie	informacyjno-muzyczny
	MC Radio	miejski	Poznań	muzyczny
11	Radio Opole	regionalny	województwo opolskie	informacyjno-muzyczny
12	Radio Olsztyn	regionalny	województwo warmińsko-mazurskie	muzyczny
13	Radio Pomorza i Kujaw	regionalny	województwo kujawsko-pomorskie	informacyjno-muzyczny
14	Radio Dla Ciebie	regionalny	województwo mazowieckie	informacyjno-muzyczny
15	Radio Rzeszów	regionalny	województwo podkarpackie	informacyjno-muzyczny
16	Radio Szczecin	regionalny	województwo zachodniopomorskie	informacyjno-muzyczny
	94i4 FM	miejski	Szczecin	muzyczny
17	Radio Wrocław	regionalny	województwo dolnośląskie	informacyjno-muzyczny
	Radio RAM	miejski	Wrocław	muzyczny
18	Radio Zachód	regionalny	województwo lubuskie	informacyjno-muzyczny
	Radio Zielona Góra	miejski	Zielona Góra	muzyczny
	Radio RMG	miejski	Gorzów Wlkp.	muzyczny

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Słuchalność rozgłośni radiowych w Polsce

Udziały słuchalności rozgłośni radiowych w grupie wiekowej od 15 do 75 lat (w %) – Radio Track Millward Brown	
Nazwa rozgłośni radiowej	Udział w czasie słuchania (%)
	marzec 2014-maj 2014
Radio RMF FM	25,5
Radio ZET	15,0
Polskie Radio – Program Pierwszy	9,7
Polskie Radio – Program Trzeci	7,6
Radio Eska	7,4
Audytorium 17	5,1
Radio Złote Przeboje	3,6
RMF Maxxx	3,2
Radio VOX FM	2,8
Radio Maryja	1,9
Radio TOK FM	1,3
RMF Classic	1,0
Polskie Radio – Program Drugi	0,5
Polskie Radio – Program Czwarty	0,5
ZET CHILLI	0,4
Radio PiN	0,1

Źródło: *Badanie Radio Track 2014*, Millward Brown¹⁰.

19%, a Radio Szczecin drugą pozycję – z udziałem blisko 17%. Są jednak też stacje o bardzo niskim udziale w rynku, np. Radio Dla Ciebie z Warszawy (poniżej 1%) i Radio Łódź z wynikiem nieco ponad 2%.

¹⁰ Badania Radio Track realizowane są metodą CATI od 20 lat – co miesiąc, w sposób ciągły, na próbie 7000 respondentów. Wywiady prowadzone są w 30% za pośrednictwem telefonów stacjonarnych i w 70% za pomocą telefonów komórkowych. Próba badania składa się z dwóch części: pierwsza – stanowiąca mniej więcej połowę – obejmuje całą populację ludności Polski w wieku 15-75 lat, druga zaś obejmuje mieszkańców miast i aglomeracji zdefiniowanych jako nadreprezentacja. Nadreprezentowane są miasta liczące co najmniej 100 tysięcy mieszkańców. Struktura próby ogólnopolskiej bazuje na danych GUS dotyczących demografii Polski, najbardziej aktualnych w dniu rozpoczynania badania. Liczebność próby w poszczególnych warstwach próby ogólnopolskiej odpowiada proporcjom populacyjnym. Próba ma charakter losowy – w wywiadach realizowanych przez telefon stacjonarny respondenci losowani są spośród członków gospodarstwa domowego, w wywiadach zaś prowadzonych przez telefon komórkowy respondentem jest osoba odbierająca telefon. Badanie przebiega z założeniem równomiernej realizacji próby w poszczególnych dniach tygodnia, we wszystkich wyodrębnionych obszarach badawczych w skali każdego miesiąca.

Pomimo walki o tych samych słuchaczy widać jednak wyraźną różnicę pomiędzy ofertą rozgłośni komercyjnych i publicznych. Stacje publiczne realizują dodatkowo zadania misyjne wskazane w ustawie o radiofonii i telewizji, finansowane z opłacanego przez gospodarstwa domowe obowiązkowego abonamentu RTV. Środki corocznie dzielone są przez regulatora rynku – Krajową Radę Radiofonii i Telewizji – pomiędzy rozgłosnie publiczne ze wskazaniem na poszczególne, preferowane formy i rodzaje utworów radiowych. Są one usystematyzowane w sześciu podstawowych kategoriach wskazanych w rozporządzeniu KRRiT, takich jak: informacja, publicystyka, kultura, edukacja, sport, rozrywka. Zakres i rodzaj finansowanych zadań określany jest w konsultowanych ze stacjami publicznymi planach finansowo-programowych na każdy rok kalendarzowy z góry. Właśnie w tych dodatkowych zadaniach, wynikających z powierzonej ustawowo misji radia publicznego, należy upatrywać źródeł dodatkowej wartości dla słuchacza programów publicznych stacji radiowych. Bardzo istotnym elementem wartości dla klienta jest też zaproszenie słuchacza do współtworzenia oferty programowej oraz ciągła z nim interakcja, precyzyjnie zaprogramowana w strategii rozgłośni.

5. Źródła wartości dla słuchaczy radia publicznego

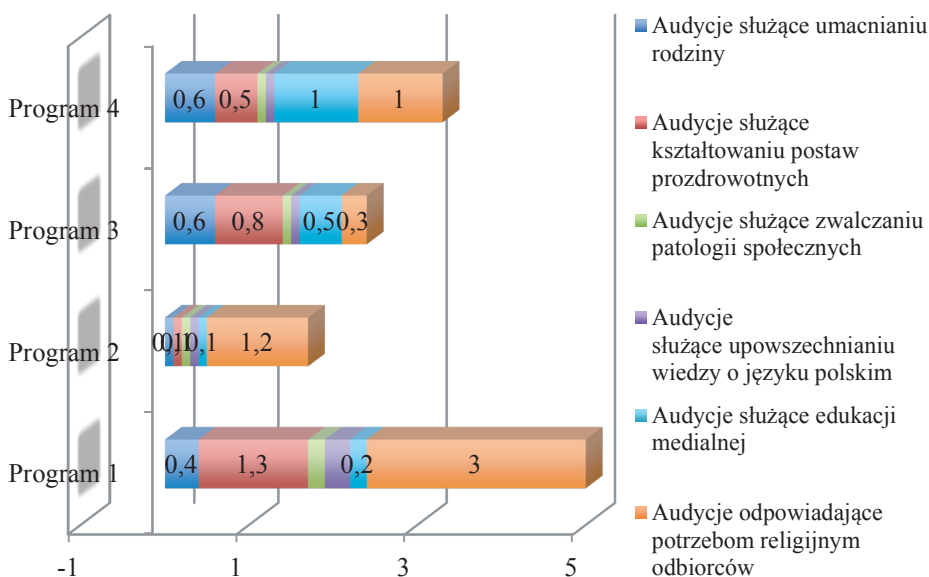
Radio publiczne w pierwszej kolejności musi spełniać zadania każdej zwykłej stacji radiowej, gdzie podstawą jest dobrana do grupy docelowej muzyka, szybka reakcja na wydarzenia, podawanie niezbędnych dla słuchaczy wiadomości o pogodzie, ruchu pojazdów, najważniejszych informacji społecznych i gospodarczych. Dopiero w drugiej kolejności może rozszerzać swoją ofertę o niespotykane w komercji formy radiowe. Ważne jest, aby poza wartościami artystycznymi czy informacyjnymi stanowiły one wartość oczekiwaną przez słuchacza. Nie jest to proste, bo wymagania ustawy o radiofonii i telewizji wskazują, żeby konstruować swoją ofertę tak, aby audycje służyły wielu celom:

- umacnianiu rodziny,
- kształtowaniu postaw prozdrowotnych,
- zwalczaniu patologii społecznych,
- upowszechnianiu wiedzy o języku polskim,
- edukacji medialnej,
- potrzebom religijnym odbiorców¹¹.

Jednoczesna realizacja wskazanych wyżej celów nie zawsze gwarantuje zwiększenie liczby słuchaczy. Mimo że niosą one bez wątpienia wartość dla słuchacza (rzadko realizowane przez komercyjne stacje), to ich zakres i mnogość oraz konieczność ich propagowania w bardzo szerokiej grupie docelowej to marketingowo bardzo trudne zadanie. Stąd w przypadku Polskiego Radia SA, w zależności od grupy docelowej oraz charakteru programu, wartości, o których mowa, są realizo-

¹¹ Art. 21 pkt 2 Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34.

wane w różnych proporcjach w każdym z emitowanych programów (rys. 1). Tylko doświadczenie redaktorów i kreatywność dziennikarzy decyduje, czy tę unikatową wartość dla słuchacza przyjmie jak największa grupa odbiorców.



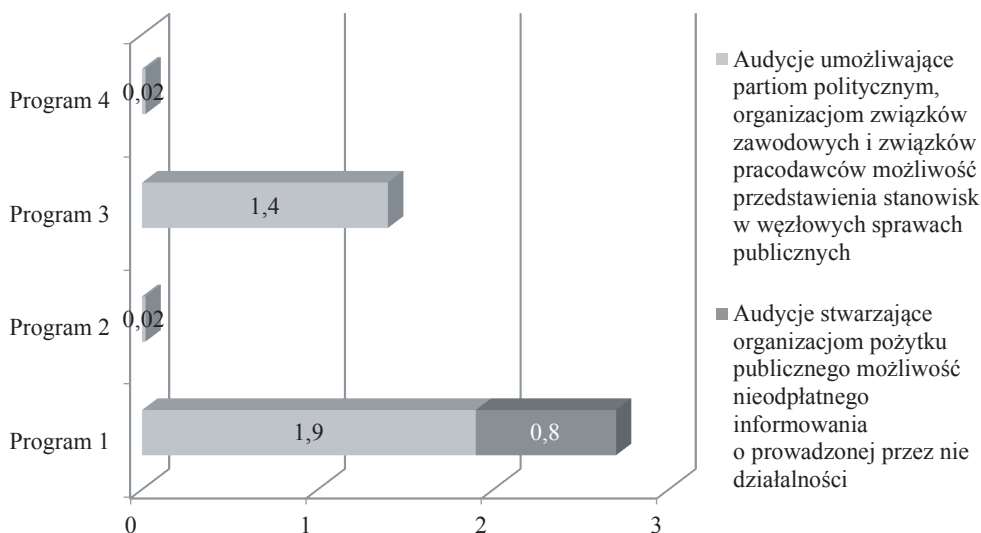
Rys. 1. Udział audycji realizujących wybrane powinności określone w ustawie o radiofonii i telewizji w programach Polskiego Radia SA (w %)

Źródło: Media publiczne. Aneks do sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2013 roku.

Według tego samego klucza muszą również powstawać audycje umożliwiające partiom politycznym, związkom zawodowym i związkom pracodawców przedstawianie stanowisk w węzłowych sprawach publicznych. Ponadto w ofercie muszą się znaleźć audycje stwarzające organizacjom pożytku publicznego możliwość nieodpłatnego informowania o prowadzonej przez nie działalności nieodpłatnej (rys. 2)¹².

Widać więc, że pogodzenie ww. zadań z oczekiwaniami słuchaczy, tak aby stanowiły one wartość dla dużej grupy docelowej, wymaga kreatywności i współpracy z nimi. Tak dzieje się przy tworzeniu radiowej audycji interwencyjnej. Tematykę audycji tworzą wyłącznie sami słuchacze, dzwoniąc i wysyłając mailowo propozycje problemów do rozwiązania przez redakcję. Tylko od stałej komunikacji dziennikarzy ze słuchaczami zależy, jak poruszana tematyka zainteresuje pozostałych i zainspiruje ich do uczestnictwa w dyskusji lub nawet w rozwiązaniu czyjegogo problemu. Tworzenie takich społeczności jest podobnym działaniem jak grupy wzajemnie się

¹² Art. 23a Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U., 1993, nr 7, poz. 34.



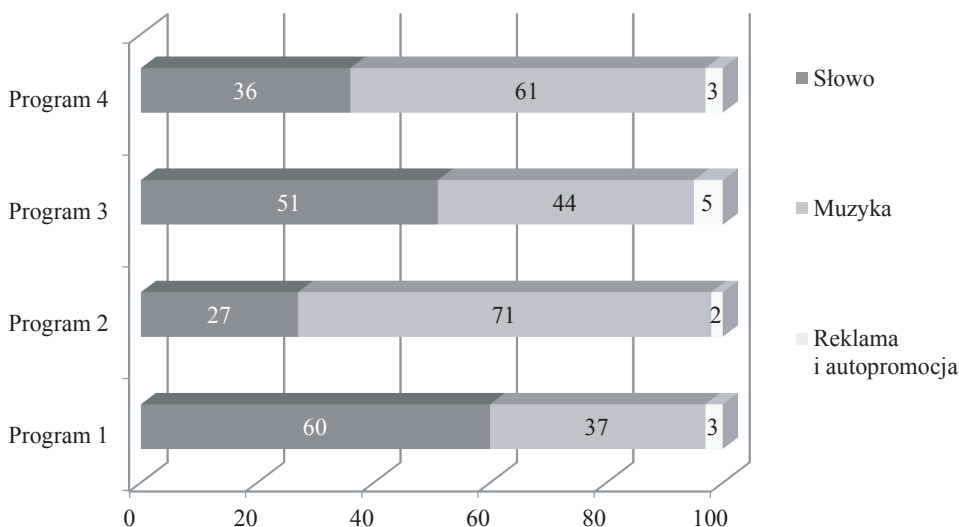
Rys. 2. Udział audycji realizujących wybrane powinności określone w ustawie o radiofonii i telewizji w programach Polskiego Radia SA (w %)

Źródło: Media publiczne. Aneks do sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2013 roku.

wspierających znajomych w mediach społecznościowych z dodatkową mocą medialnego oddziaływania na urzędy i instytucje. Dzisiaj słuchacz na zadane przez ankietera pytanie, dlaczego nie słucha konkretnej stacji radiowej, odpowiada: *nie słucham tej stacji, bo mnie tam nie ma*. Takie jest dzisiejsze postrzeganie uczestniczącego w komunikacji medialnej słuchacza. W zasadzie już nie tylko słuchacza, ale i współtwórcy, uczestniczącego na pełnych prawach w społecznej komunikacji.

Wartością dodaną radiofonii publicznej jest też dużo większa proporcja słowa do muzyki niż w stacjach komercyjnych (rys. 3). Na rysunku widać, że w najpopularniejszym Programie Pierwszym Polskiego Radia słowo zajmuje aż 60% czasu nadawania.

W całej radiofonii publicznej słowo stanowi niespełna 50% czasu nadawania i jest to dwa razy więcej niż w stacjach komercyjnych. To wynik szerszej oferty publicznych nadawców i chęć poruszania nie tylko rozrywkowych, ale i społecznie ważnych zagadnień. Większa warstwa słowna w radiofonii publicznej jest również wynikiem produkcji i prezentacji unikatowych form radiowych, rzadko prezentowanych w rozgłośniach komercyjnych. Są to słuchowiska radiowe, audiobooki, teatr radiowy, reportaże i audycje dokumentalne. Stanowią one wartość artystyczną dla słuchacza i pozwalają nie tylko opisywać, ale i dokumentować rzeczywistość, tak aby zachowane audycje stanowiły wartość historyczną, poznawczą i kronikarską dla narodziłych w przyszłości słuchaczy.



Rys. 3. Udział słowa i muzyki w programach ogólnopolskich Polskiego Radia SA w 2013 roku (w %)

Źródło: Media publiczne. Aneks do sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2013 roku.

Szczególną wartość dla słuchacza kreują regionalne rozgłośnie publiczne. Przy powszechnym sieciowaniu¹³ programów komercyjnych publiczni nadawcy stali się w niektórych regionach jedynym nadawcą lokalnym. Ma to szczególnie istotne znaczenie w sferze informacyjnej, gdzie stają się one jedynym lokalnym radiem informacyjnym. To zdaniem autorów najwięksi dostarczyciele treści programowych o lokalnym zasięgu w regionie. Informacje o ruchu drogowym, komunikacji miejskiej, sprawach lokalnych to największa wartość dla słuchacza z całej oferty radiowej. Szczególną rolę odgrywają lokalne programy interwencyjne (np. w Radiu Szczecin „Czas reakcji”), nie tylko budujące społeczną tożsamość lokalną, ale mające efekt miastotwórczy. Przy okazji rozwiązuje się wiele lokalnych problemów, co jest również wartością dla konkretnej grupy słuchaczy. Przy tego typu zaangażowaniu stosuje się stare techniki komunikacji (np. w Radiu Szczecin tzw. czujny telefon czynny 24/h), ale również SMS-y, możliwości stron WWW oraz aplikacje mobilne z funkcją „reporter”, gdzie zrobiony film lub nagranie trafia bezpośrednio na serwery radiowe, służąc jako element emitowanego programu. Innym przejawem wartości dodanej dla słuchaczy rozgłośni regionalnych są organizowane przez regionalne spółki radiofonii publicznej wydarzenia kulturalne. Koncerty muzyki rozrywkowej i poważnej są nie tylko słuchane, ale również oglądane na stronach WWW (np. w Radiu Szczecin na www.radioszczecin.tv) w technologii streamingowej.

¹³ Wspólna oferta programowa różnych stacji, emitowana pod jedną marką, np. RMF MAX, Eska.

Dla przeważającej grupy słuchaczy ważną wartością (często determinującą słuchanie konkretnej rozgłośni) jest dobór i odpowiednia rotacja muzyki. Dzisiaj korzystając z technologii internetowych, oddając głosy *online* na listę przebojów lub wskazując ulubione utwory, słuchacze sami kreują oprawę muzyczną stacji, nawiązując jeszcze silniejsze relacje z nadawcą programu, ponieważ to oni współtworzą jej charakter.

6. Zakończenie

Kreowanie i dostarczanie wyjątkowej wartości dla słuchaczy stacji radiowych stanowi współcześnie kluczowy czynnik wpływający na możliwości nawiązywania trwałych relacji ze słuchaczami. Ci bowiem pozostaną przy danej stacji radiowej, jeśli ta zaproponuje im wyższą wartość od konkurencji. Jak wskazano powyżej, wartość ta nie wynika wyłącznie z jakości postrzeganej programu radiowego (rodzaj, aktualność przekazywanej informacji, muzyka, rodzaj programów radiowych), ale również z angażowania słuchaczy w tworzenie programu radiowego i organizowanie dla nich specjalnych wydarzeń kreujących w nich pozytywne emocje.

Literatura

Badanie Radio Track 2014, Millward Brown.

Butz H., Goodstein L., *Measuring customer value: gaining the strategic advantage*, "Organizational Dynamics" 1996, vol. 24, Winter.

Davison A., Kiernan B., *A brand designed by core customers*, "Journal of Integrated Communications", Medill School of Journalism, 2003.

Heinonen K., *The influence of customer activity on e-service value-in-use*, "International Journal of Electronic Business" 2009, vol. 7, nr 2.

Honebein P., Cammarano R., *Customers at work*, "Marketing Management" 2006, January/February.

Lai A.W., *Consumer value, product benefits and customer value: a consumption behavior approach*, "Advances in Consumer Research" 1995, vol. 22.

Maignan I., Ferrell O.C., Ferrell L., *A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing*, "European Journal of Marketing" 2005, vol. 39, nr 9/10.

Media publiczne. Aneks do sprawozdania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2013 roku.

Monroe K., *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw Hill, New York 1991.

Morar D., *An Overview of the Consumer Value Literature – Perceived Value, Desired Value*, Proceedings of the International Conference „Marketing – from Information do Decision”, 6th Edition, Cluj-Napoca: Babes Bolyai University 2013.

Oh L.B., Teo H.H., *Consumer value co-creation in a hybrid commerce service-delivery system*, "International Journal of Electronic Commerce" 2010, vol. 14, nr 3.

Prahalad C.K., Ramaswamy V., *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value for Customers*, Harvard Business Press, USA 2013.

Sanches-Fernandez R., Iniesta-Bonillo M.A., *The concept of perceived value: a systematic review of the research*, "Marketing Theory" 2007, vol. 7, nr 4.

- Sandstrom, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., Magnusson, P., *Value in use through service experience*, "Managing Service Quality" 2008, vol. 18, nr 2.
- Tai Y-M., *Perceived value for customers in information sharing services*, „Industrial Management & Data Systems” 2011, vol. 111, nr 4.
- Taranko T., *Refleksje nad wartością marketingu*, [w:] *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, red. A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor, PWE, Warszawa 2014.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34.
- Zeithaml V., *Consumer perception of price, quality and value: a means – end model and synthesis of evidence*, "Journal of Marketing" 1998, vol. 52, nr 3.