

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

**Pomembnost komuniciranja v marketingu
radia NET FM**

Kandidat: Stojan Auer

Študij ob delu

Številka indeksa: 11190122773

Program: Multimediji

Mentor: Manja Štebih, univ. dipl. ekon.

Maribor, september 2009

Izjava o avtorstvu

Podpisani Stojan Auer, št. indeksa 11190122773, izjavljam, da sem avtor diplomske naloge z naslovom **Pomembnost komuniciranja v marketingu radijske postaje NET FM**, ki sem jo napisal pod mentorstvom Manje Štebih, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je priložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v priloženi nalogi navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorstvu in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepe VSŠ Academia skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na njenem spletnem portalu.

Maribor, september 2009

Podpis študenta:

Zahvala

Rad bi se zahvalil Višji strokovni šoli Academia Maribor, mentorici Manji Štebih, univ. dipl. ekon. za pomoč in vodenje pri diplomski nalogi. Zahvala tudi lektorici mag. Janji Divjak, prof. slov. jezika in soc. za lektoriranje diplomske naloge.

Zahvala tudi sodelavcem Radia NET FM, največja zahvala pa moji družini, ki mi je ves čas stala ob strani.

Hvala vsem!

Povzetek

Letos mineva 80 let od prvega radijskega oddajanja v Sloveniji. Kljub pojavom številnih novih medijev, ostaja radio priljubljeno sredstvo informiranja, razvedrila in navsezadnje oglaševanja.

V diplomski nalogi opozarjamo na pomen ustreznega izvajanja komuniciranja v marketingu radijske postaje pri oblikovanju njene pozitivne podobe. Komuniciranje v marketingu ne pomeni samo komuniciranja s poslušalci in poslovnimi partnerji. Pomeni odnos podjetja do vseh zunanjih dejavnikov, zanesljivost, kakovostno storitev, prijaznost in zaupanje.

V diplomskem delu smo analizirali teorijo, kako zastaviti cilje za uspešnost radijske postaje, nato pa na podlagi teh spoznanj in notranje analize stanja v podjetju ugotovili, kaj je potrebno storiti za povečanje poslušnosti na konkretnem primeru radijske postaje NET FM.

Teoretični del lahko zaposlenim služi kot kratek priročnik, praktični del je lahko uporabljen kot dodatek k sedanjemu načinu komuniciranja in kot osnova za nove ideje.

Hkrati je naloga namenjena vsem, ki jih zanimajo mediji in predvsem delo na radiu.

Ključne besede: radio NET FM, množični mediji, komuniciranje, marketing, oglaševanje, raziskave poslušnosti, odnosi z javnostmi.

Abstract

This year 80 years is passing by since first radio broadcasting in Slovenia. In spite of occurrence of numerous new media the radio is still popular medium of information, entertainment and after all advertising.

In the diploma paper we warn about the importance of proper implementation of communication in radio station marketing by forming its positive image. Communication in marketing does not only mean communication with listeners and with business partners. It also means reliability, quality service, friendliness and trust.

We have analysed the theory, how to form the goals for radio station successfulness. After that, based on this knowledge and internal analysis in the company, we found out what should be done for increasing of the radio station listening on the concrete example of radio station NET FM.

Theoretical part can be used as a short handbook for employees, and practical part for an addition to present way of communicating and as a base for new ideas.

At the same time the paper is meant for all those who are interested in media and specifically in working at radio.

Key words: radio NET FM, mass media, communication, marketing, advertising, researches of radio station listening, public relations.

Kazalo vsebine

1 UVOD	9
2 DEFINICIJA MARKETINGA RADIJSKE POSTAJE	11
2.1 Množično komuniciranje in množični mediji.....	11
2.2 Razvoj radia kot množičnega medija	13
2.3 Značilnosti radia	16
2.3.1 Prednosti radia.....	16
2.3.2 Slabosti radia	19
2.4 Marketinški splet kot tržna ponudba radijske postaje	21
2.4.1 Splet politike storitev.....	22
2.4.2 Splet oblikovanja cen oziroma prodajnih pogojev	24
2.4.3 Splet distribucije.....	26
2.4.4 Splet načina komuniciranja	28
3 NAČINI KOMUNICIRANJA V MARKETINGU RADIA	29
3.1 Postavljanje ciljev komuniciranja	29
3.2 Strategija komuniciranja	32
3.2.1 Vsebina in oblika sporočil	33
3.2.2 Komunikacijski spleti.....	38
3.3 Taktika tržnega komuniciranja.....	39
3.3.1 Taktika pri oglaševanju	40
3.3.2 Taktika pri odnosih z javnostmi.....	42
3.3.3 Taktika pri osebni prodaji	46
3.3.4 Taktika pri pospeševanju prodaje	48
3.4 Nadzor nad rezultati komuniciranja	51
3.5 Informacije in raziskave za vodenje strategije komuniciranja	54
3.6 Financiranje komuniciranja.....	59
3.7 Kreiranje identitete ter ugotavljanje najugodnejše pozitivne podobe radijske postaje kot najpomembnejše vloge marketinškega komuniciranja	61
4. RAZISKAVE POSLUŠANOSTI IN TRŽNI DELEŽI	63
4.1 Načini poteka raziskave in primerjave med posameznimi načini.....	64
4.1.1 Izvedba poteka raziskave poslušnosti radijskih postaj	65

4.1.2 Izvedba poteka raziskave poslušnosti radijskih postaj	66
4.2 Rezultati raziskav poslušnosti radia NET FM	69
5. PREDSTAVITEV RADIA NET FM	71
5.1 Programsko-tehnična izhodišča Radia NET FM	71
5.2 Predstavitev organizacijske strukture Radia NET FM	72
5.2.1 Direktor radia	72
5.2.2 Direktor marketinga	72
5.2.3 Odgovorni urednik	72
5.2.4 Programski in glasbeni urednik	73
5.2.5 Novinar	73
5.2.6 Moderatorji	73
5.2.7 Tehnik	73
5.2.8 Sodelavec v marketingu (tržnik)	73
5.3 Analiza načina komuniciranja Radia NET FM	75
5.3.1 Postavljanje ciljev komuniciranja	75
5.3.2 Strategija komuniciranja	76
5.4 Taktika komuniciranja Radia NET FM	80
5.4.1 Taktika pri ekonomski propagandi (oglaševanju)	80
5.4.2 Taktika pri odnosih z javnostmi	81
5.4.3 Taktika pri osebni prodaji	83
5.4.4 Taktika pri pospeševanju prodaje	83
5.5 Nadzor nad rezultati komuniciranja	85
5.6 Informacije in raziskave za izbiro načina komuniciranja	85
5.7 Financiranje komuniciranja	87
6 PREDLOGI IN SMERNICE ZA IZBOLJŠANJE	88
KOMUNICIRANJA RADIA NET FM	88
7 SKLEPNE UGOTOVITVE	92
8 LITERATURA IN VIRI	92

Kazalo slik

Slika 1: Model procesa komuniciranja	11
Slika 2: Osnove tržnega komuniciranja	39
Slika 3: Metode raziskave trga	64
Slika 4: Raziskava v sedmih korakih AGB Nielsen Research	65
Slika 5: Računalniški izpis poslušnosti postaj	64
Slika 6: Grafični prikaz dosega poslušalcev	69
Slika 7: Rezultati poslušnosti v Mariboru od 1.9.2008 – 31.12.2008	70
Slika 8: Rezultati poslušnosti v Mariboru od 1.1.2009 – 31.5.2009	70
Slika 9: Media plan predvajanja EPP sporočil	78
Slika 10: Storitvena znamka radia NET FM	80

Kazalo tabel

Tabela 1: Primer vrednotenja neekonomskih rezultatov	52
--	----

1 UVOD

1.1 *Opredelitev obravnavane zadeve*

Radijska postaja NET FM, in z njo podjetje Radio NET d.o.o., je podjetje kot vsako drugo, vendar se razlikuje od običajnih podjetij. Mediji oziroma sredstva množičnega obveščanja imajo namreč nekatere svojstvene značilnosti in zato tudi prednosti pred običajnimi podjetji. Podjetje lahko namreč preko lastnih možnosti komunicira z javnostjo! Seveda pa komunicira z različnimi deli javnosti tudi s pomočjo drugih medijev. Z uresničevanjem politike komuniciranja podjetje namreč oblikuje svojo podobo v očeh javnosti. Za pozitivno podobo (*image*) pa ni dovolj samo glasba oziroma program. Nič manj niso pomembni tudi drugi dejavniki, kot npr.: zanesljivost, kakovostne storitve in prijaznost ljudi iz ozadja radijske postaje. Zato mora biti celotna politika ustrezno načrtovana in udejanjena. Toda ali si je podjetje Radio NET d.o.o. v najbolj pomembnem segmentu – komuniciranju v marketingu – zastavilo pot in če je, kakšna je in kako je glede na razmere na trgu uspešna? Kako zastavljeni cilji uspevajo, kdo jih nadzira in kaj prinašajo? Ali bi lahko na osnovi pridobljenega znanja dosegali boljše rezultate poslušnosti in posledično prodaje oglasnega prostora? Za odgovore je potrebno raziskati strukturo ustvarjalcev programa, naročnikov (kupcev oglasnega prostora) in potrošnikov (poslušalcev).

1.2 *Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela*

Namen diplomske naloge je spoznavanje nastanka in razvoja radia, njegovega pomena in položaja v današnji družbi. Nadalje spoznavanje pomembnosti teoretičnih definicij komuniciranja znotraj samega radia in pomembnost komunikacije navzven.

Cilj diplomske naloge je opozoriti na pomen ustreznega izvajanja komuniciranja v marketingu podjetja pri oblikovanju njegove pozitivne podobe. Z izvajanjem ustreznega komuniciranja se lahko izboljša poslušnost in doseže boljši tržni delež pri prodaji oglasnega prostora.

Problem je huda konkurenca, ki na posameznih segmentih dosega boljše rezultate. Diplomaska naloga dokazuje, da so slabi rezultati poslušnosti in prodaje oglasnega prostora plod pomanjkljivosti komuniciranja v marketingu radia NET FM. Kakšno poslušnost dosega radio NET FM v zadnjem obdobju, bo pokazala raziskava agencije Mediane, kaj je vzrok takšnih rezultatov in kje so pomanjkljivosti, pa je potrebno ugotoviti iz teoretičnega dela.

Trditev diplomske naloge je, da je doseganje večjega tržnega deleža pri prodaji oglasnega prostora v veliki meri odvisna od prepoznavnosti in dobre pozitivne podobe blagovne znamke, kar pa lahko dosežemo z izvajanjem ustreznega načina komuniciranja v marketingu.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da poslušalci poslušajo radio z nekoliko večjo pozornostjo kot zgolj *za kuliso*. Poslušalci in posledično poslušnost (rating) pa so temelj za uspešno komuniciranje v marketingu radijske postaje s poslovnimi partnerji (naročniki oglasov).

Takšna predpostavka daje izhodišče, da z diplomsko nalogo opravimo analizo tega, kar v podjetju počnejo in tega, kaj bi bilo v danem okolju na podlagi spoznanj in pridobljenega teoretičnega znanja možno izboljšati.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

V diplomski nalogi je uporabljeno namizno raziskovanje - sistematično zbiranje in analiziranje podatkov, ki so že na razpolago.

Za teoretični del naloge je uporabljena obstoječa strokovna literatura ter podatki z interneta. Za raziskovalni del naloge so uporabljeni podatki o poslušnosti radijskih postaj agencije za raziskavo medijev Mediana d.o.o., primerjane so raziskovalne metode radijske poslušnosti in televizijsko merjenje gledanosti po načinu, ki ga izvaja AGB Nielsen Media Research.

V podjetju (radijski postaji) je analizirano obstoječe stanje z metodo posnetka stanja in s SWOT analizo. Zbrana spoznanja iz teoretičnega gradiva so primerjana s stanjem v podjetju (metoda komparacije). Ugotovitve o odstopanjih so predstavljale osnovo za oblikovanje predloga za izboljšanje stanja na področju komuniciranja.

2 DEFINICIJA MARKETINGA RADIJSKE POSTAJE

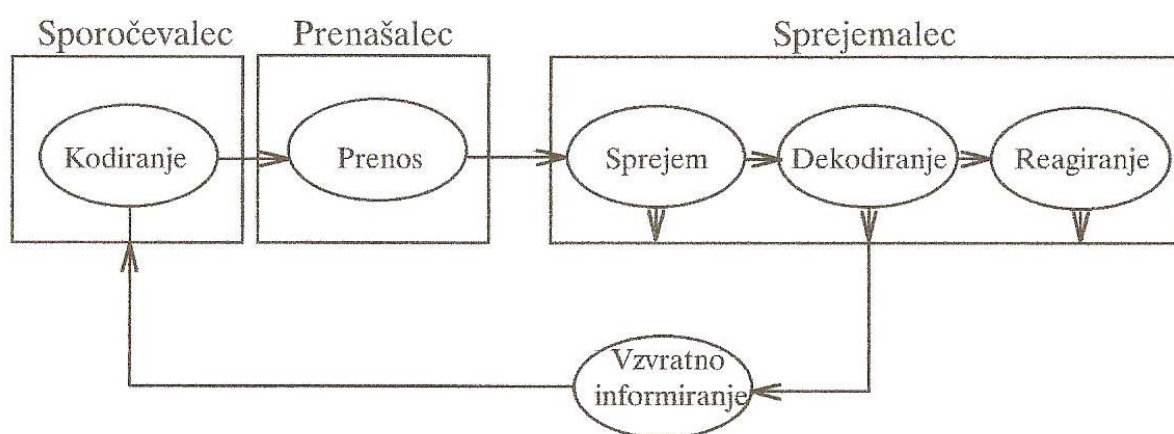
2.1 Množično komuniciranje in množični mediji

Pogovor je osnovni način komuniciranja in dejstvo je, da vsa živa bitja na svetu med seboj na nek način komunicirajo. Poznamo dva načina komuniciranja, in sicer verbalno in neverbalno. Za verbalno komuniciranje je značilna izbira besed, višina glasu, narečje, moč glasu, izgovorjava, ritem in drugo. Neverbalno komuniciranje pa se izraža skozi govorico telesa, mimiko, s slikami, simboli ... (Steinmann, 1971, 13).

Za kakršnokoli komuniciranje gre, pod pojmom komuniciranje vedno razumemo proces izmenjavo informacij, ki poteka med vsaj dvema osebama (fizičnima ali pravnima), ki imata za to določen skupni interes. Komuniciranje praviloma poteka v obeh smereh (Lorbek, 1979, 9).

Gre za proces, v katerem A pošlje sporočilo B-ju, na katerega ima sporočilo nek učinek.

Komuniciranje se torej odvija v obliki verige dogodkov, ki so v medsebojni odvisnosti. Gre za delne procese ali faze celotnega procesa komuniciranja, ki jih lahko prikažemo na naslednji način:



Slika 1: Model procesa komuniciranja (Vir: Lorbek, 1979, 41)

Kot je razvidno s slike, se proces komuniciranja odvija skozi šest delnih faz oziroma procesov.

Množični mediji služijo množičnemu komuniciranju. So v bistvu sredstva družbenega obveščanja, družbena občila, ki služijo množičnemu komuniciranju.

Radijska postaja oddaja svoja sporočila v obliki kodiranega signala svojim ciljnim skupinam. Te ciljne skupine so poslušalci, ki jih delimo na fizične (poslušalci) ter pravne osebe (kupci) (Schweiger, Schrattenecker, 1992, 17).

Radijska postaja, ki je prenašalec sporočil – prenosni medij oz. komunikacijski kanal – prenaša informacije. Sporočila, ki jih radijska postaja oddaja, so kodirana.

Poslušalci sprejmejo sporočila (slučajno ali namerno) in jih začnejo dekodirati.

Z dekodiranjem se zaključuje njihov proces zaznavanja sporočil. Zaznati vsebino sporočila pomeni razumeti ga. Bistvo dekodiranja je namreč v tem, da sprejemalec sporočilo razume, vendar ne po svoje, temveč tako, da ima vsebina zanj isti pomen kakor za sporočevalca (Lorbeku, 1979, 45-50).

Ko sprejemalec dekodira sporočilo, se pri njem začneja proces reagiranja na sporočilo oz. tako imenovani proces adopcije (osvajanja). V tej fazi se za sporočevalca uresniči (v celoti ali delno) ali pa izjalovi namen njegovega komuniciranja s sprejemalcem

Z vzratnim informiranjem se sklene krog komuniciranja. Lahko govorimo tudi o začetni fazi procesa komuniciranja, ker odgovor sprejemalca pomeni njegovo reagiranje na sporočilo, ki lahko služi kot podlaga za kreiranje oz. kodiranje novega sporočila (Lorbek, 1979, 52, 60).

Komuniciranje v marketingu lahko razdelimo na osebno ali medosebno (ustno) komuniciranje in množično ali neosebno komuniciranje.

Ker v diplomski nalogi govorimo o radiu kot množičnem mediju, bomo na kratko predstavili množično (neosebno) komuniciranje. Komuniciranje, ki se odvija s pomočjo množičnih medijev in se informacije posredujejo heterogenemu občinstvu posredno, javno in enosmerno, imenujemo množično komuniciranje.

Osnova za razumevanje množičnih medijev temelji na sodobnem razvoju znanosti in tehnologij, komunikacija z njimi ni neposredna temveč posredovana, v kratkem času doseže veliko ljudi, omogoča premoščanje prostorskih in časovnih razdalj, brez njih ni sodobnih družb (Zajc, 2005, 1).

Množični mediji so npr. radio, televizija, tisk, internet ... V primeru radijske postaje sta pošiljatelj in medij isti objekt. Ker je sprejemalec sporočil bolj ali manj raznoliko občinstvo, je zelo težko prilagoditi sporočila željam in potrebam posameznih poslušalcev. Ker ponavadi poteka komuniciranje enosmerno (izjema so kontaktne oddaje s poslušalci), sprejemalec nima možnosti, da bi na sprejeta sporočila takoj odgovoril s vprašanji, ugovori, pripombami ali pohvalami (Schweiger, Schrattenecker, 1992, 9).

Množični mediji imajo velik vpliv na najrazličnejša področja življenja. Z ene strani so ogledalo resničnosti sveta, v katerem živimo, hkrati pa to resničnost tudi ustvarjajo. Niso več samo nosilci informacij in sredstva vzgoje, temveč tudi sredstva za zabavo.

2.2 Razvoj radia kot množičnega medija

Radio je naprava, ki prenaša zvočne informacije z elektromagnetnim valovanjem na majhne in velike razdalje med oddajnikom in sprejemnikom. Prvi je s poskusom prešel na praktično izvedbo radia Italija leta 1895 Guglielmo Marconi (1874 – 1937). Italijanske oblasti niso pokazale pravega zanimanja za njegov izum, zato se je preselil v Anglijo. Angleže je njegov izum zelo privlačil. Med prvo svetovno vojno je bil radio namreč odlično sredstvo za obveščanje in usklajevanje vojaških operacij. Pravzaprav je Marconi vzbudil pozornost svetovne javnosti že leta 1901, ko je vzpostavil brezžično radijsko zvezo med Evropo in ZDA. Prav ZDA je po prvi svetovni vojni postavila prvo radijsko postajo, namenjeno širokemu krogu poslušalcev. Prva ameriška radijska družba se je rodila leta 1920. V Evropi so najprej začeli oddajati v Veliki Britaniji, prvič leta 1922. Takrat je tudi zaživela slavna angleška radijska družba BBC (British Broadcasting Company), ki je postala vzor številnim podobnim družbam po drugih deželah. V Italiji, ki se ponaša s tem, da je rodila očeta radia, so radijsko družbo ustanovili šele leta 1924, že leta 1931 pa je z oddajanjem verskega programa pričel tudi Vatikanski radio.

Začetnik slovenske radiofonije je naš tržaški rojak, univerzitetni profesor ing. Marij Osana (1880 – 1958), ki je bil kot strokovnjak na področju telegrafije, telefonije in radia na vodilnih položajih že v Avstriji in pozneje Jugoslaviji. Poskrbel je za to, da je Slovenija dobila svojo radiofonsko postajo. Zamisel o lastnem radiu je v Slovenijo prinesel Vinko Zor, tajnik Prosvetne zveze. Prosvetna zveza je dobila v zakup Sloveniji namenjeno radiofonsko postajo. Z rednim sporedom je začel Radio Ljubljana 28. oktobra 1928. Več kot sijajna zamisel ing. Osane je bila tudi kukavica, ki je še danes veljavni znak postaj Radia Slovenija (Čuk, 1994, 32-40).

Kot nov množični medij je imel radio že od začetka zelo velik vpliv na poslušalce. Kakšen je njegov namen in kaj želi doseči, pa je odvisno od njegovega poslanstva in zastavljenih ciljev.

Za razliko od Evrope so v ZDA bile prve radijske postaje komercialne in so se financirale iz oglaševanja oziroma sponzoriranja. V Evropi so se radijske postaje financirale iz naročnine na radijske sprejemnike. Prve propagandne akcije pa je izvajala oblast. Sicer pa prve komercialne zametke oglaševanja na radiu beležimo že leta 1920 v ZDA.

Razvoj radijskega oglaševanja je tesno povezan z imenom Davida Sarnoffa. Njegova je bila namreč zamisel o prodaji radijskega časa. Leta 1922 je Sarnoff pozval svoje uslužbence na radijski postaji RCA k delu in izvedbi boljšega radijskega programa. »Če želimo ljudi prepričati k nakupu radijskega sprejemnika, jim moramo ponuditi še boljši program.« S svojim pozivom je bil tako uspešen, da so čez eno leto ustanovili dodatno radijsko postajo (Roberts, 1992, 2). Sicer pa je bil prvi radijski oglas predvajan leta 1922 na newyorški postaji WEA. Oglaševalec je bil lastnik apartmajev in je oglaševal prednosti primestnega življenja. Za 15 minutni delovni program je plačal 50 dolarjev. Poslušalci so sčasoma postajali vse bolj zahtevni glede radijskih oddaj. Tako so se radijske postaje začele zavedati, da morajo *proizvajati* takšen program, ki bo pritegnil poslušalce in jih hkrati obdržal lojalne do določenega sponzorja (Roberts, 1992, 2). V ZDA so tudi uvedli prve raziskave poslušanosti radia.

V zgodnjih tridesetih letih se je razvil žanr, ki je ljudi zabaval. Na obisk v studio so radi vabili znane osebnosti, v spored so začeli vključevati tudi novice in tako so nastajale kombinacije programa z glasbo, zanimivostmi iz sveta slavnih, po navadi ob uri pa so predvajali še klasične novice. Razen zabavne glasbe so nekatere postaje začele predvajati tudi druge glasbene zvrsti, zaradi vse bolj zahtevnega občinstva pa so v program uvrščali tudi oddaje za otroke ter specifične izobraževalne oddaje.

Z nastankom televizije in z naraščanjem programov, so se začeli drugačni časi za radio. Leta 1952 so bili radijski producenti upravičeno zaskrbljeni, kajti televizija je začela prisvajati tržišče radijskega oglaševanja in njegove poslušalce. Toda na srečo televizijski program na svojem začetku ni bil na tako visoki kvalitetni ravni kakor radijski. Ljudje so radi gledali televizijske oddaje tudi zato, ker so nekatere svoje priljubljene radijske napovedovalce in igralce lahko videli, s tem pa se je radio posredno propagiral.

Navkljub vse večji popularnosti vizualnega medija pa se radio ni predal. V petdesetih letih so radijske postaje začele predvajati posneto in manj živo glasbo. Pričeli so z glasbenimi lestvicami najbolj priljubljenih pesmi. Na tak način so se želeli približati zlasti mlajši generaciji Američanov, najstnikom, ki so z radiem v bistvu odraščali. *Rock and roll* glasba je bila namenjena točno določeni socialni skupini, privlačila je tudi vedno več poslušalcev in hkrati kupcev plošč. Tako so se nekatere radijske postaje odločile oddajati svojstven radijski program z določeno zvrstjo glasbe. Izoblikovale so svoj *format*. Te radijske postaje so se odločile, da ne bodo konkurirale s televizijo za pridobitev splošnega, širokega kroga poslušalcev, temveč jim bo *format* omogočil kreiranje takšnega programa, s katerim bodo dosegle in pridobile specifični krog poslušalcev.

A kmalu so si začele med seboj konkurirati tudi same radijske postaje, ki so predvajale podoben program. Zavedale so se, da če želijo biti uspešne, morajo o sebi ustvariti pozitivno podobo, ki se bo zarisala v glavah, mislih poslušalcev. Pri tem so začele izvajati politiko komuniciranja. Zlasti jim je bilo v pomoč oglaševanje in osebno komuniciranje. Vse bolj so si prizadevale za širjenje informacij o svojem programu, o že znanih radijskih osebnostih, vabile so k poslušanju oddaj in tako

ustvarjale in utrjevale svojo pozitivno podobo. Medtem ko so v svojem programu oglaševale številne različne produkte, so tudi same pričele vlagati v propagiranje slišne frekvence in blagovne znamke.

Radio je vsekakor uspelo ohraniti svoje mesto pod soncem. Ravno to, da ne posreduje slike, se je izkazalo kot prednost, ki mu je v ostrem boju za obstanek omogočilo preživetje.

Še dandanes radio povprečno poslušamo 200 minut dnevno, medtem ko televizijo gledamo le 130 minut, časopise pa prebiramo zgolj 40 minut. Tudi povprečna največja ciljno skupino kupne moči dosega radio, saj ga največ poslušajo v starostni skupini med 40-im in 50-im letom in še to več ženske kot moški (Fortič, 2005, 24).

2.3 Značilnosti radia

Radio je verbalni medij, a ni le zvok, ki ga slišimo. Čeprav ne posreduje slik, je kljub temu vizualni medij, saj si poslušalci s svojo domišljijo in kreativnostjo ustvarjajo manjkajoče slike in podrobnosti.

Poslušanje radia predstavlja sestavni del vsakdana milijonov ljudi po svetu: nekateri se prebudijo ob zvokih radia, drugi pričnejo dan s poslušanjem novic pri zajtrku, spet tretji med vožnjo v službo. Veliko je tudi takih, ki ga poslušajo ob gospodinjskih delih in navsezadnje tudi tistih, ki nanj prisegajo v službi. Skratka, radio ljudem služi kot zabava, vir informacij, kot dnevni in nočni spremljevalec.

2.3.1 Prednosti radia

2.3.1.1 Neposrednost

V primerjavi s televizijo je radio bistveno bolj neposreden medij. Tega bi se morali zavedati tudi radijski napovedovalci. V bistvu ne govorijo sporočil množici poslušalcev, temveč posameznemu poslušalcu. Če je program v živo, ali v primeru kontaktnih oddaj, je neposrednost medija še bolj izrazita (McLeish, 1986, 15-21).

S pomočjo napovedovalcev in njihovih glasov ustvarja intimno sfero oz. povezanost med poslušalci in samim seboj (Jefkins, 1996, 237).

2.3.1.2 Hitrost

Ko gre za oddajanje v živo, je radio izredno fleksibilen medij. Novinarji in voditelji oddaj lahko s pomočjo radia poročajo iz najrazličnejših okoliščin in o najrazličnejših dogodkih bistveno hitreje kot npr. na televiziji. Res pa je, da z razvojem interneta to prednost izgublja. Druga pomembna odlika je programska shema. Slednjo je veliko lažje hitro spremeniti in prilagoditi kot npr. televizijsko. Najbolj pomemben pa je prav gotovo stroškovni del, saj je za snemanje in predvajanje intervjujev, reportaž ... potrebno bistveno manj opreme in ljudi, kot to velja za televizijske izdelke.

(McLeish, 1986, 21).

Največja odlika radia je ravno morda to, da je zelo uporaben v nepričakovanih ali nujnih situacijah, ko je potrebno javnosti (ali kakšnemu delu javnosti) sporočiti nujno sporočilo; če so npr. onesposobljeni oddajniki televizijskih postaj, so radijske postaje, ki niso prizadete, glavni vir obveščanja (Hunt, Grunig, 1995, 142). Ravno zaradi tega radio pogosto imenujejo trenutni, nemudni medij in prav ta njegova lastnost ga naredi tako drugačnega od drugih medijev. Največkrat se to v praksi pokaže pri poročanju o stanju na cestah, prometnih zastojih, nesrečah in navsezadnje postavljenih radarjih.

2.3.1.3 Doseg in pogostost (frekvenca)

Radio ponuja izvrstno kombinacijo dosega in pogostosti. Hitro ustvarja občinstvo (poslušalce) (Bovee, Arens, 1982, 555). Ob gledanju televizijskih oddaj so gledalci manj aktivni, kot to velja za poslušanje radijskega programa. Npr. ob glasbi lahko poslušalci opravljajo tudi druga dela. Na radiu lahko predvajajo precej glasbe in ob glasbi lahko poslušalci kuhajo, pospravljajo, študirajo, kolesarijo itd. (Jefkinsu, 1996, 186). Radio je ekonomičen in hiter medij, ker lahko doseže veliko število poslušalcev. Zaradi prenosnih radijskih sprejemnikov, avtomobilskih radiev, walkman-ov, radiev in zvočnikov na javnih prostorih je doseg radia večji in pogostejši kot televizijski program (Jefkins, 1996, 186).

2.3.1.4 Selektivnost

Zaradi velikega števila različnih radijskih postaj lahko poslušalci in oglaševalci izberejo tisto, ki najbolj ustreza njihovim kriterijem. Oglaševalci izdelajo radijske

oglasa za izbrane poslušalce, za določeno starostno skupino, poslušalce razdelijo po spolu, verski pripadnosti, po zaposlitvi, glede na izobraževalno raven ali po določeni interesni pripadnosti. To pomeni, da izvedejo različne segmentacije poslušalcev. Če so oglasi namenjeni npr. ljudem, ki ljubijo nogomet, morajo oglaševalci poiskati takšno radijsko postajo, ki prenaša nogometne tekme in jo poslušajo ljubitelji nogometa (Bovee, Arnes, 1982, 555).

2.3.1.5 Učinkovitost in relativno nizki stroški

Velika prednost radia pred drugimi oglaševalskimi mediji je njegova sposobnost, da ponuja doseg, pogostost in selektivnost ob relativno nizkih stroških (Bovee, Arens, 1982, 555). Lorbek (1979, 300) pravi: »Pogosto uporabljeno standardno merilo učinkovitosti medijev za medsebojno primerjavo so stroški oz. cena, ki jo je treba plačati, da z določenim medijem dosežemo tisoč oseb (CT)«.

Najbolj razvpit primer moči radia, ki slikovito utemeljuje njegovo prednost pred drugimi mediji, je dogodek iz leta 1938. 30. oktobra 1938 so na noč čarovnic v rednem programu Columbia Broadcasting Station (CBS) med vrtenjem resne glasbe program prekinili z nujnim obvestilom dopisnikov zahodnega dela ZDA. Vsi so poročali o napadu marsovcev. Pika na i je bil še zaigran govor predsednika Roosevelta. Ljudje, še posebej tisti na zahodu ZDA, so panično zapuščali domove. Šele kasneje so dognali, da je Orson Wells pripravil radijsko dramatizacijo igre H.G. Wellsa, Vojna svetov.

Stroški

V izračunu upoštevamo samo tisti del distribucije medija, ki se nanaša na sprejemalce, ki sodijo v ciljno skupino potrošnikov.

Stroški oglaševanja na radiu so nižji kot stroški oglaševanja v časopisih, revijah ali na televiziji. Tudi stroški produkcije radijskih spotov predstavljajo približno le desetino stroškov, ki nastanejo ob produkciji televizijskega spota (Bovee, Arens, 1982, 555). Prav tako so tudi obratovalni stroški in kapital nižji. Mnogo radijskih strokovnjakov širom po svetu je mnenja, da največji problem in hkrati največji

strošek ne predstavlja tehnična oprema za radio, temveč pridobitev dovoljenja za oddajanje na določeni frekvenci (McLeish, 1986, 15-21).

2.3.1.6 Radio ustvarja slike (podobe)

Radio pogosto imenujejo »slep« medij, ker posreduje le zvok brez slike. Kljub temu pa v trenutku, ko poslušalec zasliši glas napovedovalca, začne delovati njegova domišljija in si takoj ustvari sliko (podobo) v svojih mislih o tem, kakšen je napovedovalec, kakšen je prostor iz katerega sliši glas, kakšno je okolje, ljudje in dogodki, o katerih govori. V primerjavi s televizijo, kjer je slika omejena z velikostjo televizijskega ekrana, so slike na radiu tako velike in takšne, kot si jih poslušalec želi predstavljati. Scenarist radijskih iger poslušalca z različni zvočnimi efekti z lahkoto popelje na različna prizorišča, s primerno glasbo pa ga lahko v najkrajšem možnem času preseli v katerokoli situacijo. Ko so nekega fanta povprašali, kaj meni o televizijskih filmih, je dejal: »Raje imam radio, kajti scena in prizori so tam veliko boljši!« Po mnenju psihologov so tudi pri poslušanju pravljic otroci za dogajanje v zgodbi bolj dovzetni kot npr. pri gledanju televizije. Ta prednost radia pa se seveda učinkovita uporablja pri radijskih spotih. Seveda pa pri tem ne smemo pozabiti, da kombinacija zvoka in slike zagotavlja še bolj realno podobo o tem, kar se dogaja (McLeish, 1986, 19-21).

2.3.1.7 Glasba na radiu

Različne radijske postaje ponujajo veliko različnih glasbenih zvrsti: od klasične glasbe do rock in pop glasbe, zimzelenih melodij, countrya itd. Ker je paleta glasbenih zvrsti tako zelo široka, nekatere radijske postaje (ki niso ozko usmerjene le v določeno gl. zvrst) ponujajo poslušalcem raznoliko glasbo. Okusi poslušalcev so namreč različni, s poslušanjem raznovrstne glasbe pa se jim glasbeno obzorje še razširi (McLeish, 1986, 19-21).

Velikokrat je glasba tudi podlaga za radijske spote.

2.3.2 Slabosti radia

V praksi žal pogosto prihaja tudi do napačnega razumevanja sporočil. Ta težava je znana tudi v osebnih odnosih in je prav tako prisotna v procesu komuniciranja v

marketingu. Zlasti se to odraža pri ekonomsko propagandnih sporočilih (Schweiger, Schrattenecker, 1992, 18). K povečanju tega problema prispevajo motnje med prenosom sporočila od sporočevalca k sprejemalcu. Nastane entropija (*izguba* sporočila) tako, da sporočilo nima za sprejemalca istega pomena kot za sporočevalca. V bistvu lahko entropija nastopi v vseh fazah procesa komuniciranja. Kot vzroke za entropijo lahko navedemo sledeče dejavnike: neustrezna vsebina in oblika sporočil, premalo empatična ali celo ne-empatična sporočila, preobilica sporočil, sprejemalec za sporočila nima interesa, sprejemalec zaznava druge dražljaje v okolju, ki jim namenja več pozornosti ...

2.3.2.1 *Omejenost na zvok*

Radijski program slišimo, a ga ne moremo videti. Tako si poslušalci radijska sporočila zapomnijo nekoliko težje kot sporočila, ki so slišna in vidna na televizijskem ekranu (Štebih, MM, 2008).

To dejstvo lahko predstavlja problem tudi pri nekaterih reklamnih oglasih. Kljub temu nekateri kritiki omejenosti na zvok ne prištevajo k negativnim stranem radia, temveč prav nasprotno, k pozitivnim: besedilo se lahko bere, videz napovedovalcev ni tako pomemben, domišljija ima prosto pot itd., in nekateri radijski oglasi so celo bolj uspešni od televizijskih (Bovee, Arens, 1982, 556 – 557).

2.3.2.2 *Bežna narava radia*

O radijskih sporočilih lahko rečemo, da so kratkotrajne narave. To ne pomeni, da veljajo le nekaj časa, temveč pomeni sledeče: če poslušalec ne vklopi radijskega sprejemnika točno ob uri, ko so na vrsti novice, le-teh ne more slišati. Če novic in drugih obvestil ne posluša dovolj pozorno (ker opravlja ob poslušanju še drugo delo), jih lahko presliši, ali jih ne razume in so zanj izgubljene. Razen seveda, če se čez nekaj časa zopet ponovijo. Pri branju časopisov in revij ta problem ni tako izrazit. Bralci lahko članke preberejo večkrat. *Bežna* ali minljiva *narava* radijskih sporočil pomeni torej tudi to, da ni dovolj, da poslušalec sporočila ob določenem času le posluša. Takrat, ko jih sliši, jih mora tudi razumeti. Zato morajo biti logično, jasno in razumljivo napisana in prebrana (McLeish, 1986, 19-21).

2.3.2.3 Radijska sporočila potrebujejo prostor

Pisana besedila v časopisih in revijah zvenijo drugače kot prebrana in izgovorjena na radiu. Članek, ki ga časopisne hiše želijo poudariti, objavijo na prvi strani, z velikimi črkami, dodajo barvne fotografije in še kaj drugega. Oglasi so lahko oblikovani na različne načine, lahko so majhni, veliki, različnih barv, skratka takšni, da pritegnejo pozornost. Kako pa poudariti pomembnost nekega sporočila oz. dogodka na radiu?

Če je sporočilo daljše (če v časopisu potrebuje več prostora), ni nujno, da ga bodo radijski poslušalci sprejeli kot bolj pomembno. Radijska sporočila, s katerimi postaja želi vzbuditi posebno pozornost, ker veljajo za pomembnejšo, morajo zato biti oblikovana izvirno in prepričljivo. Nekateri menijo, da z novicami v časopisih lažje manipulirajo z bralci, sporočila na radiu pa so (ali bi naj bila) oblikovana bolj realno in bi naj poslušalcem omogočila večjo svobodo pri oblikovanju lastnega mnenja (McLeish, 1986, 18).

2.3.2.4 Redundanca sporočil

Naslednji problem, s katerim se srečujejo radijske postaje, je tako imenovana redundanca med postajami in oglasnimi sporočili: obstaja namreč vedno več radijskih postaj, ki prenašajo vedno več novic in novice oz. oglasna sporočila se začno preveč ponavljati. Lahko pride že do prave »poplave sporočil«, ki potrošnika zmede in povzroči več škode kot koristi. Problem predstavlja tudi dejstvo, da je malo število poslušalcev rednih oz. lojalnih poslušalcev določene radijske postaje.

2.4 Marketinški splet kot tržna ponudba radijske postaje

Radijska postaja, ki dobro pozna svoje značilnosti, lažje izvaja marketing: ustvarja želene reakcije ciljne skupine z oblikovanjem in ponujanjem določenih uporabnih vrednosti. To ji tudi omogoča, da potrebe ciljne skupine zadovoljuje bolje od konkurentov. Kotler (1994, 98-100) pravi: »Marketinški splet je niz marketinških instrumentov, ki jih podjetje uporablja, da sledi svojim marketinškim ciljem na ciljnem trgu. Obstaja namreč na ducate instrumentov marketinškega spleta.« Znana je klasifikacija teh instrumentov na štiri prvine, 4P (product, price, place, promotion): izdelek/storitev, prodajne cene, prodajne poti in tržno komuniciranje. 4P-ji

predstavljajo prodajalčev vidik marketinških instrumentov, s katerimi vpliva na kupca – poslušalce. Z vidika poslušalcev je vsak marketinški instrument namenjen posredovanju koristi poslušalcev. 4P-ji ustrezajo 4C-jem (consumer needs and wants, cost to consumer, convenience, communication) poslušalca:

4P-ji:

Izdelek/storitev

Prodajna cena

Prodajne poti

Trženjsko komuniciranje

4C-ji:

Potrebe in želje kupca

Kupčevi stroški

Dosegljivost

Informiranost

Izdelek ni le materialni proizvod. Je vse, kar je namenjeno menjavi, to je celotna korist, ki jo pričakuje porabnik (Štebih, MM, 2008).

Marketingški splet je zunanji izraz politike marketinga in predstavlja tržne ponudbe določene radijske postaje. Bistvo politike marketinga je v optimalni kombinaciji teh marketinških instrumentov oz. politik posameznih instrumentov (Lorbek, 1979, 195). V naslednjih točkah si jih bomo natančneje ogledali. Največ pozornosti pa bomo namenili namenu in pomembnosti komuniciranja v marketingu radijske postaje, ki predstavlja bistvo te naloge.

2.4.1 Splet politike storitev

Kotler (1994, 464) opredeljuje storitev tako: »Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi. Po svoji naravi je neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli.«

Štebih (MM, 2008) opredeljuje storitev tudi kot nekaj, kar ne moremo videti, okusiti, potipati, slišati ali celo povonjati pred nakupom.

Storitve so heterogene: Ena *enota* storitev se nekako razlikuje od druge *enote*, zato je težko standardizirati njihovo izvajanje. Storitve se spreminjajo v odvisnosti od časa, kraja in samega izvajalca storitev. Radijski program je zelo raznolik in njegova kakovost je odvisna od voditeljev, napovedovalcev in posameznih oddaj.

Storitve se praviloma naredijo in porabijo istočasno – v primeru posnetkov oddaj ali obvestil to seveda ne velja. Ob času izvajanja storitve sta tako potrebna oba: *proizvajalec* in poslušalec.

Storitev ne moremo shraniti, so neobstoje in minljive narave. Če v določenem trenutku, ko je bila na sporedu neka radijska oddaja, poslušalec te oddaje ni poslušal, je zanj izgubljena, razen če jo je kdo posnel.

Storitev – oddajanje radijskega programa – ki jo ponuja radijska postaja, temelji na opremi (studio in tehnični pripomočki) in na ljudeh (napovedovalci, voditelji). Storitev izpolnjuje osebne potrebe ljudi (potreba po informiranju, sproščanju, zabavi, itd) in tudi potrebo drugih podjetij (oglaševanje) (Kotler, 1994, 464, 466-468).

Na področju storitvenih dejavnosti in tako tudi med radijskimi postajami vlada velika konkurenca. Zato imajo radijske postaje kot storitvena podjetja tri bistvene naloge:

1. Diferencirati svoj program. Program naj vsebuje tudi inovativne elemente, po katerih se bo ločil od konkurentov. Z novostmi bo radijska postaja pridobila prednost, četudi obstaja bojazen kopiranja, toda navkljub vsemu bo povečala svoj ugled in poslušanost ter obdržala zveste poslušalce.
2. Radijska postaja mora nenehno ponujati kakovostnejši program in druge storitve, kot jih ponujajo konkurenčne postaje. Ključ je v tem, da vedno doseže ali celo preseže pričakovanja poslušalcev.
3. Nenehno mora zviševati storilnost. Delati zgolj več – ni prava rešitev, temveč delati bolje (Kotler, 1994, 471-477).

Radijska postaja s svojim programom ponuja:

1. Osnovne storitve: so tiste storitve, ki predstavljajo bistvo radia kot množičnega medija in hkrati pomenijo potrebe oziroma želje kupcev. To so: informiranje, izobraževanje, vzgajanje, zabavljanje, sproščanje. Sama radijska oddaja predstavlja *proizvod* radijske produkcije. Znotraj radijskega programa pa obstajajo posebne radijske informativne oblike: javno interesno obveščanje, lokalne informacije, klepet s poslušalci oziroma kontaktne

oddaje, komentarji poslušalcev, intervjuji, branje pisem poslušalcev, čestitke in pozdravi, plačani oglasi/reklame ... (Hunt, Grunig, 1995, 141-145).

2. Poleg tega lahko radijska postaja ponuja tudi sledeče storitve:

- prirejanje in vodenje koncertov, različnih srečanj;
- snemanje, produkcija in prodaja kaset ter zgoščenk;
- sponzoriranje (kulturnih, humanitarnih, športnih in drugih prireditev);
- oglaševanje (podjetij, proizvodov ...): v to skupino uvrščamo *svetovalne plačane oddaje* (npr. kako nova vrsta zdravila lajša težave in kakšni so stranski učinki) in pa predvajanje radijskih spotov. Slednji so lahko produkcija radijske postaje ali pa postaja predvaja spote, ki so jih naredile oglaševalske agencije.

3. Radijska postaja lahko ponuja tudi posebne ugodnosti ali celo kakšne usluge svojim zvestim poslušalcem in poslovnim partnerjem.

Radijska postaja producira izdelek, ki ni le materialni proizvod. Je vse, kar je namenjeno menjavi, to je celotna korist, ki jo pričakuje uporabnik (Štebih, MM, 2008).

2.4.2 Splet oblikovanja cen oziroma prodajnih pogojev

Cena je sestavina marketinškega spleta, ki močno vpliva na uspešnost podjetja (Snoj, Završnik, 1997, 198). Pogosta opredelitev cene je, da je to količina denarja, zaračunana za blago ali storitev, ali vsota vrednosti, ki jih potrošnik zamenja za pravico lasti in uporabe blaga ali storitve (Kotler, 1994, 347; Snoj in Završnik, 1997, 198). Med splet politike prodajnih pogojev uvrščamo osnovno ceno, popuste, kreditne pogoje in transportne ter manipulacijske pogoje (Lorbek, 1979, 195).

Določanje cene storitev je nekoliko težja naloga, kot to velja za določanje cene izdelkom. Narava storitev je namreč heterogena in težko je standardizirati kakovost storitev (Stanton, Futrell, 1987, 504). Vse do sedaj zapisano velja za vsako podjetje, tudi za radijsko postajo, vendar v nekoliko spremenjeni obliki.

V prejšnji točki smo opredelili kot osnovne storitve radijske postaje informiranje, poučevanje, vzgajanje, zabavanje in sproščanje. Če želi poslušalec *kupiti* te storitve s pomočjo radijskega aparata, ga vključi in posluša oddaje, ki jih je neka radijska postaja pripravila. Kot plačilo za *nakup* storitev poslušalec plača ceno električne

energije in radijsko naročnino. Plačilo naročnine velja samo za primer nacionalne radijske postaje, ki s svojim signalom pokriva ozemlje, kjer živi 90 % prebivalcev Slovenije. Vsaj delno pa tudi za tiste radijske postaje, ki so pridobile status *posebnega programa*. Po veljavnem Zakonu o RTV mora namreč nacionalna RTV 3 % od naročnine odvesti v *fond za pluralizacijo medijev*. V primeru lokalnih, zasebnih in komercialnih radijskih postaj, pa le-te za svoje osnovne storitve ne dobijo finančnih sredstev iz proračuna ali naročnine oziroma poslušalcev.

Lokalne, zasebne in komercialne radijske postaje pridobivajo večino finančnih sredstev s pomočjo oglaševanja, s prodajo oglasnega časa.

K temu prištevamo:

- predvajanje radijskih spotov/oglasov (lastne ali tuje produkcije),
- omogočanje podjetjem predvajanje komercialnih oddaj,
- predvajanje plačljivih glasbenih čestitk oz. pozdravov,
- izdelavo režiranih spotov/oglasov.

Nekatere radijske postaje prodajajo zgoščenke izdelane v lastni produkciji, to so *druge* storitve, ki jih prodajajo.

Pri določanju cenovne politike naj bi podjetja upoštevala številne dejavnike. Postopek določanja cen lahko opredelimo v šestih korakih:

1. Določitev cenovnega cilja: cenovni cilji radijskih postaj se lahko zelo razlikujejo. Nekatere želijo s finančnimi sredstvi zgolj preživeti, druge bi rade investirale v sodobnejšo opremo, tretje skrbijo za najboljšo kakovost programa in drago prodajajo oglasni čas ...
2. Opredelitev povpraševanja: spremljanje gibanja povpraševalcev po oglasnem času glede na spremembe cen storitev radijske postaje.
3. Ocenitev stroškov: spremljanje stalnih in spremenljivih stroškov. Ciljno določanje stroškov je potrebno že v fazi načrtovanja prodaje storitev.
4. Proučevanje stroškov, cen in ponudbe konkurentov: dobro je, da radijska postaja pozna program, cenike in stroške drugih radijskih postaj. Prav tako naj skuša izvedeti mnenja poslovnih partnerjev o kakovosti storitev in tehnični opremi konkurentov. Če je namreč ponudba konkurenta zelo podobna, tudi

cene ne morejo biti bistveno drugačne. Če pa je ponudba konkurentov slabša, lahko zaračunajo več od njih.

5. Izbira metode določanja cene: ta korak je zagotovo najtežji, saj gre za konkretno določanje cen storitvam. Podjetja lahko izbirajo med različnimi metodami določanja cen. Eden izmed priljubljenih načinov določanja cen je določanje cen na osnovi trenutnih cen na trgu. Gre predvsem za določanje cen na osnovi cen pri konkurenci.
6. Dokončna odločitev o ceni: poteg ekonomike naj bi upoštevali še psihologijo cen. Na primer: navajanje cen v lihih številih. Veliko kupcev vidi namreč ceno 399 bližje 300 kot 400 denarnih enot. Če pa podjetje želi ustvariti podobo visokih cen, se naj izogne taktiki lihih števil (Kotler, 1994, 491-507).

Radijske postaje lahko cene za svoje storitve prilagajajo različnim okoliščinam na trgu. Tako npr. nudijo različne popuste, oblikujejo promocijske cene ipd. Vsekakor je določanje cen zahtevna naloga, saj jih je potrebno postaviti tako, da vplivajo na donosnost podjetja in so hkrati sprejemljive za kupce (Kotler, 1994, 507).

2.4.3 Splet distribucije

Naslednjo dimenzijo trženjskega spleta predstavljajo odločitve v zvezi s tržnimi potmi izdelkov in z njimi povezano izbiro posrednikov distribucijske mreže.

S tržnimi potmi se ne srečujejo le distributerji fizičnih izdelkov (Kotler, 1994, 525-527, 530). Kotler (1994, 530) nadaljuje: »tudi proizvajalci storitev in idej se srečujejo s vprašanjem, kako narediti svoj rezultat dosegljiv in na voljo ciljni populaciji«.

Večina manjših podjetij v Sloveniji prodaja svoje storitve direktno, brez vmesnih členov – različnih posrednikov. Večja podjetja, še posebej tista v državni lasti, kot npr. banke, zavarovalnice, telekomunikacijske družbe ..., najemajo agencije.

Tudi pri radijskih postajah lahko govorimo o spletu politike distribucije – zagotovo ne o njegovi klasični obliki, ki je značilna za proizvodna ali druga storitvena podjetja. Radijska postaja *prodaja* oziroma *posreduje* svoje osnovne storitve poslušalcem s pomočjo lastnega medija in temu primerne opreme (studio, zaposleni, radijski oddajniki). Za oddajanje mora seveda pridobiti potrebno dovoljenje in potrebne frekvence. Svoje osnovne storitve posreduje preko posrednega kanala za

komuniciranje. To je način komuniciranja, v katerem se pretakajo informacije od podjetja do ciljne skupine preko množičnih občil (množičnih ali masovnih medijev).

Radio, ki je uporabljeno sredstvo pri kanalu za posredno komuniciranje, omogoča hiter in relativno ekonomičen pretok informacij ter doseže veliko ljudi. Slaba stran kanala za posredno komuniciranje je ta, da radijska postaja ne pozna takojšnjega odziva poslušalcev na ponujene storitve. To ne velja v primeru, ko je poslušalcem ponujena možnost neposrednega odziva s pomočjo telefona. Povratne informacije lahko pridobi tudi s pomočjo posebnih raziskav. Za radijsko postajo in predvsem za oglaševalce so rezultati raziskav poslušnosti pomembna informacija. Radijska postaja tako bolje spozna svojo tržno pozicijo, na drugi strani pa se oglaševalci lažje odločajo o izbiri medijev. Kotler (1994, 639) pravi, da so za oglaševalce pomembni zlasti naslednji podatki:

- doseg (D): število različnih oseb ali gospodinjstev, izpostavljenih mediju vsaj enkrat v določenem časovnem obdobju,
- frekvenca (F): število izpostavitve povprečne osebe ali gospodinjstva sporočilu v določenem časovnem obdobju,
- oglasni vtis (V): kakovostna vrednost izpostavitve v nekem mediju.

Razmerja med dosegom, frekvenco in oglasnih vtisom lahko povzamemo z naslednjimi postavkami:

- celotno število izpostavitvev (I): to je doseg, množen s povprečno frekvenco: $I = D \times F$. to mero imenujemo (točka) GRP (GRP: GROSS RATING POINT),
- ponderirano število izpostavitvev (PI): to je doseg množen s povprečno frekvenco in povprečnim vtisom: $PI = D \times F \times V$.

Obstajajo različne agencije in podjetja, ki opravljajo raziskave poslušnosti radia. Rezultati teh raziskav pravzaprav govorijo o tem, kako uspešne ali neuspešne so radijske postaje v svoji politiki distribucije. Le-ta mora seveda biti usklajena z ostalimi tremi načini komuniciranja znotraj marketinškega spleta.

2.4.4 Splet načina komuniciranja

V splet komuniciranja uvrščamo instrumente komuniciranja oziroma aktivnosti na področju odnosov z javnostmi (zlasti komuniciranje z občinstvom ter z drugimi deli javnosti), ekonomsko propagando oziroma oglaševanje, pospeševanje prodaje in osebno prodajo (Kotler, 1994, 596; Lorbek, 1979, 195, Roberts, 1992, 12).

Radijska postaja mora najti primerno kombinacijo naštetih instrumentov komuniciranja in uskladiti politiko komuniciranja z ostalimi sestavinami marketinškega spleta. Poznati mora tudi pomen politik komuniciranja v politiki marketinga:

- a) z vidika funkcije komuniciranja: poslanstvo vseh štirih instrumentov komuniciranja je informirati poslušalca o celotnem marketinškem spletu,
- b) z vidika eksternih raziskav za marketing: raziskave poslušnosti, raziskave prodaje, izdelkov in storitev, ki jih oglašuje radijska postaja ...,
- c) z vidika relativnega pomena komuniciranja za marketing: koliko vlagati v komuniciranje v okviru celotnega marketinga in v kolikšnem obsegu uporabiti posamezne instrumente komuniciranja.

Vsako premišljeno, zavestno ravnanje, ki temelji na informacijski podlagi in se odvija na področju neke človeške dejavnosti, je sestavljeno iz treh bistvenih sestavin: to so jasno postavljeni cilji, odločitve za doseganje ciljev in kontrolni mehanizmi oziroma nadzor. Komuniciranje v marketingu radijske postaje je torej sestavljeno iz teh sestavin.

3 NAČINI KOMUNICIRANJA V MARKETINGU RADIA

3.1 Postavljanje ciljev komuniciranja

Pri politiki komuniciranja v marketingu radia moramo opozoriti na svojevrstnost radijske postaje kot podjetja. Dejstvo je, da je sam radio medij, ki lahko služi drugim podjetjem pri uresničevanju njihovih ciljev komuniciranja. Hkrati pa je tudi podjetje kot vsa druga, ki s svojim poslanstvom in cilji, s pomočjo lastnega medija, v sodelovanju z drugimi mediji in ustanovami, skrbi za uspešno izvajanje komuniciranja.

Cilji komuniciranja imajo smisel takrat, ko so smiselno medsebojno povezani in so komunikacijska sporočila del enotne teme. S celotno komunikacijsko kampanjo želi radijska postaja doseči, da se njena pozitivna podoba močno zasidra v glavah poslušalcev. Radijska postaja poskuša z različnimi strategijami pozicioniranja:

1. S svojim programom in celotno podobo postati in ostati priljubljena pri poslušalcih.
2. Ustvariti lojalne poslušalce, ki bodo veliko časa namenili poslušanju njihovega programa.
3. Poistovetiti se z željami in potrebami poslušalcev na njihovem območju, to je območju, ki ga pokrivajo s svojim signalom.

Zmeraj je glavni cilj radijske postaje obdržati svoje poslušalce in jih tako navdušiti s programom, da poslušanju namenijo še več časa (Roberts, 1992, 41). Zato mora radijska postaja poznati svoje poslušalce, se pravi, poznati mora svoje ciljno občinstvo. Vedeti mora, kakšno podobo imajo ljudje o njih, o sodelavcih, o programu ...

Kotler (1994, 599) govori o lestvici poznavanja, na kateri občinstvo izbere svoj odgovor:

- »Nikoli slišal«,
- »Nekaj slišal«,
- »Nekoliko pozna«,
- »Kar dobro pozna«,
- »Zelo dobro pozna«.

Tiste, ki poznajo radijsko postajo, lahko povprašajo še o lestvici naklonjenosti:

- »Povsem nenaklonjen«,
- »Nekoliko naklonjen«,
- »Neopredeljen«,
- »Nekoliko naklonjen«,
- »Zelo naklonjen«.

Ko radijska postaja določi ciljni trg, se mora odločiti, kaj želi doseči pri svojem občinstvu. Osnova za postavljanje ciljev so modeli procesa adopcije (nakupnega odločanja porabnika) oz. modeli hierarhije odzivanja. Vsem modelom so skupne tri faze ali trije možni načini odziva poslušalcev.

Prva faza je **kognitivna** ali **spoznavna faza**. Druga se imenuje **afektivna** ali **čustvena**. Tretja nosi naziv **akcijska** ali **konativna** faza. Imenujejo jo tudi **vedenjski odziv**. Če vzamemo za primer model hierarhije učinkov, se v prvi fazi (bodoči) poslušalec zaveda, da neka radijska postaja obstaja. Možno je, da je njeno ime prebral v časopisu. Ne pozna pa je še toliko, da bi vedel, kakšen program ponuja. Pri čustvenem odzivu lahko govorimo o všečnosti radijske postaje: poslušalci si že oblikujejo neko stališče o postaji. Da bo to stališče pozitivno, ga je potrebno podkrepiti s komunikacijskimi akcijami, ki bodo sporočale o značilnostih in novostih postaje. Vendar to še ni zadosti. Pri poslušalcih je potrebno vzbuditi prepričanje, da je dobro in zanimivo poslušati določeno radijsko postajo. Zadnja stopnja se imenuje **vedenjska stopnja**. Če bi govorili o izdelkih in storitvah, bi se v tej fazi nekateri predstavniki ciljnega občinstva odločili za nakup, ker so jih k dokončni odločitvi prepričale nekatere dodatne komponente. Pri ciljnem poslušalstvu tako govorimo o njihovi dokončni odločitvi za poslušanje določene radijske postaje (Kotler, 1994, 602-603).

Primer določanja ciljev komuniciranja in ciljev marketinga za radijsko postajo XY, ki se nahaja v fazi uvajanja (nova radijska postaja):

- določanje ciljne skupine: poslušalci, stari od 40 do 70 let, višji sloj, na področju »A«,
- cilj marketinga: v prvem letu predvajanja pridobiti npr. 20000 poslušalcev,
- cilji komuniciranja: s ciljno skupino komunicirati tako, da bodo v prvem letu obstoja na tržišču doseženi naslednji rezultati:
 - 50 % poslušalcev se zaveda, da obstaja nova radijska postaja,
 - 25 % poslušalcev ima do nje pozitivno stališče,
 - 10 % poslušalcev se odloči za redno poslušanje nove radijske postaje.

Primer postavljanja ciljev komuniciranja in ciljev marketinga za radijsko postajo XX, ki se nahaja v fazi zrelosti (deluje že dalj časa, obstaja močna konkurenca):

- ciljna skupina: npr. 180000 poslušalcev v starosti od 25 do 50 let, s povprečnimi dohodki nad 1.000 EUR, na tržišču »B«,
- cilj marketinga: v letu 2009 obdržati delež na tržišču »B« na ravni preteklega leta, to je 12 %,
- cilj komuniciranja: s člani ciljne skupine komunicirati tako, da bodo ob koncu leta 2009 doseženi naslednji rezultati:
 - povečati delež poslušalcev, ki poznajo značilnosti radijske postaje XX, od 35 % na 50 %,
 - povečati delež tistih poslušalcev, ki si bodo postajo XX izbrali za stalno postajo od 1 % na 1,5 % (Lorbek, 1979, 215).

Zmeraj pa je skupni cilj komuniciranja v marketingu informirati potrošnike, poslušalce, o celotnem marketinškem spletu določene radijske postaje. Potrošnike - poslušalce pa je potrebno informirati tudi o posebnih storitvah, ki jih postaja nudi.

Marketinški splet sestavljajo posamezni instrumenti in le-ti na različne načine vplivajo na stopnje procesa adopcije. Tako so npr. cilji ekonomske propagande informirati potencialne poslušalce o imenu in osnovnih značilnostih radijske postaje

ali o drugih izdelkih in storitvah, ki jih oglašujejo na svoji postaji. Gre zlasti za kognitivno, lahko pa tudi za afektivno fazo. Pri osebni prodaji ali t.i. »prodaji« radijske postaje je potrebno z osebnim komuniciranjem informirati poslušalce predvsem o tistih značilnostih in posebnostih, ki bodo bistveno vplivale na odločitev za določeno postajo.

Nagradne igre in določene ugodnosti, ki tudi spadajo v dejavnosti pospeševanja poslušnosti, pa imajo konativno stopnjo za glavni cilj. Glavni namen odnosov z javnostjo (in publicitete) je informirati le-te o samem podjetju in ustvarjati ugodno pozitivno podobo radijske postaje kot celote. To pomeni, da se cilj nanaša na afektivno stopnjo adopcije. Seveda je vsakega od navedenih ciljev potrebno opredeliti še kvantitativno in časovno, saj so le tako postavljeni cilji merljivi in smiselni (Lorbek, 1979, 225-228).

Direktorji marketinga in programski direktorji se vse bolj zavedajo pomembnosti dolgoročnih marketinških in komunikacijskih načrtov in ciljev. Z dolgoročnimi (3 – 5 letnimi) komunikacijskimi načrti pridobijo merljive ter primerljive kriterije in standarde, ki jim služijo za večletne primerjave. Ti dolgoročni načrti hkrati dajejo smisel in spodbude za opredeljeno smer in poslanstvo podjetja. Smisel celotne komunikacijske kampanje je:

1. Utrditi vodstveni položaj radijske postaje navkljub in morda ravno zato, ker so radijske osebnosti (napovedovalci, voditelji, tehniki ...) že nekoliko starejši.
2. Prepričati konkurentom, da bi vzbujali preveč pozornosti in gradili stabilnost in identiteto na tržišču.
3. Repozicionirati svojo radijsko postajo iz slabe pozicije.
4. Znova zasesti pomemben prostor na tržišču in spremeniti (morda že nekoliko) zastarelo programsko sceno (Roberts, 1992, 41-42).

3.2 Strategija komuniciranja

Po določitvi ciljev komuniciranja sledijo odločitve kako, na kakšen način, s kakšno strategijo doseči zastavljene cilje. Pomembna je takšna strategija, ki deluje v doseganju skupnega cilja komuniciranja – to je informiranja o celotnem marketinškem spletu radijske postaje. Pri tem je potrebno upoštevati posamične stopnje procesa adopcije in kombinacijo kanalov komuniciranja in znotraj teh posamezne instrumente komuniciranja.

Seveda ne obstaja le ena strategija, temveč veliko starejših strategij. Ponavadi podjetja medsebojno kombinirajo različne strategije. Zelo znani sta strategija potiska (*push* strategija) in strategija potega (*pull* strategija). Uporabljajo jih proizvodnja in tudi nekatera storitvena podjetja. Strategiji vključujeta trženjske dejavnosti, usmerjene k posredniku oz. h končnim uporabnikom. Pri radijski postaji zato govorimo le o uporabi bistvenih značilnosti teh strategij.

Za strategijo potiska je značilno, da se kot glavni instrument komuniciranja uporablja osebna prodaja. Podjetje *potisne* svojo ponudbo z osebnim komuniciranjem do posrednikov in ti nato dalje do končnih uporabnikov oz. poslušalcev. Strategija potega temelji na pretežni uporabi ekonomske propagande (oglaševanje), usmerjene k bodočim poslušalcem. Le-ti se nato obrnejo na odgovorne osebe in združenja, ki pripomorejo k dodelitvi frekvenc za radijsko postajo (Lorbek, 1979, 236 – 247; Kotler, 1994, 618-629).

Določitev strategije komuniciranja je ena od težjih nalog v marketingu. Pravzaprav gre za odločitve o vsebini in obliki sporočil ter za ustrezne kombinacije instrumentov komuniciranja.

3.2.1 Vsebina in oblika sporočil

Opozoriti moramo na dva vidika kreiranja vsebine in oblike sporočil:

- a) *on – air* sporočila, ki jih radijska postaja predvaja s pomočjo lastnega medija. Sem spadajo komercialna obvestila (radijski spoti ali oglasi) o izdelkih in/ali storitvah, ki jih prodajajo druga podjetja in tudi druga sporočila; Lastna identifikacija radijske postaje (po Zakonu o medijih najmanj en krat na uro),
- b) *off – air* sporočila o radijski postaji, ki so oblikovana in distribuirana s pomočjo drugih medijev, agencij ali podjetij.

Za vsa sporočila v prvi vrsti velja, da morajo biti empatična in oblikovana na podlagi ustreznih tržnih informacij ter na temeljih psihologije. Idealno bi bilo, če bi sporočila

pritegnila pozornost, ohranila zanimanje, vzpodbudila željo in povzročila dejanje – model AIDA: Attention, Interest, Desire, Action (Kotler, 1994, 603, 605).

Kreiranje vsebine sporočil (velja za *on – air* in *off – air* sporočila) je v glavnem odvisno od cilja komuniciranja, poznavanja lastnosti ciljnih skupin, poznavanja značilnosti radijske postaje, izdelkov in storitev, za katere predvaja komercialna obvestila in upoštevanja načel komuniciranja (načela etičnosti in izvirnosti ter orientacijskih načel: ustrezen slogan ipd.) (Lorbek, 1979, 146).

a) Kreiranje vsebine on – air sporočil:

a1) Komercialna obvestila (radijski oglasi ali spoti) in druga obvestila. Winston Churchill je nekoč napisal pet pravil dobrega govora: začetek govora mora biti udaren, govoriti mora o eni temi, govornik mora uporabljati preprost jezik, ustvariti sliko v poslušalčevi zavesti in končati dramatično. Iz teh preprostih zakonitosti dobre retorike lahko izpeljemo glavne smernice, ki se naj bi jih držal pisec radijskega oglasa, če hoče ustvariti dober in uspešen oglas. Pisci besedil naj uporabljajo domač jezik ter stil pogovora, značilen za določeno ciljno skupino. Predvsem se naj zavedajo, da je govorjeni jezik drugačen od pisanega. Na razpolago imajo tri orodja: glas, glasbo in zvočne efekte.

Zagotovo je glas najpomembnejši element. Uporabljajo glasove različnih ljudi, da se poslušalci lažje predstavljajo dogodke in situacije, o katerih govorijo (Wells, Burnett, Moriarty, 1995, 509-510).

Poleg ustreznega izbranega glasu, njegovega tona in barve, je potrebno izbrati glasbo, ki se mora skladati z izdelkom. Glasba ima močan vpliv na poslušalčevo zavest. Lahko je napisana posebej za radijski oglas: npr. *jingle* (rima). To je kratka, lahko zapomnljiva pesmica o frekvenci in o imenu postaje. Seveda ni zagotovljeno, da podobne skladbe ne bodo uporabili tudi pri konkurentih (Wells, Burnett, Moriarty, 1995, 510-511).

Glasba namreč vpliva na vsakega človeka, saj v posamezniku vzbuja njegovo domišljijo, notranje podobe, spomine: npr. na dogodke iz preteklosti, počitnice ...

Kot slikar notranjih podob lahko glasba spodbuja pozitivna stališča in nakupne motive. Različna glasba seveda različno vpliva na poslušalce, saj durovska lestvica ustvarja drugačno razpoloženje kot molovska, ali kot npr. manj časa trajajoči toni, ki pomenijo gibčnost in živahnost, v primerjavi z melodijo, ki vsebuje dalj časa trajajoče tone, ki vzbujajo občutek pasivnosti. Ne smemo pozabiti poudariti pomena ponavljanja kot bistvenega faktorja učenja. Seveda melodija s ponavljajočimi motivi in frazami *gre lažje v uho*.

Primeri, v katerih reklamne melodije lahko postanejo uspešne (Gruber, 1986, 50):

GLASBA:	ČUSTVA IN PODOBE:	IZDELKI:
počasna balada	romantika, ljubezen	nakit kot darilo
južno-ameriška	tuje dežele, karneval	kava
country	kavboj, dogodivščine	jeans hlače
popularna glasba	mladost, zabava	brez. pijače

Tretji element pri kreiranju *on – air* sporočil so zvočni efekti (učinki): posnetki raznih glasov in šumov, lahko so izvajani tudi v živo. So zelo uporabni pripomočki, saj naredijo oglas in sporočilo bolj zanimivo, privlačno ter situacijo približajo stvarnosti. Ne sme jih biti preveč, da se ne izgubi vrednost sporočila (Wells, Burnett, Moriarty, 1995, 511).

Radijski spoti (oglasi) so običajno dolgi 10, 20, 30 ali 60 sekund. Najobičajnejša dolžina spota je 30 sekund (Wells, Burnett, Moriarty, 1995, 511). To je zelo malo časa, ki ga je potrebno smotrno uporabiti. Zato je priporočljivo upoštevati določena navodila oz. smernice:

- oglas mora biti tako privlačen, da izstopa iz množice drugih oglasov in obvestil,
- poslušalec naj reče. »Da, to je ravno zame!« Zato naj vsebuje karakterne glasove, lahko zapomljiv *jingle* ali melodijo. Spodbuja naj domišljijo. Besedilo naj bo napisano za ušesa, kar pomeni v pogovornem jeziku s kratkimi in jasnimi stavki,

- spot naj bo napisan v stilu pogovora ciljnih poslušalcev, to ne pomeni, da ni slovnično pravilen,
- v spotu je potrebno predstaviti eno prodajno sporočilo in le-tega večkrat ponoviti. To pomeni, da ni smiselno govoriti o mnogih podrobnostih v zvezi z izdelkom/storitvijo, ker si jih ljudje ne zapomnijo, temveč povedati le bistveno. Pomembno je, da je blagovna/storitvena znamka dobro prepoznavna. Na ime izdelka, prodajno mesto in druge najpomembnejše informacije je potrebno opozoriti večkrat,
- priporočljivo je predvajati isti oglas najmanj 5-krat dnevno oz. 25 do 30-krat tedensko, vsaj 6 tednov zapored,
- oglas mora biti tako zanimiv, da ga poslušalci z veseljem poslušajo do konca. Pred predvajanjem ga je potrebno preizkusiti: tekst napisati v ustrezni obliki in vaditi njegovo izvedbo,
- izogibati se je potrebno vsem oblikam žalitev in vzbujanja občutka, da poslušalci morajo nekaj storiti (npr. obvezno kupiti nek izdelek). Ni primerno v govorih pretiravati s presežniki (superlativi),
- prav tako ni dobro govoriti preveč števil. Če je potrebno povedati npr. tel. številko 3-6-7-2-9-8-1 je to priporočljivo povedati tako: 3-67-29-81,
- mnogokrat namreč spoti, ki bi naj bili zabavni delujejo neumno ali dolgočasno. V primerni obliki se lahko poslužimo tudi humorja iz vsakodnevnega načina življenja (Bovee, Arens, 1982, 557; Engel, 1980, 175; Roberts, 1992, 13).

Zgoraj opisana pravila in zakonitosti za kreiranje vsebine sporočil veljajo tudi za obvestila o radijski postaji: *jingle* (rime), *avizo* (slogane) in druge oblike sporočil in *spotov* (oglasov) o radijski postaji, ki jih predvajajo v radijskem sporedu. Z njimi opominjajo poslušalce na to, katero postajo poslušajo in jih informirajo o imenu, oddajnih frekvencah, o značilnosti in vrsti programa: ali gre za postajo, kjer predvajajo raznoliko zvrst glasbe, ali je postaja, ki nudi zgolj hite ... Primerni slogani veliko pripomorejo k ustreznem pozicioniranju radijske postaje v glavah poslušalcev (Roberts, 1992, 26-28.)

b) Kreiranje vsebine off – air sporočil:

Vsebina *off – air* sporočil o radijski postaji je v bistvu ista kot vsebina *on – air*. Potrebno je le paziti na ustrezen slog pisanja in poznati določene zakonitosti, ki naj ustrezajo določenemu sredstvu (npr. razlika je kadar gre za pisanje teksta v časopisnih člankih in kadar gre za besedila za televizijske oglase ipd.) Namen *off – air* sporočil pa je seveda enak namenu *on – air* sporočil o radijski postaji.

Pri kreiranju oblike sporočil je potrebno grafična izrazna sredstva tako kombinirati, da sta dosežena največji možni komunikacijski in ekonomski učinek (Lorbek, 1979, 151-152).

a) Kreiranje oblike on –air sporočil (a1 in a2):

Sporočila dobivajo svojo »obliko« s sposobnostjo napovedovalcev in njihovih glasov s pomočjo glasbe in zvočnih efektov. Sama oblika zapisanega spota (oglasa) je ponavadi takšna: besedilo je napisano z dvojnimi razmakom, v dvojnem stolpcu: v levem so z velikimi tiskanimi črkami zapisana imena oseb – napovedovalcev, označeni so zvočni efekti, v desnem, to je širšem stolpcu, je zapisano besedilo. Na vrhu je označeno ime radijske postaje, naslov in dolžina spota, datum in druge oznake. Na dnu je zapisana ciljna skupina, način izvedbe in namen spota.

Koristna je tudi analiza celotnega spota, njegovi prednosti in slabosti ter primerjava s podobnimi spoti. Ker je čustveno terminiranje zelo pomembno, je priporočljivo, da imajo sestavljavci oglasov že vnaprej izdelano shemo, razdeljeno po vrsticah z določenim številom črk, za katere je vnaprej poznana poraba časa (Wells, Burnett, Moriarty, 1995, 512)

b) Kreiranje oblike off – air sporočil:

Za kreiranje oblike sporočil je potrebno dobro poznavanje in uporaba zakonov psihologije oblike. Izmed osnovnih zakonov oblike izstopajo štiri: zakon bližine, zakon zaprtosti, zakon enakosti in zakon dobre krivulje. Za učinkovitost celotnega sporočila je gotovo najpomembnejši zakon skladnosti oblike z vsebino sporočila (Lorbek, 1979, 151-181; Roberts, 1992, 31).

Pri kreiranju vsebine in oblike *on – air* in *off – air* sporočil se je potrebno vprašati tudi o dolžini komercialnih obvestil, velikosti plakatov in časopisnih oglasov. Postavlja se vprašanje kje, na kakšnem mestu (npr. v reviji ali časopisu), namestiti oglas, kje postaviti jumbo plakat, koliko krat objaviti posamezna obvestila ... To so vprašanja na katera odgovori govorijo o taktiki komuniciranja (Lorbek, 1979, 181-189). Drugi vidik strategije komuniciranja je komunikacijski splet.

3.2.2 Komunikacijski spleti

Strategijo v ožjem smislu predstavljajo kombinacije instrumentov komuniciranja oz. komunikacijski spleti. Vsak izmed instrumentov komuniciranja (ekonomska propaganda/oglaševanje, odnosi z javnostjo/komuniciranje z občinstvom in drugimi deli javnosti, pospeševanje poslušnosti, osebna prodaja/*prodaja radijskega programa*) ima določeno vlogo v celotnem komunikacijskem spletu.

Instrumenti komuniciranja so medsebojno delno zamenljivi. Prav tako je zanje značilna tudi delna zamenljivost z drugimi elementi celotnega marketinškega spleta. Več poslušalcev lahko radijska postaja pridobi tako, da nameni več sredstev za lastno oglaševanje. Lahko organizira različna srečanja in tako vложи več naporov v osebno komuniciranje. Z izboljšanjem radijskega sporeda in nižjimi cenami oglasov ali dodatnimi ugodnostmi lahko pridobi več oglaševalcev.

Kako uspešne so pri teh zamenljivostih instrumentov radijske postaje, je v veliki meri odvisno od naporov ljudi, ki delajo v marketingu. Ti namreč skrbijo za primerno povezanost vseh marketinških in komunikacijskih instrumentov.

Na dodelitev finančnih sredstev in tako tudi na določitev vloge posameznega instrumenta, vplivajo predvsem komunikacijski cilji, stopnja v življenjskem ciklusu:

- a) v fazi uvajanja so najprimernejši instrumenti oglaševanje - s pomočjo množičnega komuniciranja oblikovati ugodno mnenje o postaji, pospeševanje *prodaje – poslušnosti* in graditev primernega odnosa do poslušalcev,

- b) v fazi rasti je zelo pomembno osebno komuniciranje ali po drugi varianti ista kombinacija instrumentov komuniciranja kot v fazi uvajanja z nekoliko spremenjenimi poudarki,
- c) za fazo zrelosti je značilna močna konkurenca, zato naj radijska postaja nameni več finančnih sredstev za pospeševanje *prodaje* (darila, majice, popusti pri oglasih za poslušalce in poslovne partnerje),
- d) v fazi nazadovanja se zmanjšajo izdatki za vse instrumente komuniciranja, kljub temu pa je npr. naloga oglaševanja, da poslušalce občasno spomni na *njihovo dobro staro* radijsko postajo.

Nadalje je določitev komunikacijskega spleta odvisna od gospodarskega stanja v državi in okolja v katerem deluje radijska postaja (ob veliki spremembi stanja gospodarskega sistema je namreč primeren tudi komunikacijski splet), uporabe strategije potiska ali strategije potega, vrste storitev, ki jih postaja nudi in še česa drugega (Lorbek, 1979, 228-229, 247-264; Kotler, 1982, 513-517).

3.3 Taktika tržnega komuniciranja

S taktiko komuniciranja radijska postaja uresničuje izbrano strategijo in cilje komuniciranja.

Taktika je namreč konkretno načrtovanje in izvajanje optimalnega komunikacijskega spleta: za vsak element komuniciranja je potrebno narediti poseben načrt. Nato je potrebno te načrte medsebojno in s cilji komuniciranja primerno uskladiti.



Slika 2: Osnove tržnega komuniciranja (Vir: Spletne strani Academia, 2009)

Načrt posameznega instrumenta komuniciranja ima iste sestavne dele kot načrt celotnega programa komuniciranja. (Lorbek, 1979, 193, 268).

Med bistvene sestavine taktike spadajo:

- pokrivanje ali doseg: to je odločitev o številu dejanskih in potencialnih poslušalcev in poslovnih partnerjev na določenem področju, ki jim radijska postaja želi posredovati določeno sporočilo,
- frekvenca ali ponavljanje: odločitev o tem, kolikokrat je potrebno sporočilo v določenem času ponoviti,
- kontinuiteta (stalnost): določitev časovnih razmakov med sporočili.

To so kvantitativne taktične odločitve, ki jih je potrebno sprejeti pri vseh instrumentih komuniciranja. (Lorbek, 1979, 273, 274).

3.3.1 Taktika pri oglaševanju

Ekonomska propaganda (oglaševanje) je plačana oblika neosebne predstavitve izdelkov, storitev, idejam podjetja ... V primeru radijske postaje, ki skrbi za lasno oglaševanje, se to nanaša na zakup prostora in časa v drugih medijih. Radijska postaja pogosto ponudi drugim medijem svoj oglaševalski čas v zameno za njihovega. Za lastno oglaševanje običajno uporablja medije in sredstva, kot so:

* časopisi, revije: objava logotipa o radijski postaji je po navadi na straneh časopisa, namenjenih televizijskemu in radijskemu sporedu. V primeru vabil k poslušanju določenih oddaj, posebnih intervjujev ipd. so obvestila v drugem delu časopisa. Radijska postaja se lahko tudi odloči, da časopisnemu podjetju pošlje rezultate raziskave poslušnosti. Čeprav so tiskani mediji konkurenca radiu, zlasti lokalni časopisi, radi objavijo takšno raziskavo.

* fotografije: le te so največkrat del zgodb in novic, poslanih na časopisna podjetja. To so npr. fotografije novega radijskega oddajnika, opremljenosti studia ...

* velike oglasne deske in jumbo plakati: zanje je najprimernejša lokacija na primerno osvetljenih področjih, z gostim in hkrati počasnim prometom. Potrebno je izbrati takšno lokacijo, kjer je slišnost radijske postaje na primerni ravni in kjer še ni veliko poslušalcev te postaje. Na plakatu so naj poleg različnih simbolov ali fotografij zapisane oddajne frekvence in ime postaje. Te informacije lahko spodbudijo voznike, ki imajo v prevoznem sredstvu radio k takojšnji reakciji in poslušanju določene

radijske postaje. Plakati morajo biti seveda primerno oblikovani; sporočilo naj bo kratko, jasno ter privlačno zasnovano.

* prevozna sredstva: zelo znani so plakati in reklame na zunanji strani avtobusov, službenih avtomobilov in drugih prevoznih sredstev. Če so reklamna sporočila (plakati, svetlobna sporočila ...) nameščeni znotraj javnih prevoznih sredstev, npr. v avtobusu, imajo sporočila manj konkurence in hitro pritegnejo pozornost potnikov.

* kovček: ko radijska postaja oglašuje posebno oddajo ali dogodke v zvezi z njo, kot je npr. nabave nove opreme ali zaposlitev novega napovedovalca, pripravi za to nekakšne oglaševalske pripomočke: brošuro, ki vsebuje informacije o postaji, fotografije osebja in radijske opreme, nalepke, pisala ali celo tranzistorje s skalo, nastavljeno na njihovo postajo. Vse to lahko shrani v majhen kovček, ki ga menedžer, ob takšnem ali drugačnem dogodku, podari povabljenim gostom.

* televizija: čeprav je oglaševanje radia ne televiziji dokaj nenavadno in precej drago, lahko veliko prispeva k povečanju poslušnosti določene radijske postaje. Zadošča že 30 sekundi televizijski spot, če je le-ta učinkovito narejen: v spotu je potrebno izpostaviti eno bistveno idejo, ki si jo gledalci bistveno zapomnijo in jih spominja na radijsko postajo. Obstaja namreč majhna verjetnost, da bodo gledalci v trenutku, ko vidijo spot, poiskali radijsko postajo. Seveda je pri izdelavi in sami izvedbi spota potrebna velika mera kreativnosti. Zelo koristna je glasbena spremljava televizijskega spota z zvrstjo glasbe, ki je značilna za radijsko postajo. (Roberts, 1992, 28-33).

Preden se radijska postaja odloči za takšno ali drugačno obliko oglaševanja, mora jasno vedeti kaj, komu, kje, kdaj in kako želi posredovati svoja sporočila. To pomeni, da mora izbrati primerno vsebino in obliko sporočil: odločiti se mora o frekvenci in kontinuiteti sporočil; izbrati ciljno skupino (doseg) : določiti optimalni splet medijev: gre za vprašanje pokrivanja medijev. Zato je seveda potrebno poznati lastnosti drugih medijev vključujoč njihovo ceno in primernost. Ker je radijska postaja tudi sama medij, dovolj dobro pozna lastnosti vsaj enega medija. Na koncu je potrebna še kontrola učinkovitosti oglaševanja, ki se kaže v preverjanju dosega cilja oglaševanja (Lorbek, 1979, 296-309).

3.3.2 Taktika pri odnosih z javnostmi

Odnosi z javnostmi predstavljajo dejavnost radijske postaje, ki je usmerjena na eno ali več skupin ljudi, npr. poslušalce, poslovne partnerje, zaposlene na radiu ..., z namenom, ustvarjati dobro ime, ugodno pozitivno podobo in ustrezno pozicioniranje postaje. Dejavnost odnosov z javnostmi je odvisna od sposobnosti programskega direktorja in vseh zaposlenih, razpoložljivih finančnih sredstev in vključitve drugih medijev (Lorbek, 1979, 13, 324; Roberts, 1992, 33).

Odnosi z javnostmi v bistvu pomenijo kako, na kakšen način ljudje zaznavajo radijsko postajo. Na njihovo zaznavanje vpliva na primer že način, na katerega tajnica odgovarja po telefonu, čistoča toaletnih prostorov za obiskovalce, opremljenost radijske postaje in njena vključenost v humanitarne akcije. Da bodo vsi naporji vzbudili pozitivno podobo pri poslušalcih oziroma obiskovalcih obrodili sad, se morajo za to ves čas truditi vsi zaposleni. (Roberts 1992, 38). Skrb za stalne dobre odnose z različnimi deli javnosti predstavlja kontinuiteto in tudi frekvenco sporočil. Potrebno je, da se vzpostavijo dobri odnosi med radijsko postajo in tistimi, ki so na kakršen koli način povezani z njo. Za graditev dobrih odnosov so priporočljive sledeče aktivnosti:

1. Govori: uredniki ali drugi zaposleni na radiu predstavljajo svojo dejavnost po šolah, dijaških domovih in drugih ustanovah.
2. Novinarske konference: veliko radijskih postaj povabi novinarje in fotografe iz različnih vrst medijev, da skupaj razpravljajo o pomembnih novicah.
3. Nastopi v javnost: radijski uslužbenci, priljubljeni pripovedovalci, novinarji in druge znane osebnosti so prisotni ob različnih dogodkih, kot so npr. dobrodelne akcije.
4. *Odprta hiša* - dan odprtih vrat: poslušalci in drugi zainteresirani so povabljeni, da si od blizu pogledajo radijsko postajo in se srečajo z njenimi zaposlenimi. Priključitev nove tehnične opreme, praznovanje obletnice in otvoritev novega prizidka, so priložnosti, primerne za ta namen.
5. Članstvo radijskih uslužbencev: vodilni radijske postaje spodbujajo svoje zaposlene za sodelovanje v različnih klubih (športnih, humanitarnih ...) (Roberts, 1992, 38-39).

Pri taktičnih odločitvah glede pokrivanja (dosega) naj radijska postaja gradi dobre odnose z različnimi deli javnosti (poslušalci, zaposlenimi, poslovnimi partnerji, lokalno skupnostjo ...). Javnost lahko namreč vpliva pozitivno ali negativno. (Kotler, 1994, 676).

Potrebno je dobro sodelovanje oddelka z javnostmi z direktorjem. Najpomembnejša skupna naloga glavnega direktorja in vodje odnosov z javnostmi je jasna opredelitev poslanstva (misije) radijske postaje. Pomembno je tudi oblikovanje *celostne podobe* postaje (ime, znak, logotip, barve, poslovne tiskovine, zastave, transparenti, majice oz. obleke, ureditev prostorov, okolje ...) in/ali organizacijske identitete ter splošno vedenje radijske postaje in njenih članov. (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, 95, 97).

Lorbek (1979, 324) pravi: »Splet odnosov z javnostjo pomeni optimalno kombinacijo tako imenovane institucionalne propagande, neposrednih odnosov z javnostjo in publicitete«.

Institucionalna propaganda je oblika odnosov z javnostmi, katere delovanje se odvija s posredovanjem množičnih medijev s ciljem, da se javnost zave obstoja podjetja in da zavzema ugodna stališča do njega. Množični mediji pa niso zgolj mehanizmi za prenašanje in širjenje sporočil. Tudi sami so podjetja, s svojimi cilji in poslanstvom. Med seboj tekmujejo za občinstvo: bralce, poslušalce, gledalce in jih skušajo na različne načine pritegniti in obdržati.

Radijske postaje naj sledijo člankom in drugim objavam v zvezi z njihovim poslovanjem, kajti pomembno je vedeti, če so sporočila postaji naklonjena ali nenaklonjena (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, 113-117). Pri sodelovanju z drugimi mediji je seveda zahtevno pisanje besedil zanje. Zgodba oz. novica mora tudi slogovno ustrezati mediju, kateremu je poslana. Radijske postaje pošiljajo na druge medije novice za objavo, ki zadevajo večje spremembe njihove programske sheme, dejavnosti, ki jih bodo sponzorirali itd. S pisanjem novic za objavo na drugih medijih se ukvarjajo zaposleni v oddelku za marketing radijske postaje (Roberts, 1992, 39).

Naslednja pomembna oblika odnosov z javnostjo so neposredni stiki z javnostmi ali odnosi z javnostjo v ožjem smislu. Tu gre za razvijanje in vzdrževanje zdravih odnosov s posebnimi deli javnosti: radijska postaja npr. materialno in denarno

podpira športne in kulturne ustanove (sponzorstvo), organizira srečanja s poslovnimi partnerji, skrbi za zgledno internetno stran (Lorbek, 1973, 325).

Srečanja s sodelavci predstavljajo odnose s notranjo javnostjo podjetja. Zagotavljati je potrebno reden pretok uradnih informacij o delovanju in poslovanju radijske postaje, hkrati pa sodelavce tudi zabavati (Gruban, Verčič, Zavrl, 1997, 98-101).

Publiciteta so novice v zvezi radijsko postajo, ki jih napišejo drugi novinarji in objavijo v tiskanih publikacijah ali na drugem radiu ali televiziji, za katere radijski postaji ni potrebno plačati. Zato radijske postaje pogosto prenašajo koncerte, srečanja in sponzorirajo dobrodelne aktivnosti, da bi v očeh javnosti naredile pozitiven vtis in si tako ustvarile dobro pozitivno podobo. S takšnimi dejanji publiciteta sama po sebi še ni zagotovljena. Odvisna je od interesa, potreb in preudarnosti glavnih urednikov, managerjev in lastnikov drugih medijev, ki takšne dogodke objavijo ali ne. Tako pogosto radijske postaje ugotovijo, da druge postaje v bistvu nimajo interesa do objave. Kljub temu bi naj imele interes in tudi dolžnost objaviti novice in informirati, če so seveda informacije pomembne za širšo javnost (Roberts, 1992, 36-37).

Jasno je, da mora radijska postaja graditi primerne odnose do različnih delov javnosti: zaposlenih, lokalne skupnosti, finančne javnosti, politike ..., kljub temu pa poslovni partnerji in poslušalci predstavljajo glavnino njene javnosti.

Poslovne partnerje, naročnike oglasov, naj radijska postaja na izviren način vključi v svoj poslovni proces. Npr.: postaja se sprašuje, kako spodbuditi poslovne partnerje, da bodo radijski postaji namenili več denarja. Eden izmed načinov je *licitacijska akcija*. Za določen znesek, ki ga poslovni partner namerava ali je že podaril postaji, dobi *licitacijski evro*: pisan, papirnati, nekoliko večji denar. Partnerjem naročijo, naj ga shranijo in čakajo na nadaljnja obvestila. Po določenem času (nekaj mesecih) radijska postaja povabi svoje poslovne partnerje na večerjo v prijeten lokal. Vsi poslovni partnerji so zbrani v enem delu sobe, kjer ob okusni hrani in pijači kramljajo, se spoznavajo in poslušajo uganiti smisel srečanja. Sodelavci radia niso prisotni v tem delu sobe. Približno čez eno uro, ko v miru povečerjajo, se odpre tudi drugi del sobe in na vrsti je licitacija, za katero poslovni partnerji lahko uporabijo zgolj

licitacijske evre. Nagrade so razstavljene in zapisane na vidnem mestu: npr. računalnik, mesec dni brezplačnega oglaševanja, vikend paket v zdravilišču in veliko manjših nagrad. Kupovanje majhnih in smešnih nagrad se bo strankam morda dozdevalo nekoliko neumno. Toda, ko bodo na vrsti večje nagrade, bodo nekateri poslovni partnerji združili svoje *licitacijske evre* ter se tako skupaj dokopali do nagrade in morda bodo tako navdušeni, da bodo naslednje leto še bolj radodarni (Roberts, 1992, 58).

V zvezi s poslovnimi partnerji je potrebno upoštevati dejstvo, da veliko naročnikov oglasov in drugih strank premalo ali celo ne pozna radijske postaje. Ne poznajo njenega poslanstva, ciljev, programa ... Ne poznajo njenega načina dela in tega, kaj lahko pričakujejo od nje. Zato je potrebno, da jih postaja na nek način vključi v svoj program in se jim nato za sodelovanje na primeren način zahvali. Neka radijska postaja je za ta namen povabila poslovne partnerje, da pokličejo v oddajo in zapojejo *jingle* tedna (npr. vsak dan nekaj tednov). Poslušalci so na to izbrali najbolje zapeto rimo. Nagrajenci so dobili denarno nagrado, vsi sodelujoči pa majico z narisanim simbolom radijske postaje (Roberts, 1992, 58-60).

Poslušalci (občinstvo) predstavljajo z radijsko postajo drugi del ključnega dela javnosti. Zato je potrebno, da radijska postaja skrbi za njihovo zadovoljstvo, obravnava njihove pritožbe, pripombe in predloge, se z njimi pogovarja itd. v jedru programa odnosov s poslušalci je dopolnjevanje oglaševanja z drugimi oblikami dviganja vidnosti radijske postaje, njene umeščenosti na trgu ter skrbi za pozitivno naravnost njenih poslušalcev. Med najpomembnejšimi pravili na področju opravljanje odnosov s poslušalci je naslednje: omogočiti poslušalcu, da sam pove, kar misli in mu prisluhni. Zato imajo tudi nekatere radijske postaje brezplačne telefonske številke, da lahko poslušalci pokličejo in povedo svoje pripombe, pohvale ali dobijo potrebna pojasnila. Nekatere radijske postaje spodbujajo svoje poslušalce tudi k nagradnim igram, kjer poslušalci sami aktivno sodelujejo v komunikacijskem procesu, ko predlagajo kaj izvirnega v zvezi s programsko shemo (Gruban, Verčič in Zavrl, 1997, 119).

Merchandising trgovanje je orodje, ki ga uporabljajo pri odnosih z javnostjo (in tudi drugih instrumentih komuniciranja) z namenom, da poslušalci ohranijo v spominu

določeno radijsko postajo. Postaja podarja ali prodaja majice, kemične svinčnike, dežnike, tranzistorje s fiksno skalo (na njihovi radijski postaji), skodelice za kavo, ure, posterje, nalepke, obeske za ključke, revije, walkmane in druge predmete. Na takšnih in drugačnih predmetih se nahaja logotip – znak radijske postaje, naslov ali celo vabilo k poslušanju nekaterih najbolj popularnih oddaj. To seveda prispeva k temu, da je ime radijske postaje vedno na vidnem mestu.

Radijske postaje lahko zaščitijo svoje slogane, nekatere izjave, avize, logotipe in jih registrirajo. Na tak način lahko zavarujejo tudi določene karakteristične glasove, originalne programske naslove ipd. Podobno velja za glas in posnetek nekoga, ki ga radijska postaja uporabi za radijski spot. Oseba mora biti seznanjena s tem, da si postaja namerava sposoditi njegov ali njen glas. To pravilo velja tako za najete igralce / pevce, kot tudi za druge ljudi, ki jih je postaja naključno izbrala. (Roberts, 1992, 36,37, 39).

3.3.3 Taktika pri osebni prodaji

Osebna prodaja je neposredna predstavitev storitev (izdelkov) potencialnim kupcem. Prodajalec potencialne kupce zelo natančno informira o svoji ponudbi, saj ponujene storitve dobro pozna, je dober sogovornik in poslušalec. Kakovostna podjetja in kakovostni prodajalci so zato vse bolj usmerjeni k trženju na osnovi odnosov. To pomeni, da ob skrbi za prodajo s svojo ponudbo skrbijo še za rešitev kupčevih problemov. Trudijo se zato, da s stranko vzpostavijo primeren odnos, ki temelji na zaupanju (Kotler, 1994, 710-712).

Vse povedano velja tudi za radijsko postajo. Seveda ima radijska postaja kot podjetje tudi nekatere posebnosti pri osebni prodaji. Radijska postaja osebno prodajo izvaja na sledeče načine:

- osebna prodaja preko lastnega medija: svoje osnovne storitve prodaja radijska postaja s pomočjo izbranih kakovostnih napovedovalcev in voditeljev,
- osebna prodaja s pomočjo lastnega medija: oseba sliši ponudbo na radiu in zavrti telefonsko številko – neposredno odzivno trženje (Kotler, 1994, 657),
- osebna prodaja, ki jo uporabljajo tudi druga podjetja: to so taktične odločitve o načrtovanju prodajnih obiskov in prodajnih govorov, namenjenih skupinam ali

posameznikom ... Taktika na področju osebne prodaje je povezano tudi s politiko distribucije oz. z rezultati raziskave o številu dejanskih in potencialnih poslovnih partnerjev in poslušalcev. Ko se radijska postaja odloča o prodajnih obiskih, se odvisnost od politike distribucije najbolj kaže pri načrtovanju pokrivanja. Pri odločitvah o frekvenci in kontinuiteti se radijska postaja sprašuje, koliko krat v določenem času naj *prodajalec* oz. oseba, ki je zaposlena v marketingu, obišče določenega naročnika oglasov, poslovnega partnerja, ali morda skupino izbranih poslušalcev (Lorbek, 1979, 312-313).

Neposredno trženje (Kotler, 1994, 655), ki mu nekateri prodajalci še ne pripisujejo posebnega pomena, postaja vse bolj pomembno za radijske postaje. Eno izmed pomembnejših orodij neposrednega trženja je : npr. neposredno trženje po pošti. S pomočjo direktne pošte, pisem, zloženk ipd., ki jih radijska postaja pošilja na naslove potencialnih poslušalcev, ustvarja bodoče občinstvo. Radijska postaja, ki v svojem programu predvaja pretežno moderne skladbe, vabil in reklam za poslušanje seveda ne bo poslala v dom za upokojece.

Direktna pošta ima uspeh le, če je naslovljena na izbrano in primerno občinstvo in je izvirno oblikovana. Npr.: naslov na pisemski ovojnici naj bo poudarjen in napisan navpično. Tudi sama vsebina naj bo takšna, da pritegne in zadrži pozornost. Tudi kakšno provokativno vprašanje je priporočljivo, kot npr.: »Ali ste dovolj pogumni, da poskusite XY?«

S pomočjo direktne pošte lahko radijska postaja ustvari tudi dvosmerno komuniciranje. Poslanemu pismu priloži kratek vprašalnik in upa, da ga bo izbrana oseba izpolnila in vrnila. Zato je priporočljivo, da je priložena tudi povratna ovojnica. Vprašanja v vprašalniku so lahko sledeča:

1. Ali poslušate radio v službi?
2. Koliko ur na dan poslušate radio?
3. Ali poslušate radio, medtem ko se vozite v službo?
4. Kje in kdaj poslušate radio?

V pismu potencialnim poslušalcem radijska postaja morda priloži tudi kupon – popust, ki ga naslovljenec lahko uporabi v določeni prodajalni, restavraciji ..., odvisno od sodelovanja radijske postaje z drugimi podjetji. S pomočjo direktne

pošte radijska postaja utrjuje vezi med seboj in njenimi dosedanjimi poslušalci. Zato je pomembno, da jih sproti obvešča o spremembah in dopolnitvah v svojem sporedu, dogodkih, ki so povezani s postajo, o novih reklamnih sporočilih ...

Naslednje pomembno orodje neposrednega trženja je telemarketing. Ta vrsta prodaje je običajno namenjena zunanjim poslušalcem oz. tistim, ki so jo *prisiljeni* poslušati: npr. v prodajalnah, parkirnih hišah, nakupovalnih centrih, bencinskih črpalkah ... Zaposleni v marketingu izberejo trgovce, obrtnike, poslovodje ... in jim ponudijo sodelovanje. Na delovnih mestih naj le-ti vključijo njihovo radijsko postajo. V zahvalo za to jim ponudijo posebne ugodnosti. Tako telemarketing ustvarja dvosmerno komuniciranje in radijski postaji omogoča, da svoja sporočila prilagaja ciljnim poslušalcem.

Zato da je radijska postaja bolje povezana s svojimi poslušalci in dobro izvaja taktiko osebne prodaje, mora imeti razvito trženjsko bazo podatkov. S pomočjo *data base menedžmenta* bo postaja dobila boljši pregled nad sedanjimi in prihodnjimi poslušalci, ustvarila bo klub ali *družino poslušalcev*, s katerimi se bo tesneje povezala ter z njimi bolj uspešno komunicirala. Najpomembnejše je, da na podlagi izpolnjenih vprašalnikov ugotovi, kdo so njeni poslušalci, kdaj poslušajo postajo in kaj jim je v sporedu vseč oz. kaj jih moti. Naj spozna njihove značilnosti: spol, starost, izobrazbo, dohodek, hobije, navade ... že voščilo za rojstni dan poslušalcem veliko pomeni! Ko bo postaja spoznala značilnosti jedra poslušalcev, bo lažje iskala potencialne poslušalce. Le-tem bo nato začela pošiljati pošto, programe ... in jih tako informirala o svojem radijskem sporedu (Roberts, 1992, 79-81).

3.3.4 Taktika pri pospeševanju prodaje

Pospeševanje prodaje v radijskem jeziku pomeni različne dejavnosti, ki spodbujajo prodajo radijskega časa s pomočjo oglaševalcev in oglaševalskih agencij (Roberts, 1992, 33).

Glavni namen oglaševalcev je posredovanje svojih sporočil na ekonomičen način ciljnim skupinam, ki bodo oglaševani izdelek/storitev najverjetneje kupile.

Učinek prodaje je pozitiven, če se prodaja dolgoročno poveča na raven, kot je bila pred izvedbo prodajno-pospeševalne akcije. (Štebih, MM, 2008)

Oddajni medij med drugim tudi radio imajo to sposobnost, da ob konkurenčnih stroških dosežejo točno določen segment prebivalstva. Moč radijske postaje merijo z njeno sposobnostjo dosega prebivalstva: kvantitete in kakovosti občinstva. Kvantiteta pomeni število poslušalcev določene radijske postaje. Kakovost predstavljajo značilnosti poslušalcev: starost, spol, socialne, ekonomske značilnosti (Roberts, 1992, 33 -34).

Dejavnosti pospeševanja prodaje so rezultat skrbnega načrtovanja, ki mora vsebovati sledeče temeljne odločitve:

- jasen namen akcije: Je namen akcije povečati (ali zasnovati) pozitivno podobo postaje ali povečati prodajo radijskega časa?
- ciljni kupci: Ali bo kampanja usmerjena k obstoječim oglaševalcem in poslovnim partnerjem ali k novim potencialnim kupcem? Ali morda k obema skupinama?
- uporabljene metode: Ali radijska postaja razmišlja o sodelovanju s katero izmed oglaševalskih agencij? Z ustreznim prodajnim načrtom lahko postaja uspešno sodeluje tudi z različnimi prodajalci, npr.: kombinacija prodajnega avtomata (napitki in prigrizki) in radia (Roberts, 1992, 34, 35).

Obstaja še vrsta drugih orodij pospeševanja prodaje. Lahko govorimo o dveh podspletih omenjenega instrumenta. To sta prodajni in komunikacijski podsplet. Cilj prodajnega podspleta je povečati prodajo radijskega časa in/ali storitev radijske postaje. Cilj komunikacijskega podspleta je pretežno komunikacijske narave, to je: predstavitev radijske postaje / ali njenih storitev (Lorbek, 1979, 314-315).

Nadalje raziskujemo orodja, ki so namenjena poslovnim partnerjem, orodja namenjena poslušalcem in tudi orodja, ki jih je mogoče uporabiti pri uslužbencih. Orodja in metode, ki jih je možno uporabiti pri prodajnem podspletu, so naslednje:

a) za poslovne partnerje oz. oglaševalce:

nižja cena za oglase v nekem časovnem obdobju, nekaj brezplačnih oglasov, navzkrižno pospeševanje prodaje (primer prodajnega avtomata in radia), nagrade stalnim strankam ...,

b) za poslušalce:

tudi tem lahko radijska postaja ponudi brezplačno glasbeno željo ali nižjo ceno npr. pri nedeljskih čestitkah ... Pospeševanje prodaje s pomočjo plastičnih kartic lahko prištevamo k skupini a) in tudi k skupini b). V tem primeru se namreč radijska postaja s posameznimi prodajalci, trgovinami, ustanovami ... dogovori za posebno obliko sodelovanja. Lastnik plastične kartice, ki je le-to dobil npr. z direktno pošto, lahko s pomočjo kartice uveljavlja določen popust pri določenih prodajalcih. Hkrati pa je kartica oglaševalsko sredstvo, saj je na njej napisano ime radijske postaje, frekvenca postaje in morda še kaj drugega (Kotler, 1994, 669-671; Roberts, 1992, 54-57),

c) za uslužbence:

denarna stimulacija za radijskega voditelja, ki mu uspe povečati poslušanost določene oddaje ali pridobiti nove oglaševalce ...

Orodja in metode pri komunikacijskem podspletu:

a) za poslovne partnerje oz. oglaševalce:

poslovni sejmi, posebno oglaševanje – *merchandising* (strankam poklonijo določene predmete, npr.: koledarje, notese, svinčnike, kape, vžigalnice, na katerih je napisano ime radijske postaje in njena oddajna frekvenca), *radijska postaja v izložbi* ... Omenjeno metodo lahko štejemo v orodja pospeševanja prodaje za poslovne partnerje kot tudi za poslušalce ali med dejavnosti za povečevanje pozitivne podobe postaje. V tem primeru ima namreč radijska postaja svoj prostor v zelo prometni ulici ali znotraj trgovskega centra. Tako si radovedneži lahko ogledajo njeno delo zelo od blizu (Kotler, 1994, 673).

b) za poslušalce:

dan odprtih vrat na radijski postaji, izložbe v prodajalni avdio-vizualnih naprav, sejem radijskih postaj v nekem mestu ali državi ...

Uporabo različnih metod pospeševanja prodaje mora radijska postaja skrbno načrtovati. Število ponovitev določene akcije je nekoliko manjše v primerjavi s frekvenco sporočil pri ekonomski propagandi. Zato je tudi kontinuiteto teže načrtovati. Veliko pomembnejše so odločitve v zvezi s pokrivanjem oz. dosegom ciljnih skupin (Lorbek, 1979, 321-323).

Potrebno je tudi vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje: ugotavljanje prodaje radijskega časa pred akcijo, med časom akcije, v obdobju takoj po pospeševanju prodaje in ugotovitev dolgoročnega učinka pospeševanja prodaje (Kotler, 1994, 676).

3.4 Nadzor nad rezultati komuniciranja

Nadzor nad doseganjem ciljev je bistvena sestavina politike komuniciranja. To ni le nadzor nad končnimi rezultati, temveč kontinuiran proces, s katerim radijska postaja raziskuje neekonomske in ekonomske rezultate komuniciranja (Lorbek, 1979, 369-373). Neekonomski rezultati so lahko vidni ali nevidni. Vidni rezultati se kažejo tako: poslušalci se vedno bolj zanimajo za radijsko postajo, radijska postaja je pritegnila pozornost pri oglaševalcih in le ti jo priporočajo tudi drugim. Neekonomski rezultati so lahko tudi nevidni: npr. poslušalci in/ali oglaševalci so si zapomnili oglase o postaji, oglase vrednotijo ...

Med neekonomske cilje lahko zato uvrščamo tudi pozornost, poznavanje postaje, pozitivno podobo, nakupno namero (oglaševalci!) itd.. Med ekonomske cilje oz. rezultate uvrščamo npr. tržni delež podjetja, promet, dobiček ... Običajno se neekonomski rezultati spreminjajo v ekonomske (Lorbek, 1979, 372-373; Schweiger, Schrattenecker, 1972, 49).

Opis cilja oziroma rezultata komuniciranja	Cilji v %	Rezultati v %	Razlike v %
1. Oglaševalci se zavedajo, da obstaja nova radijska postaja	50	55	+5
2. Oglaševalci se za radijsko postajo zanimajo in imajo do nje pozitivno stališče	25	35	+10
3. Oglaševalci so naročili oglase pod pretežnim vplivom komuniciranja	20	20	-

Tabela 1: Primer vrednotenja neekonomskih rezultatov (Vir: Lorbek 1979, 371).

Tabela prikazuje primerjavo ciljev in rezultatov komuniciranja radijske postaje v njenem prvem letu obstoja na tržišču. Cilji predstavljajo predvidene rezultate, ki jih nato radijska postaja primerja z dejanskimi rezultati, ki jih je pridobila konec leta. Pri opredelitvi cilj št. 1 gre za cilj na kognitivni stopnji procesa adopcije (zavedanja). Pri drugem cilju govorimo o cilju na afektivni stopnji (vrednotenje). Tretji cilj je dejansko dokončni cilj (nakup, naročilo) in predstavlja konativno stopnjo procesa adopcije. Za vrednotenje ekonomskih rezultatov potrebuje radijska postaja določene izhodiščne podatke, in sicer:

- ciljno skupino 400 oglaševalcev,
- prodajno ceno izdelave režiranega radijskega oglasa: 80 EUR,
- lastno ceno: 30 EUR,
- stroške komuniciranja: 1.500 EUR.

Rezultat v smislu konativne stopnje: pod pretežnim vplivom komuniciranja je 20 % oglaševalcev naročilo izdelavo radijskega oglasa.

1. Komunikacijski donos: 20 % od 400 pomnožimo s prodajno ceno oglasa:
 $80 \times 20 = 1.600$ EUR.
2. Lastna cena za s komuniciranjem pogojeni komunikacijski donos:

$80 \times 30 = 2.400 \text{ EUR}$. K temu znesku prištejemo celotne stroške komuniciranja, ki znašajo 1.500 EUR.

3. Dobiček, pogojen pretežno s komuniciranjem, je:

– $3.900 = 2.500 \text{ EUR}$.

(prirejeno po Lorbek, 1979).

Opisani model za vrednotenje rezultatov komuniciranja predstavlja le splošni model, saj se nanaša na komuniciranje kot celoto. Obstaja pa veliko različnih metod za raziskovanje.

Celotni prihodek je vrednost, ki jo podjetje iztrži s prodajo proizvodov. Odvisen je od količine prodanih izdelkov in cene teh izdelkov. S prihodki mora podjetje kriti vse stroške; le tako bo lahko spet organiziralo proizvodnjo. Če je poslovalo uspešno, mu ostane presežek prihodkov nad stroški, to je dobiček. Če od prihodka odštejemo stroške, ostane dobiček (Fortič, 2005, 15).

Pri postopkih in metodah za raziskovanje rezultatov komuniciranja na področju osebne prodaje gre pravzaprav za testiranje sodelavcev na radiu:

- predtestiranje: izbori napovedovalcev, voditeljev, ki morajo ustrezati določenim kriterijem (prijeten glas, razločen govor ...),
- urjenje napovedovalcev in voditeljev: različni tečaji, nadzor nad učinki tečajev,
- sprotno testiranje: rezultati mnenjskih raziskav o radijskih govornicah, pohvale in pripombe poslušalcev in oglaševalcev ...

Pospeševanje prodaje sestavljata komunikacijski in prodajni podsplet. Zato je potreben nadzor rezultatov komuniciranja v obeh podspletih. Pri komunikacijskem podspletu (izložbe, razdeljevanje promocijskih predmetov z napisanim imenom in frekvenco radijske postaje ...) ugotavlja radijska postaja neekonomske rezultate. Npr.:

- metoda opazovanja in štetja: preštevanje mimoidočih, ki se ustavijo pred *radijsko postajo v izložbi* ali pred izložbo radijske postaje ter jo nekaj časa opazujejo,

- metoda osebnega spraševanja: poslušalce in stranke povprašajo, kaj menijo o načinu pospeševanja *prodaje* radijskega časa.

Pri nadzoru rezultatov prodajnega podspleta (npr. nižja cena oglasov, popusti ...) radijska postaja uporablja npr. sledeče metode:

- metoda poskusnega tržišča: izbere kontrolno in poskusno mesto, kjer pred testira načine pospeševanja prodaje,
- za ugotavljanje akcijskih učinkov: spremlja število naročenih oglasov v obdobju, ko je znižala cene zanje (Lorbek, 1979, 402).

Proces vrednotenja (evaluacije) politike komuniciranja služi programskemu direktorju in menedžerju marketinga za analizo preteklega dela in načrtovanje prihodnjega leta. V primeru, da je bilo komuniciranje preteklo leto neuspešno ali manj uspešno, ima radijska postaja priložnost, da napake popravi ter spremeni svojo strategijo in taktiko. Pri popravljanju napak se srečuje s tremi največjimi problemi: kako prepoznati vzroke problemov (napak), kako poravnati časovni zamik med odločitvami in izvedbo odločitev in kako financirati nadzor (Roberts, 1992, 49).

3.5 Informacije in raziskave za vodenje strategije komuniciranja

Za uspešno vodenje komuniciranja mora radijska postaja načrtovati cilje skladno s cilji komuniciranja kot celote. Zato potrebuje ustrezne podatke in informacije. Sama ali s pomočjo raziskovalnih agencij mora poznati svoje okolje, tržišče, poslušalce, konkurenco, instrumente komuniciranja, samo sebe in še marsikaj.

Sistematično načrtovanje, zbiranje in analizo podatkov ji omogočajo trženjske raziskave. Pri slednjih je potrebno najprej opredeliti problem in cilj ter se odločiti za vrsto raziskave (npr. raziskovanje komuniciranja: raziskave učinkovitosti oglaševanje, raziskave o podobi radijske postaje v javnosti). Nato je potrebno skrbno načrtovati raziskavo. K temu spadajo odločitve o raziskovalnih instrumentih (vprašalniki, mehanska sredstva), dalje odločitve o načrtu vzorčenja (koga proučujejo, koliko oseb ...), o oblikah komuniciranja (osebno, telefonsko, po pošti, ...). Postopek raziskovanja se nadaljuje z zbiranjem in analizo informacij ter

predstavitvijo ugotovitev. Pri vsem tem pa raziskovalci ne smejo pozabiti na znanstveni pristop in etiko (Kotler, 1994,130-142).

Eden izmed načinov, kako radijska postaja razišče svoje okolje in svojo politiko komuniciranja, je s pomočjo strateškega marketinškega plana. Najbolje je, če tovrstno raziskovanje in načrtovanje razvija programski direktor oz. vodja komuniciranja ali menedžer marketinga ob podpori vseh sodelavcev (Roberts, 1992, 44). Sledi opis posameznih korakov:

1. Analiza svoje radijske postaje

Katere so značilnosti in prednosti radijske postaje? Potrebno jih je opredeliti pošteno in realistično. Ali je postaja res *glas mesta* ali ima *več glasbe kot govora* in ali je *postaja najbolj svežih novic*? Katere prednosti in ugodnosti ponuja svojim poslušalcem? Na kakšen način se pozitivno vključuje v življenje mesta, države? Katere so slabe strani oz. slabosti programa in postaje? Ali ima postaja več oglasnih spotov kot konkurenčna? Ali poslušalci res zelo radi poslušajo pogovorne oddaje? (Roberts, 1992, 45).

2. Analiza konkurence

Radijska postaja mora poznati svoje konkurente. Naj jih zna naštet in pravilno opredeliti njihov položaj na tržišču. Konkurenco naj nato podrobneje opredeli: razvrsti npr. vse glasbene radijske postaje. Nato naj se osredotoči na tiste, ki imajo podobne poslušalce, kot jih imajo sami. Spozna naj priložnosti na tržišču, ki lahko ugodno vplivajo na konkurente in tudi nevarnosti, ki prežijo nanje. Ob tem pa naj ne pozabi, da se s podobno analizo ukvarjajo tudi konkurenti. Prepoznavanju prednosti in slabosti radijske postaje, ter priložnosti in nevarnosti, ki so v okolju postaje, pravijo tudi SWOT analiza (strengths, weaknesses, opportunities, threats) (Roberts, 1992, 45).

3. Analiza poslušalcev

Obstajajo različne agencije in podjetja, ki opravljajo raziskave poslušanosti radia. V ZDA je najbolj znana raziskovalna agencija ARBITRON. Le-ta nadzira poslušanost radia na približno 262 tržiščih v ZDA in oskrbuje z informacijami radijske postaje in oglaševalce. Za izbrana tržišča ARBITRON naključno izbere anketirance iz

telefonskega imenika. Če se le-ti strinjajo z raziskavo, jim pošlje posebne žepne izdaje dnevnika, ki ga anketiranci nosijo vedno s seboj in dnevno izpolnjujejo. Zapisujejo, katero radijsko postajo poslušajo in koliko časa namenijo poslušanju.

Na hrbtno stran dnevnika anketiranci zapišejo še demografske podatke. Raziskava traja teden dni, nato dnevnik vrnejo agenciji. Prednosti *dnevniške metode* so sledeče: ekonomičnost, natančnejši podatki (kontinuirano zbiranje podatkov, zbiranje podatkov po 15-minutnih intervalih, 7-dnevni podatki), identifikacija radijskih postaj je lažje, člani panela dnevnik sproti izpolnjujejo. Slabosti omenjene metode sta zlasti: anketirani morda dnevnik izpolnjujejo šele ob koncu tedna, zavedanje nujnosti izpolnjevanja dnevnikov pa samo po sebi povzroči povečanje poslušanja radia.

Nasprotniki dnevniškega raziskovanja zagovarjajo *metodo priklica*. 24-urni priklic je lahko merjen na 2 načina: z osebnimi intervjuji ali preko telefonskega pogovora. Zagovorniki te metode trdijo, da je za pridobitev verodostojnih informacij najpomembnejši neposredni stik med anketarjem in anketirancem. Prednosti, ki jih navajajo dežele, ki uporabljajo to metodo so naslednje: višja stopnja odzivnosti, natančnejši podatki, večji vzorec, hitrost poročanja. Slabosti pa so prednosti, ki jih navajajo »dnevniške dežele«. Znanе so tudi druge raziskave, kjer npr. poslušalce razdelijo po demografskih podatkih, merijo poslušanost določene socialne skupine, merijo poslušanost v določenem delu dneva ... (Bovee, Arens, 1982, 565-566).

Tako ali drugače zbrane podatke nato agencije obdelajo na različne načine. Npr.:

- primerjajo delež poslušalcev določene radijske postaje v določenem času s celotnim prebivalstvom na določenem področju (Bovee, Arens, 1982, 565-567),
- primer: na določenem področju živi 10000 prebivalcev. Ugotovili so, da radijsko postajo XY npr. od 9. do 9. 15 ure posluša 20000 prebivalcev, to je: $20000/100000$ oz. 20 %,
- izračunavajo tudi delež poslušalcev določene radijske postaje v določenem času v primerjavi z vsemi radijskimi poslušalci na določenem področju v tem času,

- primer: Od 9. do 9. 15 ure 20000 ljudi posluša postajo XY. Vseh poslušalcev radija v tem času na tem območju pa je 80000. Delež poslušnosti radijske postaje XY je $20000/80000$ oz 25 %,
- zelo podobno oz. le nekoliko drugače obrazloženo in merjeno ob drugačnih pogojih je *povprečno četrtuno poslušalstvo* povprečno število poslušalcev (starejših od 12 let), ki določeno radijsko postajo posluša katerih koli 15 minut, v merjenem času: npr. od ponedeljka do petka, od 6h do 10h. Vzemimo, da je *povprečno četrtuno poslušalstvo* postaje 20000, v mestu pa živi 100000 prebivalcev. *Povprečno četrtuno poslušalstvo* predstavlja $20000/100000 = 0,2 = 20 \%$,
- če teh 20 % točk pomnožimo s povprečnim številom spotov v 15 minutah, dobimo GRP. Primer: 20 (odstotnih točk) x 12 (povprečno število spotov) = 240 GRPs (Bovee, Arens, 1982, 566-567),
- oglaševalci raje oglašujejo na tistih radijskih postajah, ki imajo večje GRP, kar pomeni, da imajo večjo težo. Vendar zgolj iz vrednosti GRP ne moremo razbrati razmerja med dosegom in frekvenco (Kotler, 1994, 639). Povedano drugače: 20000 (povprečno četrtuno poslušalstvo) x 12 (povprečno število spotov) = 240000 (»Gross inpressions«). To število ne pomeni, da je 240000 različnih poslušalcev v tem časovnem obdobju slišalo radijski spot. Nekateri so ga namreč lahko slišali tri, štiri ali petkrat, odvisno od tega, koliko časa so poslušali radijski program (Bovee, Arens, 1984, 566-567),
- če želi radijska postaja izvedeti koliko različnih poslušalcev jo je v določenem času poslušalo, potem potrebuje informacijo o *komulativi poslušalcev* (Bovee, Arens, 1982, 567). Do teh informacij lahko pride npr. eno izmed zgoraj opisanih metod npr. z »metodo priklica«. Velikost »povprečnega četrtunega poslušalstva« je tako odvisna od dolžine poslušanja, *komulativa poslušalcev* pa od števila različnih poslušalcev (Bovee, Arens, 1982, 568). Število poslušalcev neke postaje, ki njen program poslušajo zelo kratek čas (minuto ali dve) je že informacija o njenem dosegu. Vendar visok doseg še ne kaže na uspešnost prodaje. Zraven visokega dosega je pomemben še čas poslušanja: ali skozi ves dan ali zgolj nekatere oddaje (Wilby, Conroy, 1996, 242-243),
- na angleško govorečem področju razlagajo tedenski dosega poslušalcev tako, da število poslušalcev (starejših kot 15 let), ki poslušajo določeno

radijsko postajo vsaj 5 minut dnevno, izrazijo v 1000-ih prebivalcih ali kot odstotek od celotnega števila prebivalcev na določenem območju,

- s pomočjo takšnih in drugačnih analiz ter podatkov naj radijska postaja poskuša pridobiti čim več informacij o poslušalcih: koliko so stari, kaj so po narodnosti, spolu, kakšna je višina njihovega dohodka, kakšna je okolica, kjer živijo, delajo, se igrajo, s čim se ukvarjajo v prostem času, kakšna je njihova izobrazba, zakaj poslušajo radio ... (Roberts, 1992, 45-46),
- postaja naj uporablja več različnih metod in le te med seboj kombinira in primerja, zato da pridobi bolj kakovostne rezultate. Kljub temu pa težave v zvezi s statistiko kot npr. določitev vzorca, izbira načina zbiranja podatkov in objektivnost raziskave, vedno ostanejo.

4. Analiza in postavljanje ciljev

V tem koraku radijska postaja razišče, katere so njene prednosti, s katerimi bo premagala svoje slabosti oz. pomanjkljivosti. Sestavi listo ciljev komuniciranja. Pri tem naj se opira na analize o poslušalcih. Mora pridobiti odgovore na sledeča vprašanja: ali vsi sodelavci razumejo namen politike komuniciranja? Kakšne rezultate (kratkoročne in dolgoročne) lahko postaja pričakuje zaradi izvajanja politike komuniciranja? Ali ima postaja primerne zaposlene in zadosti finančnih sredstev, da akcijo izpelje do konca? V čem se njena politika komuniciranja razlikuje od konkurenčnih politik?

Pomembni so odgovori tudi na naslednja vprašanja: kaj pomeni politika komuniciranja za postajo: ali bo prispevala k povečanju števila poslušalcev, ali je celotna akcija zadosti izvirna in drugačna od akcij ostalih postaj, bo pritegnila nove oglaševalce ... Kakšne bodo koristi za poslovne partnerje in poslušalce: ali se bo povečala poslušnost oglasov in zaradi tega število kupcev oglaševanih izdelkov in storitev, ali bo postaja stalnim poslovnim partnerjem ponudila določene ugodnosti ... Kakšna bo pokritost z mediji: kako z zgodbami in novicami o postaji *priti* v ostale medije, povabiti novinarje za posebne priložnosti ...

5. Razvijanje ciljev in svojih prednosti

Nadaljevanje prejšnjega koraka predstavlja uporaba do sedaj zbranih informacij in odločitev o dokončni izbiri ciljne skupine, ustreznih sporočil in časa sporočanja. Pogoj za to je poznavanje lastnih in konkurenčnih prednosti in slabosti.

6. Vrednotenje in prilagajanje

Radijska postaja mora biti zadosti prilagodljiva, da svoj strateški marketinški načrt prilagaja glede na najnovejše informacije. Naj sledi dogajanju v svoji okolici, preverja svojo tržno pozicijo, sledi rezultatom raziskav poslušnosti in beleži vse spremembe, ki se pojavijo (v obnašanju njenih poslovnih partnerjev, poslušalcev, konkurenčnih postaj, ...) ter nanje ustrezno reagira. Seveda bi bilo še bolje, če bi spremembe lahko predvidela (Roberts, 1992, 46-49).

3.6 *Financiranje komuniciranja*

Določitev višine finančnih sredstev za komuniciranje je ena izmed najtežjih nalog radijske postaje. Nekateri programski direktorji si pomagajo z različnimi računalniškimi modeli načrtovanja in programi za ocenitev postaje. Dejstvo je, da bi višina finančnih sredstev morala biti taka, da bi postaji omogočila pravočasno in čim bolj natančno uresničevanje svojih ciljev komuniciranja. Direktorji morajo poleg višine celotnega zneska finančnih sredstev odločati tudi o tem, kako razdeliti sredstva po posameznih instrumentih komuniciranja. Zato bi programski direktorji morali sestaviti posebni proračun za vsak instrument komuniciranja, za vsako storitev, ki jo ponujajo in za obdobje, ki omogoča doseganje ciljev komuniciranja (Lorbek, 1979, 276-280)

Velikost budgeta radijske postaje je odvisna tudi od tega, koliko denarja bo radijska postaja namenila ostalim delom marketinškega spleta. Poleg tega mora največkrat pričakovati učinke komuniciranja šele po preteku določenega časa (časovni zamik, dolgoročno), tako da se vrednost finančne naložbe v sedanjem času obrestuje šele v prihodnjem obdobju (Schweiger, Schrattenecker, 1992, 55; Roberts, 1992, 11-12). Metode za določanje finančnih sredstev za komuniciranje teorija deli v dve skupini:

1. Klasične metode – razčlenjevalni pristop budgetiranja (breakdown):

Radijska postaja določi skupni znesek finančnih sredstev za celotno komuniciranje, šele nato ta znesek dejansko razporedi in upošteva tudi časovno komponento. To je tudi bistvo metode razpoložljivih sredstev oz. metode finančnega prenosa. Nekaj primerov:

a) Metoda deleža od dobička

obračunska osnova je dobiček. Stroške za komuniciranje izračunajo kot odstotni delež preteklega ali pričakovanega dobička. Podobna je tudi metoda deleža od vrednosti prodaje ali prodajne cene. Komunikacijski proračun določijo kot stalni odstotek od načrtovane cene storitve. Takšne in podobne metode so preprosto uporabljive in upoštevajo finančno situacijo podjetja. Vendar z njimi ni mogoče prometa ali dobička ciljno načrtovati, ker ga že same določajo. Poleg tega spremenijo logično povezavo med komuniciranjem in prodajo, saj je vendar prodaja odvisna od učinkovitosti komuniciranja in ne obratno!

b) Metoda primerjave s konkurenti

izhodišče za določanje komunikacijskega budgeta so konkurenti. Radijska postaja se orientira po podobni radijski postaji in njenih vrednostih iz preteklosti ter predpostavlja, da so tudi tržni pogoji za poslovanje obeh podobni. Takšna metoda ne zagotavlja uspeha, saj ni nujno, da konkurenca bolje ve, koliko denarja nameniti za komuniciranje. Cilji, pozitivna podoba in celotna politika se namreč razlikujejo v vseh radijskih postajah.

c) Druge metode

subjektivna, *koliko si lahko privoščimo* ... (Lorbek, 1979, 281-291; Kotler, 1994, 611-612; Schweiger, Schrattenecker, 1992, 54-57).

2. Metode, ki temeljijo na izgrajevalnem (ciljnem) pristopu budgetiranja (build – up):

Metode so odvisne od nalog komuniciranja in z le-temi poskušajo cilje komuniciranja tudi doseči. Pogoji so naslednji: cilji morajo biti merljivi in jasno določeni, pri politiki komuniciranja morajo sodelovati vsi štirje instrumenti in potrebno je določiti stroške za vsak instrument posebej (Schweiger, Schrattenecker, 1992, 57).

a) Metoda ciljev in nalog

metoda zahteva dobro sodelovanje programskega direktorja z menedžerjem postaje (Roberts, 1992, 12). Za njeno izvedbo je potrebno poznati in upoštevati dejavnike zunanjega okolja, potrebno je dolgoročno načrtovanje komuniciranja in poleg ustreznih raziskav potrebuje postaja tudi strokovne kadre. Poleg tega povzroča nekoliko težav vrednotenje ciljev in odločitev o kombiniranju instrumentov komuniciranja. Radijska postaja naj torej na podlagi informacij za izbrani trg določi cilje, naloge in roke za uresničitev teh ciljev ter izračuna, koliko finančnih sredstev je za to potrebno (Lorbek, 1979, 291-295).

Kljub naštetim problemom pa je metoda zelo primerna, saj ustreza teoretičnim in praktičnim zahtevam politike komuniciranja: komunikacijski budget je določen na podlagi komunikacijskih ciljev. Ob tem radijska postaja upošteva tudi svojo tržno pozicijo, položaj konkurentov in tudi lastno finančno stanje (Schweiger, Schrattenecker, 1992, 57).

b) Druge metode

Kako radijske postaje načrtujejo in izvajajo financiranje komuniciranja, je odvisno tudi od tega, kakšno vlogo ima politika komuniciranja v celotni politiki marketinga. Potrebna je velika mera strokovnosti in odgovornosti, da se finančna sredstva ne bi brezvestno trošila (Lorbek, 1979, 295; Roberts, 1992, 12).

3.7 Kreiranje identitete ter ugotavljanje najugodnejše pozitivne podobe radijske postaje kot najpomembnejše vloge marketinškega komuniciranja

Radijska postaja si s svojim načinom komuniciranja in poslovanja ustvarja določen položaj. Pravimo, da se pozicionira v glavah poslušalca, poslovnih partnerjev ... Vse to govori o njeni podobi.

Skozi zgoraj opisane točke politike komuniciranja smo spoznali proces kreiranja identitete ter pozitivne podobe radijske postaje. Proces ustvarjanja pozitivne podobe celotne radijske postaje z njenimi sodelavci vred in s programom, ki ga ustvarjajo

pomeni bistvo komuniciranja v marketingu. Zato je zadnja točka teoretičnega dela diplomske naloge le nekakšen dodatek k vsemu prej opisanemu.

Komuniciranje je v tesni povezavi s pozicioniranjem. Položaj, ki ga radijska postaja zavzema v mislih poslušalcev, le-te deli na več skupin: na tiste, ki njeno delo odobravajo in jo radi poslušajo, na druge, ki jim njihov program ne ustreza, zopet na druge, ki jo poslušajo občasno itd. Večkrat se zgodi, da poslušalci ali npr. poslovni partnerji sami izberejo določen prostor tej ali oni radijski postaji, ki ga postaja morda sploh ni želela doseči. Zato je predstava (pozitivna podoba) o postaji velikokrat pomembnejša od njene identitete. Potrebno je vedeti, kaj ljudje mislijo, čutijo, si želijo v zvezi s postajo, njenim programom in sodelavci (Roberts, 1992, 13).

Vse bolj pomembno postaja razmišljanje o medijih – o radijski postaji – kot o blagovnih/storitvenih znamkah. Ljudje radi izbirajo in se odločajo za znamke, ker jim le-te nekaj pomenijo: zanesljivost, izkušnje ipd. Znamke, zato da dosežejo občinstvo, potrebujejo sebi primerne medije. Medij, na katerem se določena blagovna/storitvena znamka predstavlja, mora poslušalcem vzbujati isto ali podobno zaupanje kot znamka sama. Hkrati pa so tudi sami mediji znamke. In tudi iz tega razloga morajo radijske postaje s svojim komuniciranjem ustvarjati pri svojih poslušalcih in drugih delih javnosti ozračje zaupanja, iskrenosti oz. se vedno znova predstavljati kot kakovostna znamka.

Radijska postaja mora svojo pozitivno podobo vedno *negovati*. Ni dovolj, da jo je občinstvo v določenem trenutku sprejelo radijsko postajo, z vedno svežimi novicami. Zato, da bo ta svoj položaj ohranila tudi v prihodnje, se mora neprenehoma truditi. Konkurenca je namreč izredno ostra! Največji del pri graditvi pozitivne podobe s pomočjo politike komuniciranja imajo prav gotovo odnosi z javnostjo. Kljub temu dejstvu, vse le ni odvisno zgolj od tega instrumenta komuniciranja. S primerno uporabljenimi vsemi instrumenti komuniciranja ob ustrezni informacijski podpori in jasnih ciljih, bo postaja dosegla mnogo več.

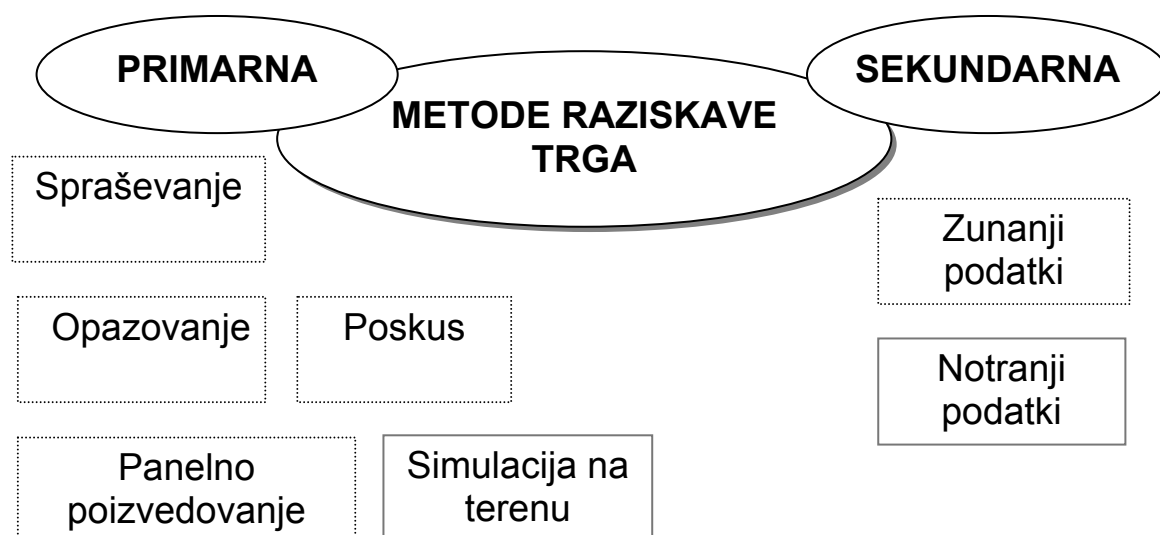
4 RAZISKAVE POSLUŠANOSTI IN TRŽNI DELEŽI

Prva naloga, s katero se sreča ekipa v marketingu radijske postaje, je analiza trenutnega stanja poslušnosti oziroma prepoznavnosti radijske postaje. Da bi to spoznali, se je potrebno lotiti trženjskih raziskav. Namen raziskave je dobiti pomembne informacije o trženjskem okolju.

Pri raziskavi trga raziskovalec najprej opredeli raziskovalni problem in cilje raziskave, nato pripravi načrt raziskovanja, kjer določi vire podatkov (primarne in sekundarne – notranje in zunanje) metodo raziskovanja (opazovanje, poskus, spraševanje), raziskovalne instrumente (vprašalnik, mehanska sredstva), oblike komuniciranja (po telefonu, po pošti, osebno) in vzorec. Nato izbere podatke, jih obdelava in analizira ter končno izdela poročilo o raziskavi.

Štebih (MM, 2008) opredeljuje trženjsko raziskavo po naslednjih korakih:

- a) opredelitev problema in ciljev raziskave,
- b) načrt raziskave:
 - kje, kdaj in kdo bo opravil raziskavo,
- c) izbira vzorca,
- d) izbira metode raziskovanja,
- e) sestava in test vprašalnika,
- f) priprava anketarjev,
- g) izbira virov podatkov,
- h) opredelitev organizacije raziskave in opredelitev stroškov,
- i) zbiranje podatkov,
- j) obdelava in analiza podatkov,
- k) poročilo o rezultatih raziskave.



Slika 3: Metode raziskave trga (Vir: Spletne strani Academia, 2009)

V Sloveniji oddaja blizu sto radijskih postaj, kar na nek način povzroča veliko gnečo v frekvenčnem radijskem spektru. Še bolj kot gneča, pa je pri tolikšnem številu radijskih postaj problematično poimenovanje, saj jih poslušalci zlahka med seboj pomešajo. Zakon in pravilnik določata, da ime medija ne sme biti enako imenu drugega medija, ki je že vpisan za razvid, pravilnik pa natančneje določa, da se kot enako ime obravnava tudi takšno, ki se od drugega imena razlikuje le po nebistvenih sestavinah.

Dobro trženjsko raziskovanje je tisto, ki je utemeljeno na načelih znanstvene metode, je ustvarjalno, zaradi večje zanesljivosti dobiva informacije iz različnih virov ter uporablja raznolike pristope, upošteva razmerje med vrednostjo podatka in stroški za njihovo pridobitev, se zavzema za etično trženje in upošteva mednarodni kodeks tržnih raziskovalcev.

Zaradi tega so očitki, da prihaja pri različnih raziskavah do možnosti manipulacij, upravičeni. Anketiranci namreč nehotе postaje s podobnim imenom pomešajo. V nadaljevanju bomo skušali pojasniti pomanjkljivosti radijskih raziskav poslušanosti.

4.1 Načini poteka raziskave in primerjave med posameznimi načini

Z raziskavo poslušanosti radijskih postaj se v Sloveniji ukvarja kar nekaj agencij oziroma registriranih podjetij. Po večini vse izvajajo metodo telefonskega anketiranja, kar je za razliko od vse bolj uveljavljenega svetovnega načina merjenja

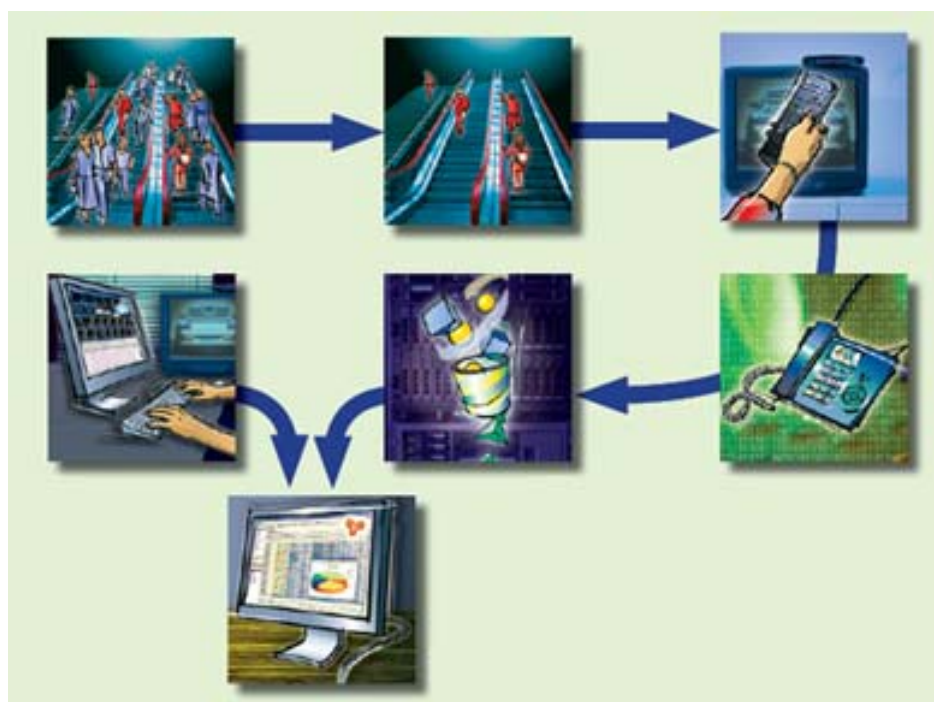
poslušnosti predvsem pa gledanosti nekoliko že za časom. V sodobnem svetu namreč tehnika že omogoča *sprotno beleženje* rezultatov poslušanja radijskih postaj in gledanja televizijskih programov. In medtem ko je za področje televizije pri nas že uveljavljen sistem telemetrije, je na radijskem področju tu še vedno praznina.

4.1.1 Izvedba poteka raziskave poslušnosti radijskih postaj

Televizijsko merjenje gledanosti pri načinu, ki ga izvaja AGB Nielsen Media Research, ne dopušča možnosti manipulacije. V danem primeru je npr. za področje Slovenije vgrajenih 450 panelov v televizorjih, ki so sorazmerno razporejeni po državi. Gospodinjstva, ki te panela imajo, so anonimna in s pritiskom na daljinski upravljalnik člani družine praktično vsako minuto ustvarjajo končni rezultat gledanosti posameznega programa. Tak način imenujemo sistem telemetrije.

Sistem telemetrije je za razliko od radijskega načina merjenja poslušnosti:

- zanesljiv, saj vsak podatek lahko preverimo v računalniškem arhivu in na video posnetkih,
- neodvisen, ker je raziskava podjetja nevtralna glede na vse tržne akterje,
- transparenten, ker je vsak del sistema razumljiv in na vpogled pooblaščenemu strokovnjaku, ki ga imenuje trg oziroma naročniki.



Slika 4: Raziskava v sedmih korakih AGB Nielsen Research (Vir: spletne strani AGB, 2009)

Sistem telemetrije, na osnovi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije, omogoča kvantificiranje gledanja televizijskega programa in prekinitev za oglase.

Televizijske postaje uporabljajo podatke telemetrije pri razvoju programskih strategij, oglaševalci in njihove agencije pa podatke telemetrije potrebujejo, da lahko ocenijo in maksimirajo učinkovitost vlaganja v televizijsko oglaševanje.

Na trgih, ki uporabljajo podatke o gledanosti televizije, se cena vsakega oglasa oblikuje glede na višino *ratinga* v določenem časovnem pasu. *Ratingi* tako postanejo enotna valuta, na osnovi katere se trg pogovarja in pogaja glede zakupov oglasnega prostora na televizijah.

Radijsko merjenje poslušnosti te metode ne pozna, poslušalce (anketirance) anketarji pokličejo po telefonu. V nadaljevanju bomo opisali, kako poteka način merjenja pri podjetju Mediana RM.

4.1.2 Izvedba poteka raziskave poslušnosti radijskih postaj

Kako merijo poslušnost radijskih postaj, opisuje na svojih spletnih straneh podjetje Mediana RM. Da bi pridobili vpogled v poslušnost radijskih postaj, sprašujejo anketirance o poslušnosti na več načinov:

- o poslušnosti radia v zadnjem tednu,
- o poslušnosti radia v zadnjem dnevu,
- o dejavnostih med poslušanjem radia po posameznih časovnih terminih,
- o dosegu radijskih postaj po 15 minutnih časovnih intervalih.

Uporabljena metodologija:

- raziskava prirejena potrebam naročnika: metoda telefonskega ali terenskega anketiranja naročnika,
- projekt TGI: metoda telefonskega anketiranja, CATI, kombinirana s samoizpolnjevanjem vprašalnikov.

Vzorec:

- naključno izbrani prebivalci v gospodinjstvih s telefonskim priključkom po vsej Sloveniji, stari od 10 do 75 let,
- letni vzorec 59130 anketiranih, 9855 v vsaki regiji,
- vzorec nadreprezentiran po regijah, kar omogoča merjenje poslušnosti manjšim radijskim postajam.

Anketna metoda:

- telefonsko anketiranje s pomočjo računalnika (CATI - računalnik naključno izbira imetnike telefonskih priključkov oziroma anketirance),
- standardizirani vprašalniki: nabor radijskih programov je odvisen od regije (trenutno več kot 80 radijskih postaj).

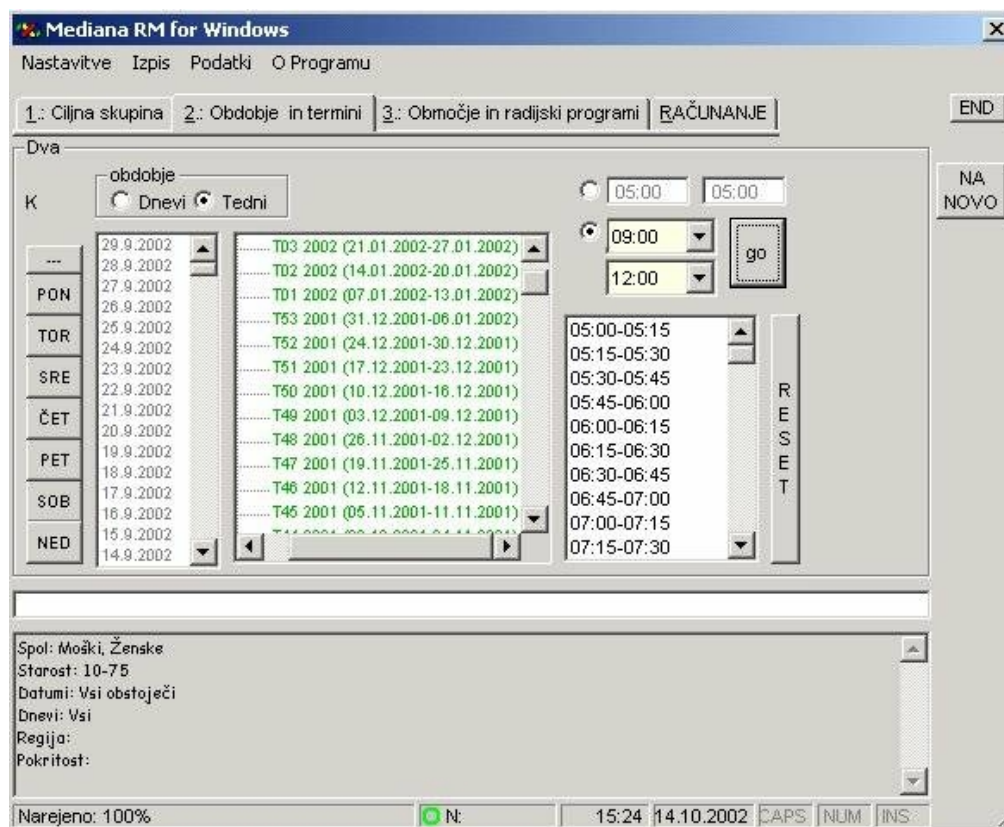
Način in čas izvajanja raziskave:

- vsakodnevno kontinuirano anketiranje iz Medianinega telefonskega studia od januarja 2000,
- petstopenjska kontrola izvajanja raziskave: izbor sogovornika, telefonski pogovor, vnos podatkov, realizacija vzorca in preverjanje poteka anketiranja.

Raziskovani podatki:

- poslušnost radijskih programov v zadnjih sedmih dneh,
- poslušnost radijskih programov v preteklem dnevu (15-minutni intervali),
- ukvarjanje z aktivnostmi med poslušanjem,
- kraj poslušanja,
- demografija.

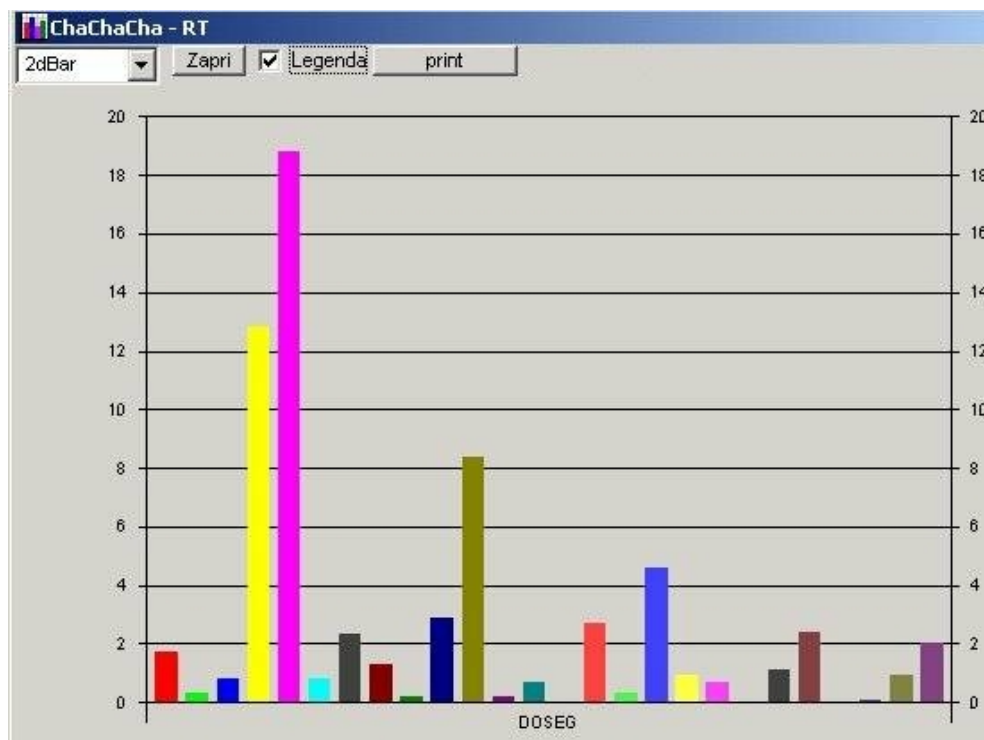
Grafični prikaz rezultata raziskav:



Slika 5: Računalniški izpis poslušnosti postaj (Vir: spletne strani Mediana, 2009)

Agencija naročniku ponudi program (orodje), s katerim lahko rezultate poljubno odčitava glede na posamezne intervale. Intervali poslušnosti so za posamezni dan ponujeni v času 15 minut. Prav tako je s pomočjo orodja možno ločiti starostno skupino, moške, ženske ...

Podoben izpis je možen tudi v grafičnem načinu. Slednji je bolj pregleden in veliko bolj primerjalen.

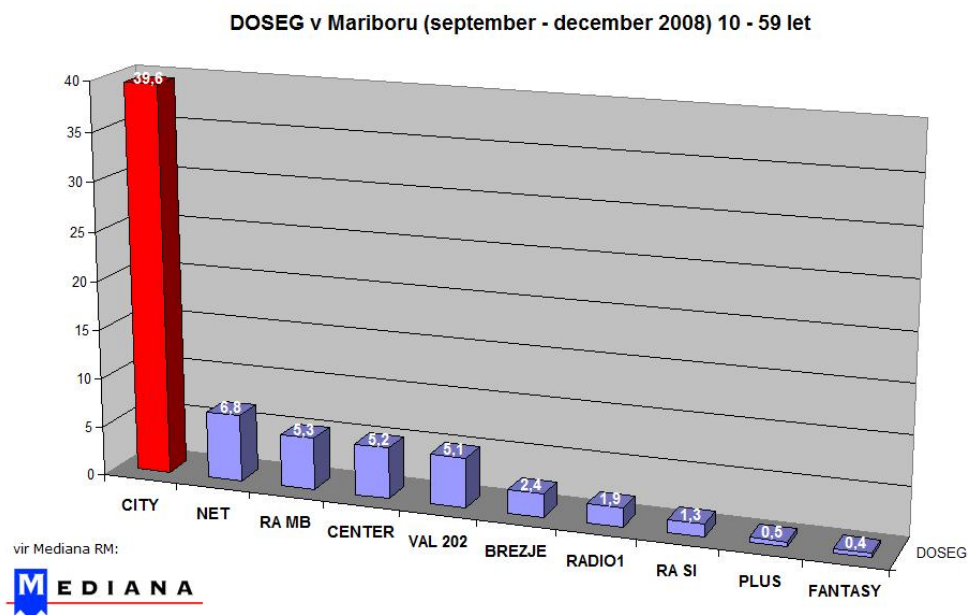


Slika 6: Grafični prikaz dosega poslušalcev (Vir: spletne strani Mediana, 2009)

Pri takšnem načinu raziskovanja se seveda nehoti postavlja vprašanje, ali se anketiranec, ki ga pokličejo po telefonu, spomni, kaj je poslušal v zadnjih 24 urah in še posebej, kdaj je poslušal program radijske postaje (15 minutni intervali). Do upravičenih pomislekov prihaja predvsem zaradi imen radijskih postaj, saj so le-ta v poplavi frekvenčnega spektra (več kot 80 postaj) sila podobna.

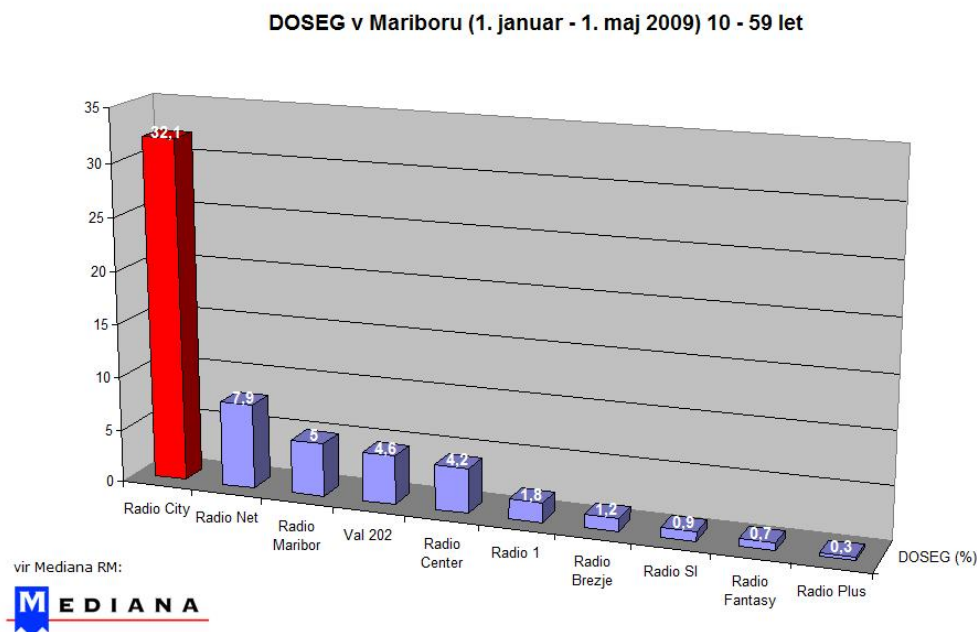
4.2 Rezultati raziskav poslušanosti radia NET FM

Rezultati, ki jih je izvedla agencija Mediana v obdobju od 1. 9. 2008 do 31. 12. 2008 in od 1. 1. 2009 do 1. 5. 2009, so sami po sebi dovolj zgovorni. Radio NET FM zaseda po poslušanosti v ciljni skupini od 10 do 59 let v primerjavi s konkurenčnimi postajami drugo mesto. Ob tem ne gre pozabiti dejstva, da je območje pokrivanja postaje radio NET FM veliko manjše, kot je npr. preostalih štiri prvo uvrščenih, saj vse konkurenčne postaje oddajajo s trikrat višje višinske točke (Pohorje) in tudi z večjo oddajno močjo.



Slika 7: Rezultati poslušnosti v Mariboru od 1. 9. 2008 – 31. 12. 2008
(Vir: Mediana, 2009)

V primerjavi z zadnjim obdobjem leta 2008, smo skoraj za eno odstotno točko pridobili na poslušnosti. Rezultat k temu uspehu pripisujemo večji aktivnosti v marketinškem komuniciranju (jumbo plakati, prireditve v dvorani Tabor) v zadnjem obdobju leta 2008.



Slika 8: Rezultati poslušnosti v Mariboru od 1. 1. 2009 – 31. 5. 2009
(Vir: Mediana, 2005)

5 PREDSTAVITEV RADIA NET FM

Izdajatelj radijskega programa je družba Radio NET d.o.o. Podjetje je bilo registrirano leta 1998, njen ustanovitelj pa Stojan Auer. Sprva je družba Radio NET d.o.o. od Agencije za pošto in elektronske komunikacije (APEK) prejela začasno – poskusno dovoljenje na oddajni točki Maribor 2, Meljski hrib z močjo 1500 W.

Radio NET FM ima status lokalne komercialne radijske postaje z območjem pokrivanja Maribora z okolico.

Zgodba o radiu NET FM se je tako pričela 1. 2. 1999 *točno opoldne*, ko se je radio oglasil prvič. Poskusni program (glasbo) smo oddajali vse do 15. septembra istega leta, potem so se začele priprave za reden program.

Radio NET FM je redni radijski program začel oddajati 23. 12. 1999 zvečer ob 20. uri. Ta dan radijska hiša slavi *rojstni dan* Radia NET FM.

Po poslušanosti (vir: Mediana) je Radio NET FM druga najbolj poslušana komercialna radijska postaja v Mariboru in okolici.

5.1 Programsko-tehnična izhodišča Radia NET FM

Izdajatelj programa mora pred pričetkom rednega oddajanja, za katerega prejme dovoljenje, navesti namen izdajanja in temeljna programska izhodišča za delovanje radijske postaje. To je razvidno iz programske zasnove, v kateri je zapisano, kakšen je program, razmerja med vsebinami, obseg oglaševalskih vsebin in lastne produkcije. Izdajatelj se mora držati tudi predpisov, ki jih določa Zakon o medijih.

V bistvu pa ločimo odprto in zaprto radijsko shemo. Odprta radijska shema pomeni svobodno oblikovan radijski program, ki je povsem nenačrtovan in odvisen od trenutnih oziroma dnevnih dogajanj.

Zaprta ali klasična radijska shema radijskega programa pa pomeni, da je v programu vse do sekunde načrtovano že vnaprej. Radijska shema predvideva tudi, ali bo program zgrajen z živimi, neposrednimi elementi ali bo v celoti posnet. Zato ločimo tudi žive in posnete radijske programe ter kombinacijo obeh omenjenih vrst radijskih programov.

Radio NET FM je privzel odprto radijsko shemo, njej pa prilagodil tehnično postavitev in celotno radijsko produkcijo.

5.2 Predstavitev organizacijske strukture Radia NET FM

Zaposleni (redno ali honorarno) v podjetju radia NET FM so:

- direktor podjetja,
- direktor marketinga,
- odgovorni urednik,
- programski urednik,
- novinar,
- moderatorji,
- tonski tehnik,
- sodelavec v marketingu (tržnik).

5.2.1 Direktor radia:

- vodi podjetje,
- sklicuje sestanke in zastopa podjetje,
- skrbi za finančni del poslovanja,
- skrbi in nadzira kadrovske del,
- spremlja različne razpise pristojnih ministrstev,
- usklajuje delo tehnike z zahtevami APEK-a.

5.2.2 Direktor marketinga:

- vodi sektor marketinga,
- proučuje gibanje stroškov in cen konkurence,
- spremlja gibanja povpraševalcev po oglasnem prostoru,
- izbira metodo določanja cene oglasnega prostora,
- vzdržuje stalni stik s poslovnimi partnerji,
- načrtuje in nadzira mediaplan oglasov.

5.2.3 Odgovorni urednik:

- odgovarja za delovanje radijskega programa (upoštevanje zakonov in pravil), posamezne dele programa smiselno in terminsko uredi,

- novinarjem daje namige glede prioritete pri raziskovanju zgodbe in določi časovne okvirje ter pomaga navezati stik s sogovorniki.

5.2.4 Programski in glasbeni urednik:

- vodi, načrtuje in izvaja uredniško politiko,
- določa programsko shemo,
- je dober poznavalec glasbenega dogajanja,
- mora imeti občutek za pravilno uravnoteženo sestavo glasbenega programa,
- daje smernice in navodila za delo novinarjem, glasbenim opremljevalcem programa in avtorjem glasbenih oddaj.
- načrtuje nabavo nove glasbe, ureja programski in glasbeni arhiv.

5.2.5 Novinar :

- skrbi za informativni program in s tem za informiranje poslušalcev,
- načrtuje informativne oddaje,
- skrbi za izbor iz virov, kot so STA, Reuters in lastnih virov,
- načrtuje prisotnost na posameznih tiskovnih konferencah oz. dogodkih,
- oblikuje informativne tekste za moderatorje.

5.2.6 Moderatorji:

- predstavljajo osnovno vez med radijsko postajo in poslušalci,
- podajajo servisne in splošne informacije,
- navajanje imena radijske postaje in frekvence,
- pripravljajo lastne oddaje,
- snemajo tekstualni del reklam.

5.2.7 Tehnik:

- rokuje s tehnično opremo za izvedbo radijskega programa,
- skrbi za tehnično brezhibnost programa,
- skrbi za pravilno studijsko izvedbo moderiranega programa,
- skrbi za pravilne nivoje glasnosti posameznih zvokovnih virov,
- nadzoruje radiodifuzno oddajanje v skladu s pristojnimi Zakoni,
- izdeluje (producira) radijske reklame.

5.2.8 Sodelavec v marketingu (tržnik):

- predstavlja vez med radijsko hišo in dogajanjem na terenu,
- usklajuje naročila kupcev z direktorjem marketinga,

- usklajuje naročila kupcev s tehnikom produkcije reklam,
- na osnovi tržne politike skuša zainteresirati čim več potencialnih oglaševalcev.

Organizacijsko strukturo sestavljajo tri velika področja: programski del, tehnične storitve in uprava. Vsako izmed omenjenih področij bomo predstavili nekoliko podrobneje.

1. Za programski del na radiu skrbijo urednik, novinarji in moderatorji (napovedovalci). Oblikujejo informativni program in sveže novice. Glavni vir informacij so STA (Slovenska tiskovna agencija), REUTERS, Internet, CNN, elektronska pošta, klici v uredništvo in drugi viri. Obširneje poročamo o lokalnih dogodkih, ostale novice povzamemo zgolj v vsebinsko strnjenih oblikah. Novice so na sporedu vsako polno uro, prve že ob 5. uri in zadnje ob 18. uri.

Urednik in voditelj jutranjega programa pripravlja vsako jutro jutranji program, ki poteka od 5. do 10. ure. To je pravzaprav kontaktna oddaja, ki jo sooblikujejo poslušalci. Jutranja tema je po navadi takšna, da lahko vsakdo izrazi svoje mnenje po elektronski pošti, poslanim SMS-om ali s klicem v živo. Med oddajo je tudi veliko servisnih informacij (stanje na cestah, mejnih prehodih, radarji ...), pregled aktualnega tiska in redni napovedniki lokalnih dogodkov. Ista oseba pripravlja še vsako soboto zvečer najboljšo zabavo v mestu – Party soboto. Z oddajo velikokrat gostuje po gostinskih lokalih oziroma na raznih zabavnih prireditvah.

Programski in glasbeni urednik je hkrati voditelj oddaje Glasbene želje, ki je na sporedu vsak dan med 12. in 16. uro. Približno 95 % glasbe na radiu spada med zabavno glasbo, preostali del je narodnozabavna glasba, ki jo vrtimo ob nedeljah v oddaji Čestitke in pozdravi. Čez dan predvajamo 20 % slovenske glasbe, kar je tudi zakonsko določilo. Istočasno skrbi za nalaganje glasbe v računalniško bazo, pripravlja *play liste* (vrstni red skladb, ki se predvajajo), hkrati pa je zadolžen za oddajanje poročil SAZAS-u.

Popoldanski in večerni program sestavljajo mlajši sodelavci z nekoliko bolj lahkotnimi vsebinami in lestvicami. Voditeljica poleg vodenja popoldanskega programa pripravlja še torkovo večerno oddajo Južne strune, ki je ena najbolj

poslušanih oddaj radia. V njej štiri ure predvaja glasbo iz bivših jugoslovanskih republik, s pomočjo interneta pa se v oddajo vključujejo poslušalci iz celega sveta. Nočni programi so povečini glasbeni, s skrbno izbrano glasbo za vse okuse.

2. Drugo področje predstavljajo tehnične storitve. To je delo tehnikov. Vodja skrbi za nabavo tehničnih aparaturn in za njihovo medsebojno usklajenost. Za internetno komunikacijo je na voljo lasten računalniški server. Radijsko spletno stran dnevno obišče tudi do 7000 različnih uporabnikov in je plod domačega znanja. Snemalni in produkcijski studii so med seboj računalniško povezani. Kar se posname v enem, se brez vmesnika prenese v drugi studiu. Ker je delovna ekipa sorazmerno mlada, ni težav z računalniško podporo.

3. Tretje področje pokrivajo zaposleni v upravi: to je direktor v povezavi z računovodstvom in marketingom. Delo direktorja je tudi delo s strankami. Računovodstvo opravlja zunanje podjetje, vso potrebno dokumentacijo dostavlja direktor. Za marketing in hkrati komuniciranje skrbita direktor marketinga in tržnik. Zelo aktivna sta pri navezovanju tesnejših stikov s poslušalci in poslovnimi partnerji. Z njimi veliko komunicirata po telefonu ali po elektronski pošti, saj bi za osebne stike potrebovali še več zaposlenih. Radio NET d.o.o. večkrat pripravi izlete z rednimi poslušalci radia, vsako leto ob obletnici delovanja pa tudi koncert v Športni dvorani Tabor, ki ga obišče več kot 4000 ljudi.

5.3 Analiza načina komuniciranja Radia NET FM

5.3.1 Postavljanje ciljev komuniciranja

Radio NET FM je po svojih značilnostih lokalna, devet let stara radijska postaja. Določitev razpona ciljne skupine je široka: sega od otroka do starca. Program je namenjen tistemu poslušalcu/poslušalki, ki mu pozitivna energija nekaj pomeni. Znotraj te široke ciljne skupine so z glasbo in vsebinsko tematiko določeni ciljni segmenti. Za *vsako uho* poskušamo poslušalcem ponuditi govorne vsebine in glasbo. Nekatere oddaje so celo takšne, da konkurence sploh nimajo (Južne strune). Trudimo se, da bi nas ljudje spoznali in prepoznali kot svojo postajo.

Očitno je torej, da se na radiu izvaja diferencialni marketing in tudi marketing tržnih hiš (Kotler, 1994, 286). Skrbi se za proces adopcije. Pri poslušalcih se poskuša doseči zadnja stopnja tega procesa, to je, dokončno odločitev o poslušanju programa in prepoznavanju le-tega za tistega, ki si ga sami želijo.

V svojem načinu komuniciranja se tako usmerja zlasti na dva največja dela javnosti: poslušalce in oglaševalce.

V zvezi s poslušalci je cilj v prvi vrsti pridobiti večjo slišnost. Sedaj je namreč teoretična slišnost približno 250000 poslušalcev, kar je v primerjavi s konkurenco (Radio City, Radio Center) skoraj petkrat manj. Radio Net FM namreč s svojim signalom pokriva zgolj Maribor z okolico, kjer je po statistiki kupna moč veliko manjša, kot npr. v osrednji Sloveniji. V primerjavi s konkurenčnimi postajami to posledično pomeni imeti poslušalce, ki imajo povprečne dohodke pod 1000 EUR.

S ciljno skupino (generacija od 5 do 60 let) se poskuša izbrati pravi način komuniciranja, ter povečati delež rednih poslušalcev iz sedanjih 7,4 % (vir: Mediana) na 10 %.

Pri navezovanju stikov z oglaševalci je potrebno v 90 % primerov storiti prvi korak. Za ohranjanje teh stikov skrbimo s komunikacijo po telefonu in drugimi načini pozornosti, vendar cilji (glede oglaševalcev), ki bi bili določeni glede na vse tri dimenzije, niso natančno izdelani. Za velike oglaševalce v večini primerov skrbijo agencije, tako da direktnih kontaktov sploh ni.

5.3.2 Strategija komuniciranja

Pri doseganju ciljev komuniciranja uporablja Radio NET različne načine komuniciranja. Glede na zastavljene cilje, situacijo na tržišču in predvsem trenutnemu stanju (gospodarska kriza) dajemo poudarek osebnemu komuniciranju ali ekonomski propagandi ter tako v bistvu izvajamo strategijo potiska ali strategijo potega.

Trajne in lepe odnose s poslušalci gradimo predvsem s pomočjo številnih oddaj, v katerih jim brezplačno izpolnjujemo glasbene želje. Prav tako so edina radijska postaja (v konkurenčnem dosegu pokrivanja), ki zanje brezplačno prebira čestitke ob njihovem prazniku (vsako nedeljo med 12. in 16. uro). Srečanja s poslušalci so tudi

vsak teden ob sredah, ko zanje organizirajo brezplačni ogled kino premier v kinu Kolosej. Poleg tega zanje organiziramo vsako leto izlet z avtobusom – poleti na Blatno jezero in pozimi ogled božičnega Dunaja.

Vsako leto ob koncu leta pa jih povabijo v mariborsko dvorano Tabor, kjer zanje organiziramo številčno največji koncert glasbenih zvezd v letu, ki ga zaključimo s slavnostnim ognjemetom.

Letos smo pričeli z nizom novih oddaj v stilu *prisluhni in zadeni*, v katerih poslušalci spoznavajo posamezne trgovine, podjetja itd. in slednje jih nato z obiskom pri njih nagradijo. V živo namreč predstavljamo zanimivosti in popuste, se pogovarjamo z lastnikom ali direktorjem, slednji poslušalcem zastavi, ali nagradno vprašanje ali jih pozove v svoje poslovne prostore. Tisti, ki se povabilu odzovejo še isti dan, so deležni nagrade in posebnih ugodnosti. Med drugim taka oddaja prispeva tudi k navezovanju stikov z morebitnimi oglaševalci in poslovnimi partnerji.

Pri določitvah o načinu komuniciranja se namreč vsaka radijska postaja sama odloča o vsebini in obliki svojih sporočil seveda ob upoštevanju zakonskih obveznosti načina in dolžine podajanja tovrstnih sporočil, in sicer:

Kreiranje vsebine sporočil

a) kreiranje vsebine on-air sporočil:

a1) komercialna in druga *on-air* sporočila:

Komercialna sporočila predstavljajo pri Radiu NET FM najnižjo cenovno postavko. Naročnikom po navadi v marketingu svetujejo, naj oglašujejo najmanj 5 dni, večkrat dnevno. Nadalje naročnikom oglasov izdelajo oglase, kot jih le-ti želijo, ali pa jim nudijo možnost komercialnih oddaj. Pri le-teh naročniki sami pripravijo koncept in tudi sami predstavijo svoje izdelke oziroma storitve. Oglaševalci lahko postanejo tudi pokrovitelji ene ali več oddaj.

Oglasne spote predvajamo za različna podjetja. Med njimi so tudi: Mercator, Spar Slovenija, Mobitel in drugi.

V zadnjih letih je vse več takšnih podjetij, ki naročijo izdelavo oglasov pri kakšni izmed oglaševalskih agencij. Le-te ponavadi izdelajo celoten oglaševalski načrt (media plan), ki med drugim vključuje tudi oglaševanje na radiu. V večini primerov naročniki zaupajo vodji marketinga, da bo primerno razporedil oglase v časovnem terminu, ki so ga sami izbrali. Vodja marketinga izdelava oglaševalski načrt (natančno razporeditev spotov po dnevih in znotraj radijskega sporeda), ga pošlje naročniku. Če se naročnik s predlogom strinja, ga potrdi. Nato sledi avtomatsko (računalniško vodeno) predvajanje oglasov.

Radio NET FM d.o.o.	Naročnik: PIRS 2009
Pregled plana predvajanja za oglas EPP 0359	Dolžina: 25 sekund

Tekst oglasa: PIRS 2009

15.08.2009	06:45:00	A
15.08.2009	12:45:00	A
16.08.2009	10:45:00	A
16.08.2009	14:45:00	A
17.08.2009	07:45:00	A
17.08.2009	14:45:00	A
18.08.2009	10:45:00	A
18.08.2009	17:45:00	A
19.08.2009	06:45:00	A
19.08.2009	14:45:00	A
20.08.2009	06:45:00	A
20.08.2009	12:45:00	A
Skupno število objav: 12	34 Seštevke cen predvajanj: 300 EUR	
Skupaj minut: 05:00	(Opomba: Cena oglasa izvira iz cene terminskega pasu)	

Slika 9: Media plan predvajanja EPP sporočil (Vir: marketing radia NET FM)

Oglaševalci lahko izbirajo predvajanje spota po naslednjem ključu:

Predvajanje 30-sekundnega EPP spota 20 EUR,

- vsaka naslednja sekunda 1 EUR,
- vsaka sekunda manj 0,50 EUR,
- posebna izbira časa predvajanja + 20 %,
- ekskluziva (sam v bloku) + 20 %.

Pri oblikovanju *on-air* sporočil pa skušamo uporabiti vsa orodja, ki so na voljo: svoje glasove, glasbo in zvočne efekte. V devetletnem obdobju smo večino predvajanih spotov naredili sami, mnogi so se predvajali tudi na drugih radijskih postajah. Seveda pa pri produkciji spotov veljajo nekatera načela oziroma različne cenovne postavke, in sicer:

Izdelava spota – režirana reklama (ideja, režija, glas, glasba, zvočni efekti): 80 EUR,

- izdelava spota s predvajanjem na več radijskih postajah: 150 EUR,
- izdelava spota brez predvajanja: 200 EUR.

Ni namreč vseeno, če se glasovi radijskih voditeljev slišijo tudi na drugi – konkurenčni radijski postaji, hkrati pa cena za produkcijo nepredvajanega oglasa služi kot varovalka pred naročanjem izdelave spotov reklamnih agencij, ki takšen spot po navadi naročnikom veliko dražje zaračunavajo.

a2) *on-air* sporočila o radijski postaji

To so sporočila, s katerimi slučajne poslušalce informiramo o tem, katero postajo poslušajo. Ti slogani, jingli oziroma sporočila imajo poleg informacijskega tudi drugi pomen, poslušalcem namreč podzavestno *grede pod kožo*, kar je lahko odločilnega pomena pri anketiranju poslušanja.

Pevske oziroma vokalne *jingle* je za Radio NET izdelal Domen Kumer, krajše govorne smo naredili sami.

b) Kreiranje vsebine *off-air* sporočil o radijski postaji

Ko želimo javnost s pomočjo različnih medijev opozoriti o svoji postaji, oblikujemo vsebino sporočil glede na ciljno skupino in sredstva (medije), ki jih pri tem uporabljamo. Npr. konec lanskega smo izvedli akcijo s pomočjo jumbo plakatov: »Več glasbe, manj besed« in »Več glasbe, več sprememb«. To je bilo kratko, a

zgovorno besedilo, s katerim smo skušali opozoriti na novosti, ki jih ponujamo v programu.

c) Storitvena znamka Radia NET FM



Slika 10: Storitvena znamka radia NET FM

Storitvena znamka (logotip) Radia NET FM je preprosta in zadosti zgovorna. To storitveno znamko propagiramo v tiskanih medijih, hkrati pa je natisnjenih nekaj tisoč nalepk. Slednje delimo zvestim poslušalcem zastonj, če pa si jo nalepijo na avto, jih dodatno nagradimo še z DVD-jem kino uspešnice. V ta projekt smo v zadnjem letu vložili največ napora, časa in sredstev.

5.4 Taktika komuniciranja Radia NET FM

Izbrane cilje in strategije komuniciranja uresničujemo s pomočjo načrtovanja in izvajanje taktike pri posameznih instrumentih komuniciranja. V nekaterih primerih smo pri tem bolj natančni, kdaj drugič manj. Zato bomo v nadaljevanju podrobneje predstavili naše delo.

5.4.1 Taktika pri ekonomski propagandi (oglaševanju)

Radio NET FM poleg oglaševanja za druga podjetja skrbi tudi za oglaševanje samega sebe in to s pomočjo drugih medijev. Odloča se pravzaprav o bistvenih sestavinah taktike. V nadaljevanju navajamo nekatere primere:

- akcijo z jumbo plakati »Več glasbe manj besed« smo izvedli v decembru leta 2008. V Mariboru oziroma okolici je viselo 10 jumbo plakatov,
- slogan »Več glasbe, manj besed« in »Več glasbe, več sprememb« večkrat oglašujemo tudi na lastnem mediju,
- reklamni TV oglas »Od jutra do mraka« z radiem NET FM smo izdelali leta 2005 in ga vrteli na televizijski postaji NET TV,
- storitveno znamko (logotip) velikokrat oglašujemo na mariborskih straneh časnika Večer,
- tradicionalno prireditve v športni dvorani Tabor smo konec lanskega leta oglaševali v revijah Jana, Lady in Hopla ter časnikih Dnevnik in Večer,
- v letošnjem letu smo razdelili skoraj 5000 nalepk z logotipom našega radia,
- s pregledno in aktualno spletno stranjo seznanjamo z aktualnimi vsebinami potencialne poslušalce, preko spleta nas lahko v živo poslušajo kjerkoli po svetu.

5.4.2 Taktika pri odnosih z javnostmi

Za graditev odnosov z javnostmi sta zadolžena predvsem direktor radia in direktor marketinga. Njuna naloga je obveščati različne medije o dogodkih v zvezi z radiem, o programskih spremembah ipd. Sicer pa natančno definirane in izdelane strategije odnosov z javnostmi še nimamo, zato tudi težje govorimo o taktičnih odločitvah na področju kontaktov, kontinuitete in predvsem obsega.

a) Korporativno komuniciranje (delovanje s pomočjo medijev):

- ob praznovanju obletnice program, kjer običajno v živo nastopa več kot 200 nastopajočih, v celoti povezujejo delavci na radiu. Za to priložnost vedno povabimo tudi vse ostale medije, predvsem tiskane. Mnenja smo, da je objava članka vedno sad dolgoročnega komuniciranja z mediji,
- sodelujemo tudi z drugimi radijskimi postajami, kot je npr. Radio Ljubljana. Od letošnjega leta smo tudi delni solastniki omenjene radijske postaje, kar na nek način pomeni še tesnejše sodelovanje,
- veliko sodelujemo s televizijo NET TV, ki svoj program oddaja iz istih studiev kot Radio NET FM. Televizijska postaja velikokrat organizira snemanja oddaj

s priljubljenimi glasbeniki, poslušalci radia NET FM pa se lahko teh snemanj udeležijo in svoje priljubljene izvajalce spoznajo v živo,

- vodja programa se redno udeležuje vseh pomembnih družabnih srečanj, na katerih so prisotni tudi številni mediji. Na ta način ohranja in stopnjuje dobre odnose z ostalimi mediji.

b) Neposredni stik z javnostmi ali odnosi z javnostmi v ožjem smislu

- glavnino naših poslušalcev predstavljajo tisti, ki jim namenimo veliko pozornosti za ohranjanje tesnejših stikov. To so zlasti družabna srečanja in izleti. Sicer pa imamo vsak dan na sporedu oddaje, v kateri prebiramo njihova SMS sporočila, poslušalci pa se lahko neposredno vključujejo v oddajo in povedo svoje želje, pričakovanja, kritiko, pohvale ipd. Na spletni strani jih obveščamo o svojih akcijah, koncertih, organizacijskih spremembah ipd.,
- v letih 2003 do 2007 je bila naša radijska postaja poleg televizijske hiše NET TV glavni organizator festivala Melodije morja in sonca. Naši poslušalci so lahko že pred festivalom ekskluzivno slišali tekmovalne skladbe, v samem finalnem večeru pa so lahko zanje tudi glasovali,
- v marketingu se trudijo tudi za dolgotrajne odnose s poslovnimi partnerji. V letošnjem letu smo izvedli akcijo, v kateri je terenska ekipa v jutranjem času nepričakovano vstopila v gostinski lokal, trgovino oziroma poslovni prostor, in če so tamkajšnji zaposleni ob delu poslušali radio NET FM, je podjetje prejelo nagrado v vrednosti 1.000 EUR v obliki bona za oglaševanje. Poskušamo si ustvariti tudi bazo podatkov rojstnih dni svojih poslovnih partnerjev. Nekaj teh podatkov že imamo in tako poslovne partnerje presenetimo s pošto ali voščilom po radiu,
- radio NET FM je velikokrat tudi medijski sponzor. V Mariboru in okolici se vselej odzovemo prošnjam humanitarnih organizacij. Glede na dober odziv v lanskem letu tudi letos pripravljamo velik koncert za pomoč brezposelnim. Sicer pa smo sponzor številnim kulturnim in športnim društvom.

c) Publiciteta

Objavam in novicam v zvezi z radijsko postajo sledijo v glavnem zaposleni sami. *Press clippinga* ne naročamo, saj se tako pogosto v drugih medijih ne pojavljamo. Sicer pa so bile dosedanje objave v časopisnih medijih v glavnem pozitivne in pohvalne. Naš urednik je bil povabljen v oddajo *Trenja* na POP TV, kjer je kot predstavnik radijskih postaj predstavil odnos radijev do slovenske glasbe.

Kaj in predvsem kako pišejo novinarji in ali imajo ostali nekonkurenčni mediji sploh interes do objave, je drugo vprašanje. Žal obstajajo tudi takšni, ki o radiu širijo napačne in negativne informacije in tako ustvarjajo negativno publiciteto.

5.4.3 Taktika pri osebni prodaji

Osebna prodaja se izvaja na več načinov:

- osnovni način: osebna prodaja storitev radijske postaje poteka s pomočjo lastnega medija, preko etra in s pomočjo napovedovalcev oziroma voditeljev oddaj. O tem, kdo so in kakšna sporočila ter vrednote posredujejo, govori program. Osebna prodaja pomeni *dober glas* o programu in pohvale poslušalcev. Kot nekakšen *pokazatelj* osebne prodaje je tudi vsakodnevno število poslanih SMS-ov in število čestitk ob nedeljah,
- osebno predstavljanje storitev, poleg predstavitev skozi eter, želimo izvajati tudi skozi uvedbo kartice *Diskont Net*. Gre za plastično kartico, ki jo našim poslušalcem delimo brezplačno. Z njo lahko v trgovinah oziroma pri poslovnih partnerjih radijske postaje radia NET FM uveljavljajo posebne popuste. Ker so kartice izdane na ime in priimek, pomeni slednje tudi bazo podatkov o naših poslušalcih.

5.4.4 Taktika pri pospeševanju prodaje

Namen pospeševanja prodaje (prodajnega podspleta) je povečanje prodaje radijskega časa, kar pomeni povečanje števila poslušalcev in povečanje števila oglaševalcev. Usmerjenost k obstoječim poslušalcem in oglaševalcem pa seveda ne pomeni, da ne obstaja želja po pridobitvi novih.

Pri prodajnem podspletu se v glavnem uporabljajo sledeča orodja:

- a) za poslovne partnerje: oglaševalcem se pisno zahvalimo in jim za zvestobo ponudimo boljše ugodnosti pri morebitnem vnovičnem oglaševanju,
- b) za poslušalce: skozi več mesecev trajajočo nagradno igro izžrebanim osebam podarjamo različne nagrade (kape in majice z našim znakom, vikend pakete ali celo 7-dnevne počitnice).

Med aktivnosti na področju pospeševanja prodaje (komunikacijski podsplet), s katerim poskušamo pritegniti poslušalce, uvrščamo tudi oddaje, kjer v studio povabimo goste. Tako se je na radiu zvrstilo že veliko osebnosti iz različnih področij. Npr. v jutranji program povabimo predstavnike lokalnih skupnosti, vodilne iz občinskih javnih podjetij, organizatorje različnih prireditev ipd. V popoldanskem programu gostimo predvsem goste, ki našim poslušalcem odgovarjajo na zastavljena vprašanja. Sem sodijo strokovnjaki s področja zdravstva, energetike, komunale, kulture ... V večernih terminih pa velikokrat gostimo priljubljene pevce zabavne glasbe, igralce in nasploh znane ljudi iz družabnih kronik.

Pri komunikacijskem podspletu pospeševanja prodaje, ki je pretežno komunikacijske narave, uporabljamo še naslednja orodja:

- a) poslovne partnerje, oglaševalce ob koncu leta obdarimo s koledarji, notesniki, stenskimi urami, majicami, dežniki ipd. na vseh pa je odtisnjen logotip našega radia,
- b) poslušalce: šolam in drugim zainteresiranim organizacijam nudimo možnost skupinskega ogleda naših radijskih oziroma studijskih prostorov.

Frekvenca pri taktičnih odločitvah je vedno nekoliko manjša kot pri drugih instrumentih komuniciranja, saj gre pri pospeševanju prodaje za akcije, ki so kratkotrajnejše narave. Zato je tudi kontinuiteto veliko težje načrtovati. Več bi vsekakor lahko naredili na odločitvah v zvezi s pokrivanjem, če bi se s pomočjo rezultatov lastnih raziskav poslušanosti bolje usmerili na potencialne in obstoječe poslušalce in oglaševalce.

5.5 Nadzor nad rezultati komuniciranja

Radio NET izvaja le delni nadzor nad procesom komuniciranja in rezultati tega procesa. O delnem nadzoru govorimo zato, ker so obstoječe raziskave izražene kot odgovori na telefonski vprašalnik poslušanja za nazaj. Lastnih oziroma naročenih raziskav zgolj za našo radijsko postajo pa nimamo.

Cilji komuniciranja torej niso postavljeni tako natančno, kot uči teorija. Tako direktor, urednik kot vodja marketinga pravijo, da ciljev ne opredeljujejo zadosti natančno in kvantitativno, ker ni raziskav, s katerimi bi prišli do potrebnih informacij. To velja za cilje v zvezi s pridobivanjem novih poslušalcev oziroma cilje, kako obdržati poslušalce ter hkrati za vrednotenje ekonomskih in neekonomskih rezultatov komuniciranja.

Za vrednotenje neekonomskih rezultatov komuniciranja (pozitivna podoba postaje, poznavanje postaje ...) izvajajo pri nekaterih instrumentih komuniciranja nekatere metode.

- a) na področju odnosov z javnostmi spremljajo objave o radijski postaji v različnih časopisih, revijah in drugih medijih, vendar le toliko, kot jim to dopušča možnost,
- b) na področju osebne prodaje svoje napovedovalce in voditelje izbiramo po večstopenjskem postopku. Skrbimo za njihovo sprotno izpopolnjevanje in urjenje. Spremljamo kritike in pohvale poslušalcev ter poslovnih partnerjev o radijskem programu, vsebinah oddaj, gostih, komercialnih obvestilih ...,
- c) na področju pospeševanje prodaje osebno povprašamo poslušalce bodisi po telefonu, SMS sporočilu ali pa kar na spletni radijski klepetalnici, kaj menijo o načinu in vsebini radijskih reklam.

5.6 Informacije in raziskave za izbiro načina komuniciranja

Raziskave in rezultati raziskav predstavljajo temelj odločitve in podlago za izvajanje komuniciranja. Tega dejstva se zavedamo tudi na Radiu NET FM, uresničujemo pa ga v nekoliko manjši obliki. Raziskave, naročene pri raziskovalnih oziroma

oglaševalskih agencijah, so drage in glede verodostojnosti podatkov tudi vprašljive. Trenutne raziskave nam sicer kažejo, da smo v Mariboru druga najbolj poslušana radijska postaja s približno 25000 rednimi poslušalci.

Informacije o dogajanju na trgu smo zbirali s sledenjem aktivnosti konkurence, z analiziranjem zunanjega in notranjega okolja radijske postaje ter spremljanja oglaševalskega trga:

1. Na podlagi SWOT analize v podjetju Radio NET smo prišli do naslednjih ugotovitev:
 - a) notranje okolje
 - prednosti: domačnost, prilagodljivost, odprtost,
 - slabosti: premalo zaposlenih, občasna vzkipljivost,
 - b) zunanje okolje
 - priložnosti: vse več poslušalcev ima potrebe po duhovitosti oziroma išče lahkotne vsebine,
 - nevarnosti: politične stranke.
2. Svoje konkurente opredeljujemo v več skupinah. To so:
 - komercialne radijske postaje s pokrivanjem večjega dela države. Slednje so agresivnejše
 - in veliko bolj uspešne pri pridobivanju reklam reklamnih agencij, saj v sorazmerju za
 - manjšo ceno pokrivajo večje število poslušalcev.
 - komercialne lokalne radijske postaje. Slednje ponujajo veliko manjšo ceno na trgu.
 - nacionalne radijske postaje. Slednje imajo veliko število ljudi, financirajo pa se iz RTV
 - naročnine.

3. Imamo bazo podatkov o poslovnih partnerjih, ki jo sproti dopolnjujemo. V anketi, ki smo jo pred časom izvedli, je 40 % poslovnih partnerjev vprašalnike vrnilo in 85 % jih je komuniciranje in sodelovanje z Radiem NET FM ocenilo kot pozitivno.

5.7 *Financiranje komuniciranja*

Celotna radijska postaja se v celote financira s pomočjo oglaševanja. Od države ne prejemamo nobene finančne podpore.

Pri določanju finančnih sredstev za komuniciranje sredstev na Radiu NET FM ne določamo na podlagi klasičnih metod kot delež od dobička ali na podlagi primerjave s konkurenco. Prav tako ne uporabljamo čiste *built-up* metode, temveč izvajamo neke vrste kombinacijo enega in drugega pristopa k financiranju. Marketing sicer postavi določene cilje, ki jih želi doseči, vendar ti cilji običajno niso natančno definirani po posameznih instrumentih komuniciranja, temveč veljajo za marketing ali za celotno komuniciranje. Predlogi ciljev se predložijo programskemu direktorju in skupaj se predvidi, ali je za dosego ciljev na razpolago zadosti finančnih sredstev. Ker teh sredstev doslej ni bilo, se k vsakemu projektu pristopa posamično.

6 PREDLOGI IN SMERNICE ZA IZBOLJŠANJE KOMUNICIRANJA RADIA NET FM

Radio NET FM ima delno postavljene cilje komunikiranja, zelo grobo izdelano strategijo in taktiko. Ustrezno temu nadzira delo in rezultate, ki jih dosega. Komunicira s poslušalci, poslovnimi partnerji in z drugimi deli javnosti. Izvaja torej politiko komunikiranja in s tem ustvarja določeno podobo v očeh javnosti. Različnim segmentom širokega kroga poslušalcev ponuja raznolik program. Pri svojem delu se srečuje z mnogimi ovirami, med katerimi je največja slišnost oziroma področje pokrivanja. Kljub težavam in oviram ima Radio NET FM dobre možnosti, da s svojim boljšim načinom komunikiranja v marketingu tako poslušanost (rating) kot poslovno uspešnost izboljša.

Radio NET FM je v svojem bistvu lokalna radijska postaja. S svojim signalom doseže približno 15 % prebivalcev Republike Slovenije. Imamo tudi zelo široko definirano ciljno skupino: od otrok do upokojencev. Ciljna skupina so pravzaprav vsi, ki jih s signalom dosegamo. Preširoko definirana ciljna skupina lahko predstavlja problem pri zadovoljevanju potreb posameznikov in posledično pri ciljih oglaševanja. Zato v nadaljevanju navajamo nekaj predlogov:

a) cilji komunikiranja

a1) poslušalci

Raznolikost programa je potrebno ohraniti tudi v prihodnje, vendar je potrebno ciljno publiko bolje definirati že znotraj programa. To pomeni, da je potrebno uvesti posamezne oddaje, ki bodo občinstvo bolje razčlenile. Npr. nedeljska »Jutranja oddaja za otroke«, ali pa oddajo »Kuhajmo ali pecimo skupaj«, za gospodinje, »Športno popoldan«, za moško ciljno skupino ... Takšne oddaje bodo v povezavi z ostalimi segmenti komunikiranja povečale poslušanost v tistih skupinah, zaradi katerih želimo te cilje doseči (starost od-do, na katerem področju, moški-ženske)

a2) oglaševalci

Določiti je potrebno cilj marketinga (obdržati tržni delež ali povečati tržni delež). Na podlagi zastavljenega cilja je potrebno določiti pogostost komunikiranja s poslovnimi

strankami tako, da se bodo ti zavedali pomena radijske postaje, imeli do nje pozitivno stališče in se odločili za redno oglaševanje. V odstotkih je potrebno določiti zastavljen tržni delež tako, da ga je možno celo preseči. Nove oglaševalce je potrebno pridobiti na podlagi poznavanja značilnosti sedanjih, najbolj zvestih oglaševalcev, ki predstavljajo glavnino marketinških prihodkov.

b) strategije komuniciranja

Strategijo potiska, ki temelji na osebnem prodajanju-komuniciranju, je potrebno dopolniti s strategijo potega: narediti več oglaševalskih akcij in se pojavljati povsod, kjer je to mogoče!

Pri kreiranju *on-air* sporočil o radijski postaji nadaljevati z izvirnimi idejami: uporabiti glasove svojih napovedovalcev in lastno, venomer ponavljajočo glasbo. V sporočilu izpostaviti eno do dve značilnosti radia (npr. »Sami hiti«, ali »Več glasbe, manj besed«) ter vse skupaj odeti v lahko zapomnljivo rimo. Izdelati oziroma naročiti je potrebno izdelavo *off-air* sporočil o postaji; npr. plakatov in jih razobesiti po bolnišnicah, šolah, trgovinah

c) taktika pri korporativnem komuniciranju (oglaševanju Radia NET FM)

Narediti je potrebno medijski načrt oglaševanja: načrt, v katerih medijih se bo oglaševalo, da se pokrije celotno področje teoretične slišnosti. Začeti je potrebno oglaševati v vseh medijih, še posebej na bolj obiskanih spletnih straneh. Izkoristiti je potrebno možnost kompenzacije oziroma načela *cross-promotion* (obojestranskega oglaševanja). Oglas radia pa se ne bo izgubil v množici drugih, če bo zanimiv, privlačen in bo s pomočjo glasbe asociiral na radijsko postajo.

d) taktika pri odnosih z javnostmi

Poslušalce je potrebno večkrat spodbuditi da pišejo, kličejo ali kako drugače sporočajo svoja mnenja, pripombe in pohvale v zvezi s programom (npr. odprti telefon za razgovore v živo, vedno ponujena možnost pripomb preko e-pošte, sms-ov ...) Poslušalcem v bazi (klub diskont-net) pošiljati voščila za rojstni dan, na srečanjih pa jih še bolj povezati s pomočjo iger, petja in plesa ter na tak način ustvarjati *družino* prijateljev. Poslovnim partnerjem je potrebno nameniti še več pozornosti: pisno jih povabiti na srečanje (dva krat letno), zalagati jih z novostmi v programski shemi, reklamnim materialom, jim pošiljati voščila ob praznikih ... Za

pomoči potrebne je potrebno organizirati humanitarne akcije, koncerte ... Z različnimi društvi je potrebno tesneje sodelovati ter jim kdaj kakšno informacijo objaviti brezplačno. Vsaj enkrat na mesec je potrebno pripraviti PR članek o aktivnostih radia in njegovih zaposlenih in ga skupaj s fotografijami poslati na posamezna uredništva.

e) taktika pri osebni prodaji

Na izbrano ciljno skupino je potrebno poslati direktno pošto s priloženim vprašalnikom o radijski postaji in dodanim reklamnim materialom. Z odgovori spoznamo potrebno popolno (ABC) analizo kupcev. Različnim obrtnikom ali podjetjem je potrebno v zameno za poslušanje na delovnem mestu ponuditi možnost glasbene želje, jih obiskati ter jim na neopazen način nameniti več pozornosti.

f) taktika pri pospeševanju prodaje

Za prodajni podsplet: v času praznikov oglaševalcem ponuditi popust ob večjem naročilu oglasov oz. jim v čestitki priložiti še darilni vrednostni bon za oglaševanje. Za oglaševalce in predvsem media planerje v reklamnih agencijah je potrebno pripraviti tudi nagradne igre. Za komunikacijski podsplet: v trgovini z radijskimi aparati ali v večji veleblagovnici (trgovskem centru) narediti izložbo o radiu. V času največje frekvence ljudi del programa izvesti *v živo*. S prodajalci pa se v zameno za oglaševanje dogovoriti, da v času izložbe poslušajo zgolj našo radijsko postajo.

g) nadzor nad rezultati komuniciranja

ko bodo cilji komuniciranja natančneje določeni, bo lažji tudi nadzor. Za ocenjevanje oglasov, izložbe ... uporabiti tehnike psihološkega spraševanja. V prihodnosti je potrebno strmeti k uvedbi rednih raziskav in analiz – tako za poslušalce, kot za oglaševalce. Na osnovi povečanja potrebnih podatkov (analiza trga) je bistveno lažje nadzirati dosežene rezultate komuniciranja.

h) informacije in raziskave za vodenje politike komuniciranja

izvesti lastno raziskavo ob pomoči nekaterih zunanjih sodelavcev. Dobro poznati program konkurenčnih radijskih postaj.

i) financiranje komuniciranja

Uporabljati metodo ciljev in nalog. Bistveno bolj je potrebno izkoristiti možnost medsebojnega oglaševanja z drugimi mediji (cross-promotion) in se vedno bolj osredotočiti na potencial interneta. Določiti je potrebno letni budget za komuniciranje v marketingu glede na letni bruto promet.

7 SKLEPNE UGOTOVITVE

Radio je ne glede na razvoj medijske komunikacije in medijev nasploh še vedno pomemben medij. Ne glede na novejši medije še vedno prinaša zabavo, je prenosnik informacij in hkrati priljubljen kot oglaševalsko sredstvo.

Čeprav je v Sloveniji več kot 70 radijskih postaj, je bistvenega pomena to, da radijska postaja ve, kaj želi doseči, da jasno zastavi svoje cilje ter ne ostaja zgolj pri željah. Običajno si vsaka radijska postaja želi obdržati obstoječe poslušalce in pridobiti nove. Vendar tako zastavljen cilj še ne prinaša uspeha. Na podlagi spoznavanja posameznih faz je potrebno definirati ciljno skupino ter jo oplemenititi z marketinškim komuniciranjem. Cilji marketinga in cilji komuniciranja so vodilo za kvantitativno, kvalitativno in časovno sledenje fazam procesa adopcije.

Komuniciranje v marketingu radijske postaje je torej pravzaprav najbolj pomembna veja procesa, skozi katerega se postaja predstavlja očem javnosti in kreira svojo identiteto. Ustvarja določeno podobo, položaj na tržišču ter zavzema posebni prostor v glavah poslušalcev. Zato da ustvari pozitivno podobo in zavzema ustrezen položaj, mora nenehno izvajati določene aktivnosti. Za uspešno izvajanje komuniciranja v marketingu mora radijska postaja dobro poznati svoje prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti. Poznati mora konkurenco, poslovne partnerje in poslušalce.

Radio NET FM s svojo majhnostjo in statusu lokalnega programa že deset let uresničuje svoje poslanstvo. S svojo zavzetostjo prinaša v lokalni prostor nekaj domačega, lepega in predvsem pozitivnega. Iz diplomske naloge pa je razvidno, da na Radiu NET FM obstajajo razhajanja med teorijo in prakso komuniciranja v marketingu.

Cilji niso tako natančno definirani, primanjkuje raziskav, zaradi pomanjkanja sodelavcev se ni moč posvetiti vsem instrumentom komuniciranja. To sicer še ne pomeni, da program radia ni kakovosten, da ne zadovoljujemo potreb široke množice poslušalcev in da število domačih in tujih poslušalcev, ki radio poslušajo

prek interneta, ne narašča. Prav nasprotno! Toda po vsem, kar smo navedli, obstaja še veliko rezerv.

Rezerve so bile z diplomskim delom ugotovljene in s tem je naš cilj dosežen. Z močno identiteto, jasnim poslanstvom, zavzetimi sodelavci in kakovostnim delom lahko ustvarimo in utrdimo podobo, poslušnost in koncu koncev poslovni izkaz bistveno nadgradimo!

8 LITERATURA IN VIRI

Literatura:

1. Bovee, Courtland L.: *Arens William F. Advertising*, Homewood Illinois, Richard D. Irwin, INC, 1982.
2. Engel, J., *Advertising (the process and practice)*, U.S.A., McGraw-Hill Book Company, 1980.
3. Gruban, B., Verčič, D., Zavrl, F., *Pristop k odnosom z javnostmi*, Ljubljana, Pristop d.o.o. (družba za komunikacijski management), 1997.
4. Hunt, Todd. Grunig, James E., *Tehnike odnosov z javnostmi*, Ljubljana, DZS, 1995.
5. Jefkins, F., *Public relations techniques (2nd edition)*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1996.
6. Kotler, P., *Marketing management – trženjsko upravljanje*, Ljubljana, Slovenska knjiga, 1994.
7. Kotler, P., *Marketing Managament*, (4. izdaja). Stuttgart, Poeschel Verlag, 1982.
8. Lorbek, F., *Osnove komuniciranja v marketingu*, Ljubljana, Gospodarski vestnik, 1979.
9. McLeish, R., *The technique of radio production*, Boston and London, focal Press, 1986.
10. Roberts, Ted E.F., *Practical radio promotions*, Boston and London, Focal Press, 1992.
11. Schweiger, G. Schrattenecker, G., *Werbung*, (3. Auflage) Stuttgart, Gustav Fisher Verlag, 1992.
12. Stanton, William J. Futrell, Charles., *Fundamentals of marketing (8th edition)*, USA, McGraw-Hill Book Company, 1987.
13. Steinman, Matthias F., *Massenmedien und Werbung*, Breisgau, Verlag Rombach Freiburg, 1971.
14. Zajc, M., *Teorija medijev in množični mediji*, Univerza v Mariboru, 2005.
15. Wells, W. Burnett, J., Moriarty, S., *Advertising principles and practice (3rd edition)*, London, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, 1995.

Viri:

1. Čuk, S., 1994, bilten, *Naš radio*.
2. Fortič H., *priročnik in gradivo za predmet Ekonomika in trženje multimedijskih produktov*, IAM, Ljubljana, 2005.
3. Snoj, B., Završnik, B., *zbrano gradivo za Management izdelkov in storitev*, EPF, 1996.
4. Štebih, M., gradivo MM, Academia, Maribor, 2008.
5. Publikacija, *Raziskava medijev Mediana 2008/9*.
6. Spletna stran na internetu: :
<http://www.mediana.si/inc.zoom.php?target=1&ppID=5731>, dne 26. 4. 2009.
http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5642,5731, dne 17. 5. 2009.
<http://www.mediana.si/inc.zoom.php?target=2&ppID=5731>, dne 19. 5. 2009.
<http://www.agbnielsen.net/whereweare/dynPage.asp?lang=local&id=129&country=Slovenia>, dne 24. 5. 2009.
<http://znanje.academia.si/index.php/page,Course/TRŽNO%20KOMUNICIRANJE.ppt>, dne 26. 4. 2009
<http://znanje.academia.si/index.php/page,Course/TRŽENJSKO%20RAZISKOVANJE.ppt>, dne 26. 4. 2009