



Fot. Nick Benjaminsz

Tomasz Dworek

Ulubiona muzyka z mobilnego głośnika!

Coraz więcej ludzi, którzy mają coraz mniej czasu, ma coraz więcej spraw do załatwienia. Coraz większa konsumpcja, coraz więcej reklam, stacji radiowych i telewizyjnych, gazet, tygodników, biuletynów, poczta tradycyjna, e-mail, internetowe komunikatory, telefon stacjonarny, komórka. Na załatwienie koniecznych lecz uciążliwych spraw w urzędach, bankach chcemy poświęcić jak najmniej czasu, najlepiej w wybranym przez nas momencie, a nie sztywnych godzinach urzędowania. Nowoczesne technologie niebawem będą nam umożliwiać powszechny, wielokanałowy dostęp do instytucji publicznej użyteczności, do wiedzy, rozrywki w dowolnym miejscu i czasie, a tym samym sprawniejsze i tańsze funkcjonowanie w strukturze społecznej.

Na wzrost zainteresowania wielokanałową komunikacją wpływ będzie miał przede wszystkim tani dostęp do szerokopasmowego Internetu, a także wzrost penetracji komputerów PC oraz nasycenie rynku telefonii komórkowej. Z drugiej strony istotną będzie dostępność multimedialnych aplikacji i treści po stronie firm, mediów i urzędów zainteresowanych interaktywną komunikacją.

W Strategii Lizbońskiej podkreślono rolę państw Unii Europejskiej w tworzeniu warunków rozwoju dla gospodarki cyfrowej, stworzenia nowoczesnych usług „on-line”, obejmujących m.in. e-government, e-learning,

W epoce radia cyfrowego zwiększy się liczba rozgłośni, które korzystać będą z wielu kanałów nadawczych, jednocześnie następować będzie proces konsolidacji rynku – skupienie w jednym podmiocie całego spektrum medialnego.

e-business. Państwo powinno zapewnić infrastrukturę i warunki prawne zapewniające właściwy rozwój sektora IT.

Pionierskie podejście w wykorzystaniu konwergentnych kanałów komunikacji zauważyć można w trzech segmentach rynkowej działalności: e-commerce, e-government oraz w dystrybucji treści rozrywkowych, przede wszystkim muzyki.

Pionierami wielokanałowego dostępu do usług były banki. Dziś korzystanie ze swojego konta jest możliwe poprzez sieć oddziałów, Internet, call center, telefon komórkowy. Bankowcy oceniają, że wielokanałowość i nowe technologie w istotny sposób przyczyniają się do zwiększenia zyskowności branży.

Nowoczesne systemy komunikacji w mediach stanowiąc będą nie tylko poszerzenie kręgu odbiorców ale będą narzędziem dywersyfikacji oferty reklamowej zmieniając strukturę dochodów stacji radiowej, telewizyjnej czy gazety. Oprócz tradycyjnej reklamy spotowej w mediach elektronicznych pojawi się oferta sprzedaży płatnych serwisów muzycznych, informacyjnych, kulturalnych oraz dystrybucji gadżetów na telefony komórkowe.

Wielokanałowość pozwoli także na personalizowanie przekazu, co wyjątkowo cenne będzie w epoce mediów cyfrowych. Największe zmiany w moim przekonaniu nastąpią w transmisji programu radiowego, dlatego analizę konwergencji w sektorze mediów ograniczę do tego segmentu

Konwergencja w rozumieniu mediów elektronicznych polegać będzie na zwielokrotnieniu kanałów nadawczych – oprócz klasycznego radia nadającego na falach UKF pojawi się za moment radio cyfrowe, są już tysiące rozgłośni internetowych nadających w kilkudziesięciu formatach, za chwilę standardem stanie się Visual Radio (VR) – aplikacja na telefony komórkowe wykorzystująca 2,5 D, 3G, umożliwiająca nie tylko słuchanie ulubionej stacji ale intuicyjny udział w quizach, zabawach, głosowaniach, zakupy towarów w wirtualnych sklepach, pobieranie gadżetów. VR będzie swoistego rodzaju komunikatorem ze stacją, elementem programu lojalnościowego, w którym nagradzani będą najwierniejsi słuchacze.

W epoce radia cyfrowego zwiększy się liczba rozgłośni, które korzystać będą z wielu kanałów nadawczych, jednocześnie następować będzie proces konsolidacji rynku – skupienie w jednym podmiocie całego spektrum medialnego (radio, telewizja, media drukowane, Internet, mobile). **W najbliższej przyszłości dwa urządzenia zmonopolizują rozrywkę i informację: komputer - odbiornik telewizyjny i telefon komórkowy.** Większość przekazów, w tym treści reklamowych odbieranych będzie za pomocą tych urządzeń.

W trudnej sytuacji rynkowej znajdzie się radio, zmuszone znaleźć swoje miejsce w nowej przestrzeni nadawczo – reklamowej. Udział reklamy radiowej w ogólnym torcie reklamowym oscyluje dziś w Polsce na poziomie 8-10 proc. Nowe technologie i formy reklamy paradoksalnie nie są sojusznikiem rozwoju rynku radiowego, pojawiają się bowiem nowe, skuteczniejsze z punktu widzenia percepcji treści i reklamy formy przekazu. Radio posiada jednak szereg atutów, z których pierwszorzędnym wydaje się fakt, że nie absorbuje uwagi tak jak np. dominująca w odbiorze telewizja. Trudno jednak sprawdzić skuteczność reklamy nadawanej w radiu, za pomocą konwergentnych systemów będzie za to można podjąć szereg działań zmierzających do wydłużenia czasu słuchania stacji i dostarczenia produktu zaspakajającego w coraz większym stopniu potrzeby rozrywkowe odbiorców.

Konwergencja umożliwi przede wszystkim zwiększenie zasięgu nadawania, pozwala na zróżnicowanie i rozszerzenie przekazu reklamowego. To szansa osiągnięcia w zasadzie przeciwstawnych celów: masowości odbioru i jednocześnie spersonalizowanie przekazu poprzez możliwość identyfikacji odbiorcy.

Przychody grup radiowych już teraz ulegają dywersyfikacji: zmniejszać się będzie sprzedaż reklamy spotowej na rzecz wpływów pozyskiwanych z organizacji eventów (Summer Patrol Radia Eska, Inwazja Mocy RMF), a także ze sprzedaży usług mobilnych – reklam na telefon komórkowy jako uzupełnienie reklamy spotowej oraz gadżetów na telefony komórkowe. Pewne perspektywy można także zauważyć przed wykorzystaniem wiedzy zgromadzonej przez media w redakcyjnych archiwach, do której dostęp byłby możliwy po uregulowaniu płatności (mikropłatności SMS).

Po okresie prób powiązania targetu wiekowego z preferencjami muzycznymi, przeważa obecnie koncepcja formatu nastrojowego, lifestylowego (takiej samej muzyki słucha cała rodzina). Również informacja nabierać będzie coraz większego znaczenia. W przypadku stacji komercyjnych nie ma raczej powrotu do formuły radia muzyczno-informacyjnego – tym niemniej informacja będzie jednym z elementów wyróżniających rozgłośnię (dziś RMF rozpoczyna serwisy kilkadziesiąt sekund przed pełną godziną, Złote Przeboje podają tylko dobre wiadomości, mające charakter rodzinny).

Możliwości techniczne pozwolą na znaczne zwiększenie oferty programowej, uwzględniającej wysublimowane gusta muzyczne.

Konwergentne systemy komunikacji mediów jakie przygotowujemy są w firmach technologiczno-medialnych zakładają trzy podstawowe funkcje platform komunikacyjnych: mobilną (SMS, MMS, IVR), tworzenie bazy odbiorców oraz system zarządzania treścią.

Dla reklamodawców podstawowe znaczenie będzie miała znajomość odbiorcy, a tym samym możliwość optymalnego skalkulowania kosztów dotarcia. Istotą będzie nie pozyskiwanie nowych, lecz utrzymanie przy głośnikach już pozyskanych słuchaczy. **Wielokanałowe nadawanie spowoduje większą interakcję rozumianą dwukierunkowo: radio-słuchacze, słuchacze-radio.** Kanały komunikacji / identyfikacji, pozwolą określić podstawowe cechy odbiorcy. System będzie automatycznie odnotowywał zainicjowane kontakty słuchaczy ze stacją. Głosowania SMS, w Internecie, przesłane maile, rozmowy w komunikatorach, odbiór przez Visual Radio pozwolą poznać preferencje konsumentów i muzyczne. Odbiorcy sami będą godzili się na swoistego rodzaju obecność w radiowej społeczności, bo będzie się to wiązało z określonymi korzyściami materialnymi: specjalnymi gadżetami mobilnymi, wejściówkami na koncerty, imprezy, rabatami w sklepach (m-kupony), bezpłatnym dostępem do archiwum, udziałem w promocjach partnerów stacji. Interakcja pozwoli także szefom rozgłośni lepiej dostosowywać program uwzględniając zmieniające się preferencje słuchaczy, szybciej reagować na zmiany na rynku.

Konwergentne systemy pozwolą przy analizie odbiorców do minimum ograniczyć rolę człowieka. Tworzona baza

będzie pozwalała na: lepsze poznanie oczekiwań słuchaczy-klientów, osobiste dotarcie do potencjalnych słuchaczy-klientów, dokładną ocenę wyników działań promocyjnych-reklamowych oraz stałe obniżanie kosztów pozyskania i utrzymania jednego słuchacza-klienta.

Stacje zmuszone do nadawania sygnału w kilku uzupełniających się kanałach, by zapewnić dobrą komunikację i aktualne treści, korzystać będą z programów umożliwiających kompleksowe i konwergentne zarządzanie treścią. Chodzi o zsynchronizowanie poszczególnych kanałów: systemu emisyjnego, treści na stronie www, visual radio, serwisów SMS, MMS, RDS, tak by jedna osoba szybko aktualizowała przekazywane komunikaty lub, by treści aktualizowane były automatycznie we wszystkich kanałach.

Konwergentna – wielokanałowa komunikacja to dla radia szansa na utrzymanie zdobytej pozycji na rynku medialno-reklamowym, to sposób obniżania kosztów nadawczo-programowych, to także zwiększenie oferty marketingowej stacji.

Pozostaje mieć tylko nadzieję, że jak każdego poranka budzić nas będzie ten sam, miły radiowy głos i ulubiona muzyka – nieważne z jakiego głośnika.



Fot. Alen Stojanac, Paul Preacher