

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KOMUNIKACIJOS FAKULTETAS
INFORMACIJOS IR KOMUNIKACIJOS INSTITUTAS

Eglė Gabrytė,
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

Komunikacijos priemonės radijo stotyje „Žinių radijas“

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė asist. I. Gečienė

Vilnius, 2006

Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autorius

Eglė Gabrytė

(magistro baigiamojo darbo autoriaus vardas, pavardė)

Komunikacijos priemonės radijo stotyje „Žinių radijas“

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas lietuvių kalba)

Means of Communication on the radio station „News radio“

(magistro baigiamojo darbo pavadinimas anglų kalba)

Patvirtinu, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis bakalauro/ magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Sutinku, kad bakalauro/ magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)

Pildo bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovas

Bakalauro/ magistro baigiamąjį darbą ginti _____

(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)

(data)

(bakalauro/ magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja

Bakalauro/ magistro baigiamasis darbas įregistruotas

(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)

(data)

(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)

Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas

Recenzentu skiriu _____

(recenzento vardas, pavardė)

(data)

(instituto/ katedros vadovo parašas)

Pildo recenzentas

Darbą recenzuoti gavau. _____

(data)

(recenzento parašas)

Gabrytė, Eglė

Gab 03 Komunikacijos priemonės radijo stotyje „Žinių radijas“ : magistro darbas / Eglė Gabrytė ; mokslinis vadovas asist. I. Gečienė ; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Informacijos ir komunikacijos institutas. – Vilnius, 2006. – 71, [2] lap. : lent. – Mašnr. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 56 (25 pavad.).

UDK 007 (371.6)

Identiteto kūrimas, išorinė komunikacija, komunikacijos priemonės, komunikacijos proceso modeliai, komunikacijos reikšmė, komunikacijos tikslai, organizacijos komunikacija, radijo įvaizdis, radijo savireklama, reklama, tikslinė auditorija.

Magistro darbo objektas – „Žinių radijo“ komunikacijos priemonės. Darbo tikslas – ištirti, ar „Žinių radijo“ naudojamos komunikacijos priemonės yra efektyvios ir numatyti efektyvumą užtikrinančias priemones. Pagrindiniai darbo uždaviniai: išsiaiškinti, kokią reikšmę „Žinių radijas“ skiria komunikacijai su tikslinėmis publikomis; išanalizuoti, kokie naudojamos komunikacijos tikslai ir politika; ištirti, ar naudojamomis komunikacijos priemonėmis pasiekama tikslinė „Žinių radijo“ auditorija; išsiaiškinti, kurios tiriamoje radijo stotyje naudojamos komunikacijos priemonės yra efektyviausios.

Naudojant kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodus, prieita prie išvados, kad „Žinių radijo“ naudojamos komunikacijos priemonės nėra efektyvios. Atlikus kokybinį tyrimą, paaiškėjo, kad nuo vadovo priklauso ne tik komunikacijai skiriamas dėmesys, pasirenkamos komunikacijos priemonės, bet ir pati komunikacijos strategija. Kokybinio tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, jog radijas skiria dėmesio išorinei komunikacijai, tačiau nepakankamai. Pagrindinės to priežastys – žmonių trūkumas bei lėšų stygius. „Žinių radijas“ vis dar neturi savireklamos specialisto, todėl dažnai jo funkcijas atlieka reklamos skyrius ar net pats „Žinių radijo“ vadovas.

Dabartinė „Žinių radijo“ komunikacijos politika labiau nukreipta į įmonių vadovus – jie kur kas daugiau žino apie „Žinių radiją“ (žino apie pasikeitusį logotipą, bei atnaujintą tinklelį, dažniau girdi cituojamą „Žinių radiją“).

Efektyviais komunikacijos kanalais reikėtų laikyti tuos, kuriais pasiekama visa tikslinė auditorija (ir vadovaujančias, ir nevadovaujančias pareigas užimančius klausytojus). Šiuo atveju daugiausiai informacijos apie „Žinių radiją“ apklaustieji teigia gaunantys iš jo internetinio puslapio. „Žinių radijo“ reklama dažniausiai matoma spaudoje.

Šis mokslinis darbas gali būti naudingas pačiam „Žinių radijui“, kitoms radijo stotims, visiems tiems, kurie planuoja užsiimti elektroninės žiniasklaidos verslu.

TURINYS

ĮVADAS.....	6
1. ORGANIZACIJOS KOMUNIKACIJA: SAMPRATA IR REIŠMĖ	8
1.1. Komunikacijos proceso samprata.....	8
1.1.1. Komunikacijos samprata	8
1.1.2. Komunikacijos proceso modeliai	9
1.2. Organizacijos komunikacijos samprata.....	14
1.2.1. Organizacijos komunikacijos reikšmė	14
1.2.2. Išorinė organizacijos komunikacija.....	17
1.2.3. Radijo stočių komunikacijos specifika.....	21
1.3.1. Reklama.....	24
1.3.2. Pardavimo skatinimas	25
1.3.3. Ryšiai su visuomene.....	25
2. KOMUNIKACIJOS PRIEMONĖS RADIO STOTYJE „ŽINIŲ RADIJAS“	28
2.1.1. „News – talk“ formatas	28
2.1.2. Komunikacijos samprata „Žinių radijuje“.....	29
2.1.3. „Žinių radijo“ misija ir vizija	32
2.2. „Žinių radijuje“ naudojamos komunikacijos priemonės	34
2.2.1. Identiteto kūrimas.....	34
2.2.2. Savireklamos ir reklamos strategija	36
2.2.3. Ryšiai su visuomene.....	38
3. KOMUNIKACIJOS PRIEMONIŲ EFEKTYVUMO TYRIMAS „ŽINIŲ RADIJUJE“.....	40
3.1.2. Tyrimo metodas.....	40
3.1.3. Komunikacijos efektyvumo vertinimas	42
3.2. Tyrimo rezultatų analizė	42
3.2.1. Respondentų charakteristika	42
3.2.2. Komunikacijos priemonių tyrimas	44
3.2.3. Naujojo tinklelio žinomumas	45
3.2.4. Logotipo ir šaukinių atpažįstamumas.....	46
3.2.5. „Žinių radijo“ citavimas	47
3.2.6. Reklamos matomumas	48
3.2.7. „Žinių radijo“ internetinės svetainės lankomumas.....	48
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	52
MEANS OF COMMUNICATION ON THE RADIO STATION „NEWS RADIO“ (SUMMARY)...	54
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS	55
PRIEDAI.....	56

1 priedas. Pokalbis su „Žinių radijo“ vadovu Vaidotu Žuku	56
2 priedas. Pokalbis su vyriausiąja „Žinių radijo“ redaktore Laima Abromaityte	59
3 priedas. Pokalbis su buvusiu „Žinių radijo“ vadovu Eduardu Eigirdu	63
4 priedas. Logotipų pavyzdžiai	66
5 priedas. Maketų pavyzdžiai.....	67
6 priedas. Anketos klausimai	68

Ivadas

Paprastai kalbėdami apie radijo stotis, mes kalbame apie jas kaip apie komunikacijos priemonę, per kurią siekiame pasiekti klausytoją (arba vartotoją). Tačiau ir ši diskusija dažniausiai baigiasi išvada, jog reklamuotis radijo stotyse nors ir pigu, bet neefektyvu.

Šio darbo *objektas* – radijo stotis „Žinių radijas“, tačiau į ją bus žiūrima ne kaip į komunikacijos priemonę, o kaip į organizaciją, siekiančią dirbti pelningai. Sėkmingai dirbančiomis radijo stotimis vadinamos tos, kurios sugeba „atsikąsti“ didesnę auditorijos dalį. Kuo didesnis šis kąšnis, tuo lengviau pritraukti reklamos užsakovus ir tuo brangiau galima pardavinėti reklamos laiką.

Šiuo metu Lietuvoje yra kelios dešimtys radijo stočių, kurios kovoja dėl auditorijos kiekio, o šie pritraukia reklamos užsakovus. Tačiau nors egzistuoja kelios dešimtys radijo stočių, aktyviai rinkoje dalyvauja tik keletas iš jų. Pateikiamuose auditorijos kiekio tyrimų rezultatuose yra tik dvylika populiariausiomis vadinamų radijo stočių, kitos dalijasi vos kelis procentus klausytojų.

Akivaizdu, jog nuolat atsirandant vis naujoms radijo stotims, geriau išsilaikyti sugeba tos, kurios moka parengti veiksmų ir priemonių programas numatytiems tikslams, valdyti strateginius pokyčius bei tinkamai komunikuoti.

Tai, kad nuo išlaidų komunikacijai priklauso ir organizacijos reputacija, įrodė ryšių su visuomene kompanijų taryba, kuri remdamasi 1999 metais žurnale „Fortune“ išspausdintu 476 geriausių kompanijų sąrašu („Most Admired Company listing“), atliko tyrimą¹.

Komunikacijos priemonių efektyvumo klausimas turėtų būti *aktualus* kiekvienai šiandien rinkoje sėkmingai siekiančiai konkuruoti įmonei. Organizacijoms tenka pripažinti, jog norint sėkmingai išsilaikyti rinkoje, turint klientų pasitikėjimą, gerą vardą, nepriekaištingą reputaciją bei įvaizdį, joms tenka komunikuoti nuolat.

Lietuvoje vis dar nepopuliaru radijo stotims naudotis ryšių su visuomene agentūrų paslaugomis. Tuo tarpu didelis skaičius užsienio ryšių su visuomene agentūrų yra orientavęsi į radijo stočių strategijas. Jų pagalba kuriamos milijonines auditorijas turinčios radijo stotys.

Iki šiol apie radijo stotis rašytuose darbuose dažniausiai buvo nagrinėjamas jų formatas bei savireklamos strategija arba žiūrima kaip į komunikacijos priemonę. Šiame darbe į radijo stotį „Žinių radijas“ bus pažiūrėta per komunikacijos prizmę.

Šio darbo *tikslas* išanalizuoti, kokie radijo stočių komunikacijos tikslai, kokios galimos komunikacijos priemonės bei iširti, ar jos efektyviai panaudojamos radijo stotyje „Žinių radijas“. Darbo *uždaviniai* galima suskirstyti taip:

- išsiaiškinti, kokią reikšmę „Žinių radijas“ skiria komunikacijai su tikslinėmis publikomis;

¹ Prieiga per internetą: <www.jonkus.lt>

- išanalizuoti, kokie naudojamų komunikacijos tikslai ir politika;
- ištirti, ar naudojamomis komunikacijos priemonėmis pasiekama tikslinė „Žinių radijo“ auditorija;
- išsiaiškinti, kurios tiriamoje radijo stotyje naudojamos komunikacijos priemonės yra efektyviausios.

Magistro darbą sudaro iš trijų dalių susidedanti teorinė dalis ir du tyrimai – kokybinis ir kiekybinis. Pirmame teorinės dalies skyriuje aiškinamasi komunikacijos samprata bei apžvelgiami galimi komunikacijos modeliai. Antrame skyriuje gilinamasi į organizacijų komunikacijos reikšmę, svarbą ir tikslus. Analizuojama, kokiomis komunikacijos priemonėmis organizacija kuria savo įvaizdį. Trečiame – analizuojamos galimos komunikacijos priemonės radijo stotyse.

Tam, kad išsiaiškinti, kokios komunikavimo strategijos laikosi „Žinių radijas“, kokie šios įmonės komunikacijos tikslai ir, ar pasikeitus vadovams pasikeitė komunikacijos politika atliekamas kokybinis tyrimas, kurio metu apklausiamas dabartinis ir buvęs „Žinių radijo“ vadovai – Vaidotas Žukas ir Eduardas Eigirdas bei vyriausioji redaktorė Laima Abromaitytė – Sereikienė. Apklausti abu vadovus buvo nuspręsta, kadangi 2005 m. pabaidoje pasikeitė ne tik „Žinių radijo“ vadovas, bet ir savininkas. Su jų pasikeitimu keitėsi ir „Žinių radijo“ programa bei logotipas, kurių paviešinimui radijo stotis naudojo nemažai komunikacijos priemonių. Jų efektyvumas tiriamas kiekybinio tyrimo metu, apklausus tikslinės „Žinių radijo“ auditorijos atstovus. Tyrimui keliami uždaviniai – išsiaiškinti, ar siūsti pranešimai pasiekė tikslinę „Žinių radijo“ auditoriją bei ištirti ar skirtingas pareigas užimantys respondentai naudojami tomis pačiomis komunikacijos priemonėmis informacijai gauti.

Nors radijo stočių komunikaciją iš dalies yra panaši į kitų įmonių komunikaciją, tačiau turi ir specifinių (tik žiniasklaidos priemonėms) būdingų bruožų. Todėl be literatūros apie organizacijos komunikaciją (M. Pepels „Kommunikations management“, L. George „Organizational Communication“ ir kt.) naudota ir viena labiausiai pripažintų komercinio radijo srities knygų yra P.K Pringle'o, M.F. Starr'o ir W.E. McCavitt'o „Electronic media management“. Tai veikalas, kuriame pateikiama svarbiausia informacija norintiems užsiimti elektroninės žiniasklaidos verslu. Gana išsamiai radijo verslo specifika atskleidžiama B. Schulberg'o knygoje „Radio Advertising. The Authoritative handbook“ bei P. Wilby, A. Conroy „The radio handbook“.

Šis mokslinis darbas *gali būti naudingas* pačiam „Žinių radijui“, kitoms radijo stotims, visiems tiems, kurie planuoja užsiimti elektroninės žiniasklaidos verslu. Taip pat studentams, dėstytojams ar žurnalistams, besidomintiems ar ketinsiantiems rašyti mokslinius darbus panašiomis temomis.

1. Organizacijos komunikacija: samprata ir reikšmė

1.1. Komunikacijos proceso samprata

1.1.1. Komunikacijos samprata

Komunikacijos mokslo tyrinėtojai teigia, kad komunikacija yra daugiadisciplinė studijų sritis. Į žmonių komunikacinę elgesį būtų galima žiūrėti tiek per psichologo bei sociologo, tiek per literatūros kritiko prizmę. Komunikacija – tai pokalbis, pranešimas spaudai, radijas, mūsų šukuosena, mimika ar vairuojamas automobilis – sąrašas begalinis.

Komunikacija – pasikeitimas informacija; pasidalinimas intelektualiu ar jausminiu patyrimu per rašytinį, šnekamąjį ar neverbalinį bendravimą.

Komunikacija (lot. „communicatio“ – pranešimas, suteikimas; iš „communico“ – darau bendrą, bendrauju) – tikslingas ir dinamiškas procesas, kurio metu keičiamasi informacija, idėjomis, patirtimi, jausmais, nuomonėmis naudojant kokią nors ženklų sistemą. Ši informacija gali būti perduodama kalba (žodiniu bendravimu), mimika, gestais, netgi aprangos detalėmis.

Kaip žmogiškoji veikla, komunikacija yra bendrumo procesas tarp pranešimo siuntėjo ir gavėjo. Komunikacija – santykiai, kai siuntėjas ir gavėjas, būdami aktyvūs, dalinasi vienas su kitu informacija.

Bendrajai prasme komunikacija vyksta tuomet, kai bet koks vienas šaltinis veikia kitą ir galutinis taškas pasiekiamas, naudojant alternatyvius simbolius, kurie gali būti perduodami kanalu².

Yra daugybė komunikacijos apibrėžimų, bet juos visus jungia bendri komponentai:

- simboliai (*symbols*), kalbėjimas (*speech*), kalba (*language*);
- suvokimas, supratimas, priėmimas (*understanding*) – recepcija;
- interakcija (*interaction*), tarpusavio santykiai (*relationship*) – aktyvus pasikeitimas;
- procesas (*process*) – informacijos perdavimas;
- perdavimas (*transfer*), transmisija (*transmission*) – judėjimas erdvėje ir laike;
- ryšys (*linking*), sąsaja (*binding*) – komunikacija kaip jungiantis elementas;
- kanalas (*channel*), nešėjas (*carrier*), maršrutas (*route*) – perdavimo kelias;
- atmintis (*memory*), saugojimas (*storage*) – komunikacija veda prie informacijos kaupimo, įgalinančio tolesnę komunikaciją;
- intencija (*intention*) – akcentuoja komunikacijos aktų tikslingumą;
- laikas (*time*) ir situacija (*situation*) – komunikacijos akto kontekstas;
- jėga (*power*) – komunikacija kaip įtakojimo priemonė.

² McQual D. and Windahal S. Communication models. Longman, 1986. 3 p.

Viskinsino – Madisono universiteto (JAV) komunikacijos menų skyriaus profesorius John Fiske teigimu, komunikacija apima ženklus ir kodus³. Ženkilai yra artefaktai ar veiksmai, kurie nurodo į kažką kitą, nei jie patys yra, t.y. jie žyminčios (signifikuojančios) struktūros. Kodai yra sistemos, organizuojančios ženklus ir lemiančios jų tarpusavio ryšį. Šie ženklai ir kodai yra perduodami ar tampa prieinami kitiems, ir šis ženklų ar kodų perdavimas ar priėmimas (komunikacija) yra socialinių santykių veikimas.

Skiriamos dvi komunikacijos studijų mokyklos: proceso ir semiotikos. Proceso mokyklai svarbiausia pranešimų perdavimas. Ji tiria, kaip siuntėjai ir gavėjai užkoduoja ir iškoduoja informaciją, kaip perdavėjai naudoja komunikacijos kanalus ir priemones, taip pat tiria komunikacijos efektyvumą ir tikslumą. Ši mokykla komunikaciją suvokia kaip procesą, kurio metu vienas asmuo paveikia kito elgesį ar dvasinę būseną. Jei poveikis skirtingas ar yra mažesnis, nei turėtų būti, ši mokykla tai supranta kaip komunikacijos nesėkmę ir nagrinėja komunikacijos proceso etapus, siekdama nustatyti silpnąsias vietas. Pagal proceso mokyklą komunikacijos nesusipratimus gali sukelti ir kultūriniai skirtumai.

Semiotikos mokyklai komunikacija yra reikšmių kūrimas ir keitimasis jomis. Semiotika domisi ne pranešimų perdavimu, o reikšmių mainais. Jai svarbus tekstas ir jo sąveika su jį kuriančia ir priimančia kultūra: dėmesys kreipiamas į komunikacijos vaidmenį diegiant ir saugant vertybes, aiškinantis, kaip tos vertybės leidžia komunikacijai įgyti prasmę. Ji teigia, kad reikšmių skirtumai atsiranda dėl žmonių socialinių ir kultūrinių skirtumų, ir kad šie skirtumai tik praturtina kultūrą ir subkultūrą.

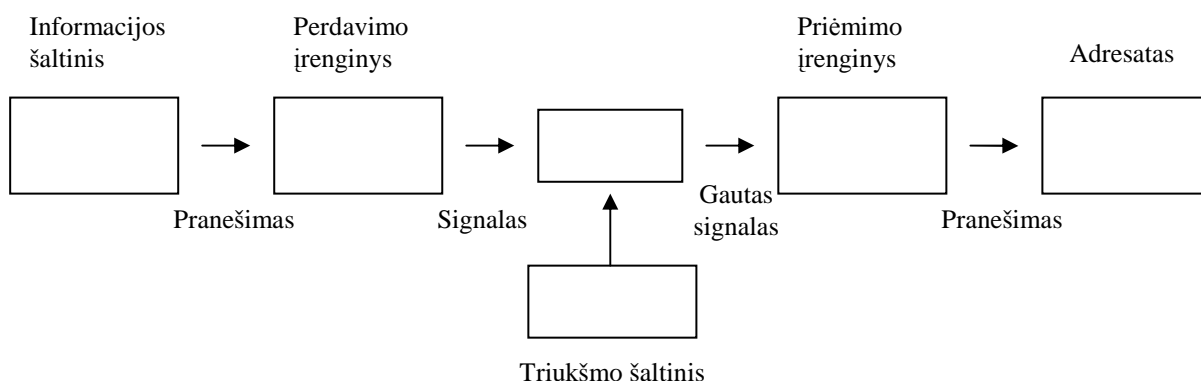
1.1.2. Komunikacijos proceso modeliai

Norint suvokti ryšius tarp atskirų komunikacijos proceso elementų, tikslinga būtų apžvelgti įvairių mokslininkų aprašytus komunikacijos proceso modelius.

Mokslininkų C. Shanno ir W. Weaverio veikalas „Matematinė komunikacijos teorija“ (1949 m.) – vienas pagrindinių, išauginusių komunikacijos mokslą⁴. Tai proceso mokyklos pavyzdys, kai komunikacija yra laikoma pranešimų perdavimu. Pagrindiniame jų modelyje komunikacija pateikiama kaip paprastas tiesinis procesas.

³ Fiske J. Įvadas į komunikacijos studijas. Baltos lankos, 1998. 15 p.

⁴ Fiske J. Įvadas į komunikacijos studijas. Baltos lankos, 1998. 21 p.



1 pav. Shannono ir Weaverio komunikacijos modelis

Shannonas ir Weaveris nurodo tris komunikacijos studijų problemų lygius:

1. Kaip tiksliai komunikacijos simboliai gali būti perduoti (techninės problemos);
2. Kiek tiksliai perduoti simboliai išreiškia norimą reikšmę (semantinės problemos);
3. Kaip efektyviai gauta reikšmė paveikia elgesį norima linkme (efektyvumo problemos).

Matematinės komunikacijos teorijos autoriai teigia, jog komunikacijos priemonių pagrindas yra techniniai ar fiziniai būdai, kuriais pranešimas konvertuojamas į tinkamą perduoti kanalu signalą. Žmogaus balsas yra priemonė; transliavimo technologija sudaro radijo ir televizijos priemones. Priemones Shannonas ir Weaveris suskirsto į tris pagrindines kategorijas:

1. **Prezentacinės** (pristatančios) priemonės: balsas, veidas, kūnas. Jos naudojasi „natūraliomis“ pasakytų žodžių, išraiškų, gestų ir panašiomis kalbomis. Joms reikalingas komunikatoriaus dalyvavimas, nes jis yra priemonė; jas riboja laikas ir vieta ir jos atlieka komunikacijos aktus.

2. **Reprezentacinės** (atstovaujančios, vaizduojančios) priemonės: knygos, paveikslai, nuotraukos, raštas, architektūra, interjeras, sodininkystė ir t.t. Jos yra vaizduojančios, kūrybiškos, sukuria tekstą, galintį užfiksuoti pirmosios kategorijos priemones ir egzistuoti nepriklausomai nuo komunikatoriaus.

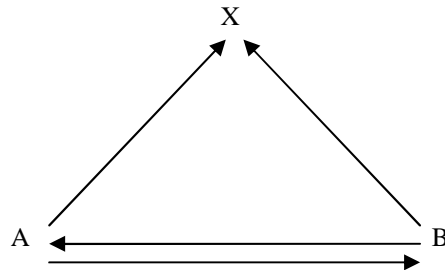
3. **Mechaninės** priemonės: telefonas, radijas, televizija. Tai yra pirmosios ir antrosios kategorijos priemonių perdavėjai.

Kitą modelį sukūrė **H. Laswello (1948)**. Jis skirtas masinei komunikacijai⁵. H. Laswello suformulavo klausimus, į kuriuos turėtų atsakyti mokslininkai, tyrinėjantys komunikacijos procesą: Kas? Ką sako? Kokias kanalais? Kam? Su koku efektu?

Tai yra Shannono ir Weaverio sukurto modelio žodinė išraiška. Jis vis dar linijinis. Komunikacija suprantama kaip pranešimų perdavimas: modelis kelia klausimą apie „poveikį“, o ne „prasme“.

⁵ Gudonienė V. Įvadas į masinės komunikacijos teorijas. Vilnius, 1999. 47 p.

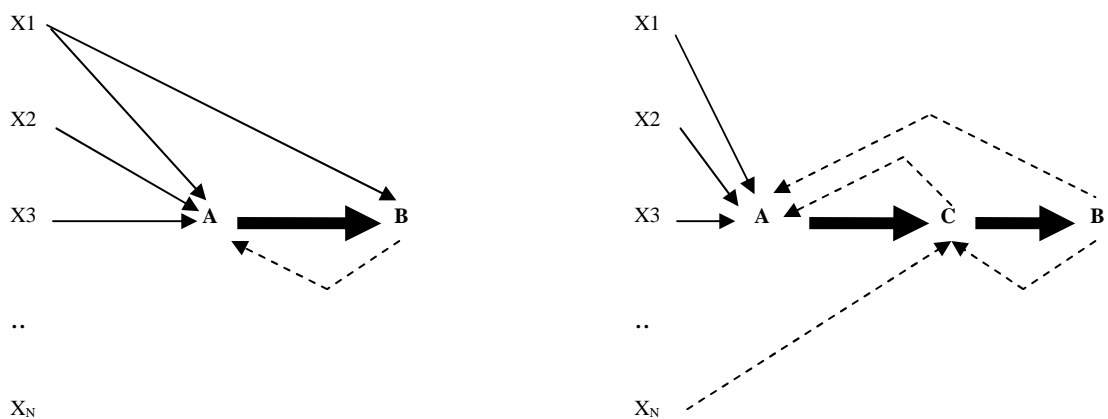
T. Newcombas (1953) pateikė komunikacijos akto modelį, remdamasis socialiniu psichologu požiūriu į komunikaciją. Paprasčiausia forma komunikacijos aktas vyksta, kai asmuo A siunčia kitam asmeniui B informaciją apie ką nors X. Šis modelis parodo visų trijų komunikacijos proceso elementų tarpusavio priklausomybę.



2 pav. Newcombo modelis

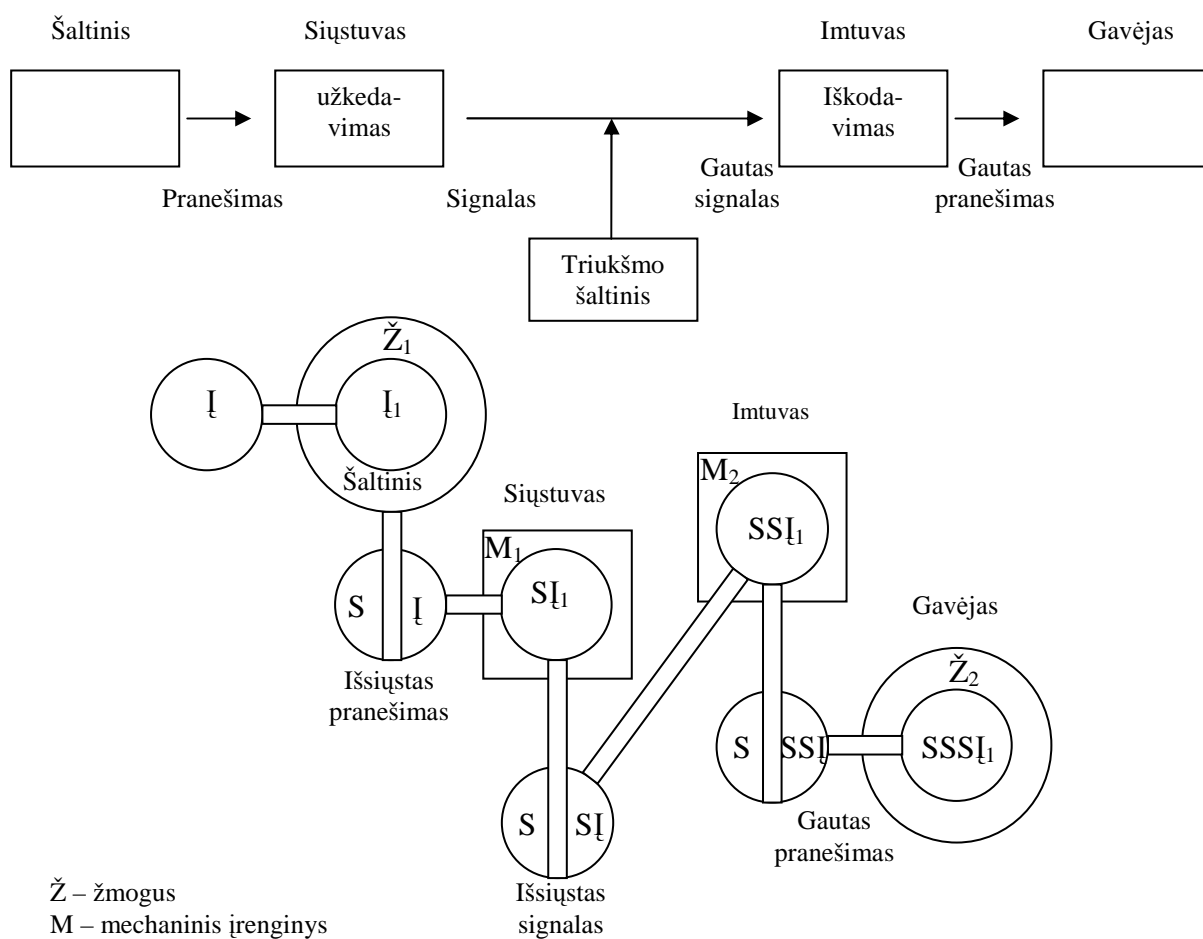
Šis modelis dar vadinamas simetriniu, nes parodo, kad komunikacijos procesu siekiama pasiekti susitarimo, konsensuso dėl dalykų X.

Westly ir MacLeano sukurtas modelis yra patobulintas Newcombo modelis. Tik 1957 metais Westly ir MacLeano sukurtas modelis pritaikytas masinei komunikacijai. Šie mokslininkai padarė du esminius pakeitimus. Jie įvedė naują elementą C, kuris atlieka redagavimo ir komunikacinę funkciją – sprendžia, ką ir kaip perduoti.



3 pav. Westly ir MacLeano komunikacijos modelis

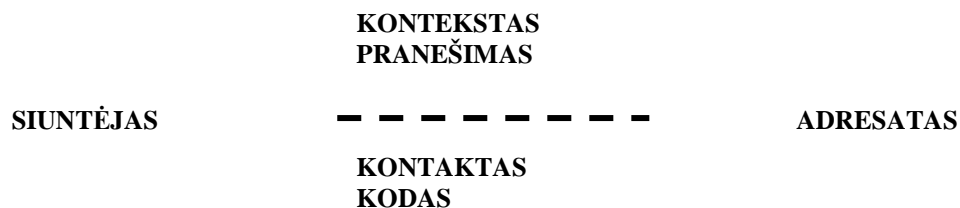
Remdamasis C. Shannono ir H. Lasswello modeliais **G. Gerbner (1956)** pateikė išplėtotą komunikacijos proceso vaizdą. Jis buvo kur kas sudėtingesnis negu pastarųjų dviejų mokslininkų, bet perėmė jo branduolį – linijinį proceso modelį. Tačiau Gerbnerio modelis turi du pagrindinius patobulinius: jis sieja pranešimą su „tikrove“, apie kurią jame kalbama, taip leisdamas mums kelti suvokimo ir reikšmės klausimus; jo vaizduojamą komunikacijos procesą sudaro du kintamieji matmenys – suvokimo arba priėmimo, matmuo ir perdavimo, arba priemonių ir kontrolės, matmuo.



4 pav. Shannono ir Weaverio (viršuje) ir Gerbnerio (apačioje) modelių lyginimas

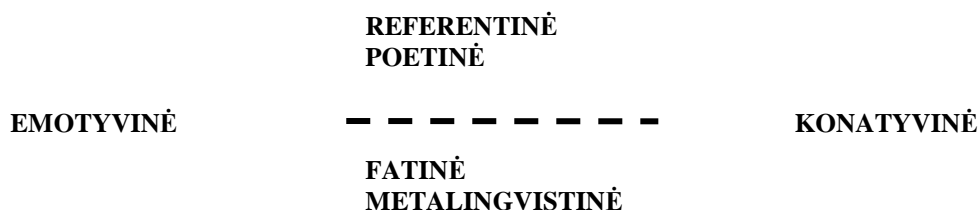
Pagrindinį Gerbnerio modelį sudaro trikampis – santykis tarp įvykio I , įvykio suvokinio I^1 ir teiginio apie įvykį SI . Modelio pratęsimas, apimantis M^2 , imtuvą, leidžia papildyti veiksnius, lemiančius prasmę, dar vienu – imtuve atsirandančiu pranešimo „suvokiniu“.

1960 m. **Jakobsono** sukurtas modelis yra panašus ir į linijinį, ir į trikampių modelius. Pirmiausia jis apibrėžia pagrindinius komunikacijos proceso faktorius, be kurių komunikacija negali vykti – išskiriami šeši veiksniai būtini komunikacijai.



5 pav. Struktūriniai komunikacijos veiksniai pagal Jakobsoną

Jakobsonas teigia, kad kiekvienas iš šių veiksmų lemia skirtingą kalbos funkciją ir kiekviename komunikacijos veiksmo galima išžiūrėti funkcijų hierarchiją.



6 pav. Komunikacijos funkcijos pagal Jakobsoną

Emotyvinė funkcija nurodo ryšį su adresatu. Konotyvinė – parodo, kaip pranešimas paveikė adresatą. Referentinė funkcija parodo pranešimo orientaciją į realybę. Fatinė funkcija išlaiko komunikacijos kanalus atvirus, ji turi išsaugoti siuntėjo ir adresato santykį. Metalingvistinė funkcija leidžia nustatyti vartojamą kodą, kuris yra naudojamas komunikacijos procese. Poetinė funkcija būdinga pačiam pranešimui, ypač estetinei komunikacijai.

Visi šie teoretikų komunikacijos modeliai vadinami komunikacijos teorijos mikro lygiu. Jų dėmesio centre – komunikacijos elementas, komunikacijos aktas. Juos pravartu žinoti tam, kad paprasčiau būtų suprasti komunikacijos prigimtį, nagrinėjant masinę komunikaciją.

1.2. Organizacijos komunikacijos samprata

1.2.1. Organizacijos komunikacijos reikšmė

Organizacijoms tenka pripažinti, jog norint sėkmingai konkuruoti rinkoje, turint klientų pasitikėjimą, gerą vardą, nepriekaištingą reputaciją bei įvaizdį, joms tenka komunikuoti nuolat. Nebepakanka karts nuo karto išplatinti pranešimus spaudai ar „susukti“ reklaminį klipą. Į klientus turi būti žiūrima ne kaip į pasyvius informacijos priėmėjus, bet kaip aktyvius dalyvius. Komunikacija sėkminga ir aktyvi tuomet, kai sulaukiama nuolatinio atgalinio ryšio.

Ryšiai su visuomene, marketingo komunikacija, organizacijos vadyba yra komunikacijos proceso sudėtinės dalys, kurios patraukia tiek visuomenės, tiek žiniasklaidos dėmesį, teikia informaciją ir skatina veikti. Pagrindinės organizacijos komunikacijos proceso dalys yra šaltinis, pranešimas, kanalas, gavėjas, grįžtamasis ryšys:

- šaltinis (pranešimo siuntėjas) – tai institucija ar asmuo, kuris siunčia pranešimą atitinkamai auditorijai;
- pranešimas – simbolių, kuriuos siunčia šaltinis, rinkinys;
- kanalas – informacijos perdavimo priemonės, t.y. komunikacijos kanalai, kuriais siunčiamas pranešimas gavėjui;
- gavėjas – tai tam tikra auditorija, kuriai yra siunčiamas pranešimas;
- triukšmas – komunikacijos procese atsiranda neplanuoti pranešimo iškreipimai ar aplinkos poveikis, dėl kurio pranešimas praranda savo prasmę.

Siekianti efektyvios komunikacijos organizacija visų pirma turi gerai žinoti savo publikas. Ryšių su visuomene specialistė Audronė Nugaraitė publikas siūlo išskirti į dvi grupes:

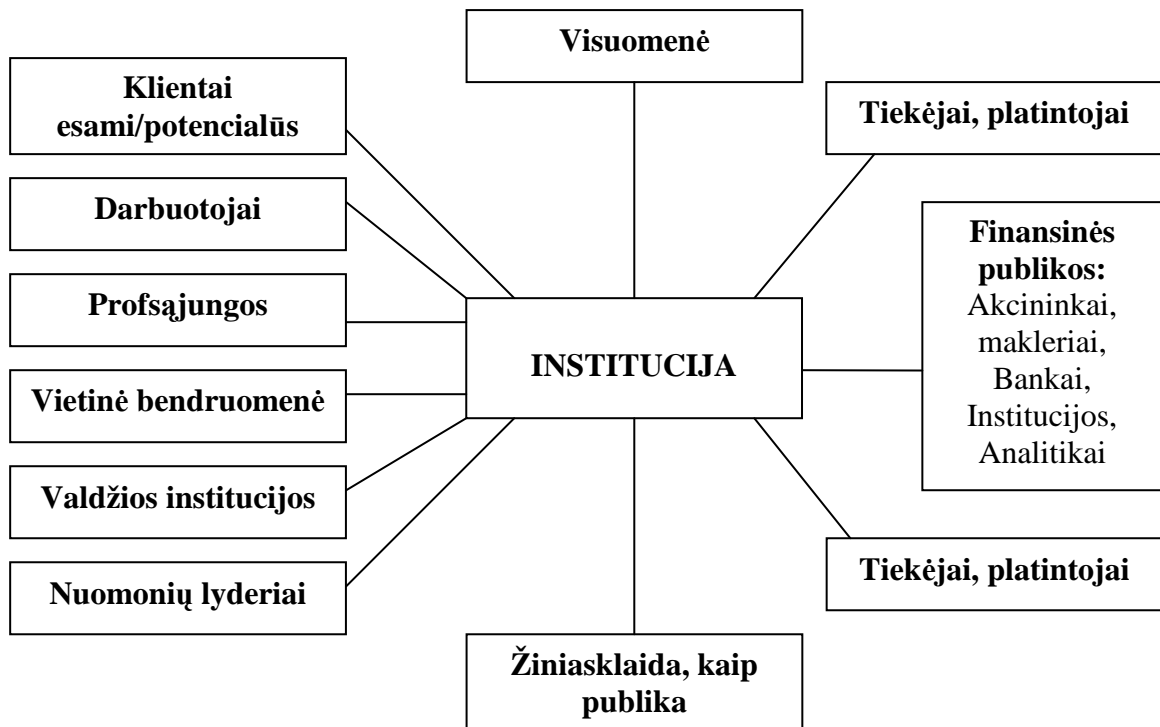
- tai grupės, kurios bendri interesai yra įtakojami institucijos veiklos;
- grupės, kurios nuomonės ir veiksmai veikia instituciją⁶.

Publikos gali būti: klientai, investuotojai, partijos, konkurentai, žiniasklaida ir kt. Kiekviena organizacija turi savo publikų ratą iš kurių vienos yra itin svarbios, kitos mažiau svarbios.

Potencialios organizacijos publikos pagal S. Black⁷:

⁶ Nugaraitė A.. Ryšiai su visuomene – prabanga ar būtinybė? Vilnius, 1999. 27 p.

⁷ Black S. The Essentials of Public Relations. Kogan Page, 1993, 192 p.



7 pav. Potencialios organizacijos publikos

Komunikacijoje su publikomis yra akcentuojamas dvipusis bendravimas, nes be grįžtamojo ryšio sėkminga komunikacija sunkiai įsivaizduojama.

Komunikacijos tikslai, keliami ryšiams su visuomene, taip pat ir marketingo komunikacijai bei projektų vadybai gali būti klasifikuojami į tris pagrindines kategorijas, priklausomai nuo jų poveikio (skirstymas pagal mokslininką James E. Grunig):

- *Informaciniai* tikslai, kurie pasiekiami per prekės, paslaugos ar institucijos pristatymą ir apibūdinimą atitinkamai auditorijai, ar per rinkos tyrimus;
- *Įtikinimo* tikslai nukreipti į prekės ar paslaugos vartojimą, požiūrio į jas pakeitimą ar veiksmo skatinimą. Pagrindinis uždavinys – sukurti palankumą ir paskatinti vartotojus atkreipti dėmesį į jūsų produktą ar instituciją, o gal net įsigyti ją;
- *priminimo* tikslai naudojami tam, kad produkto ar institucijos įvaizdis, pavadinimas ar ženklas išliktų vartotojo atmintyje ir skatintų pirkimą (ar kitą veiksmą) artimoje ar tolimoje ateityje.

Organizacijos komunikacijos tikslus ir uždavinius būtų galima išskirtai ir atitinkamai pagal tai, su kuo organizacija komunikuoja. Bendraujant su klientais, svarbu juos informuoti apie pačią organizaciją, jos veiklą, prekes, paslaugas taip pat išsiaiškinti kliento nepasitenkinimą, greitai reaguoti į skundus bei pasiūlymus. Ryšių su bendruomene programų tikslas – skatinti komunikaciją tarp organizacijos ir jos publikų geografinėje vietovėje. Pagrindiniai komunikavimo su bendruomene uždaviniai yra supažindinti bendruomenę su organizacijos veikla; sužinoti, ką bendruomenės nariai galvoja apie instituciją, kas jiems nepatinka; siekti palankios bendruomenės nuomonės, ypač suiručiu

metu. Komunikavimo su finansinėmis publikomis tikslas – perduoti informaciją, padėti joms suprasti šią informaciją ir mėginti įtikinti patikėti tuo, kas yra sakoma⁸. Pabrėžiama ir tai, kad finansinės publikos vertina komunikacijos kokybę. Šios publikos komunikacijos kokybę vertina kaip bendros valdymo kokybės požymį – gera komunikacija reiškia gerą vadovavimą. Nuolatinis bendravimas su kita publika – valdžios institucijomis – padeda organizacijai gauti jai naudingos informacijos, sužinoti, kas numatoma daryti institucijai aktualiais klausimais.

Reikia pripažinti, jog organizacijoms, egzistuojant rinkos ekonomikos sąlygomis, palankaus įvaizdžio palaikymas yra svarbus konkurencinio pranašumo įgijimo veiksnys. Įmonės įvaizdis – tai komunikacijos proceso rezultatas⁹. A. Pikčiūnas organizacijos įvaizdį lygina su mozaika. Anot jo, organizacijos įvaizdis yra skirtingų organizacijos adresatų visuma¹⁰. M. Čekauskienė įvaizdį sieja su išpūdžiu, kurį žmonės formuojasi asmeninio susidūrimo su organizacija metu taip pat klausantis įvairių gandų, nuomonių bei iš masinės informacijos platinimo priemonių pranešimų¹¹. Įmonės komunikacija apjungia praktiškai viską, kas iš vadovaujančio lygio perduodama personalui ir tai, kas atspindi įmonę išorinėje aplinkoje. Vieni teoretikai teigia, kad organizacijos veiklos sėkmės pagrindą sudaro organizacijos filosofijos, vizijos, misijos, veiklos, elgesio suvokimas tiek pačios organizacijos viduje, tiek gebėjimas visa tai komunikuoti išorinėms auditorijoms. Tuo tarpu kito požiūrio šalininkai daugiau dėmesio skiria materialiams įvaizdį sudarantiems komponentams, t.y. logotipui, interjero svetainei, interjerui, eksterjerui ir t.t. Nepaisant to, visi sutaria, kad visos įmonės publikos turėtų žinoti, kokie yra jos tikslai, ypatingai, kokia yra įmonės vizija ir misija.



8 pav. Įvaizdžio materialioji ir nematerialioji pusės

Įmonė, kontroliuodama perduodamus pranešimus, informuoja publikas apie tai, kas ji yra, ką ji daro ir kaip ji tai daro, ir tuo būdu sumažina neatitikimą tarp įmonės profiliuojamo identiteto ir publikų susidaryto įvaizdžio. Viena pagrindinių komunikacijos užduočių yra padėti stiprinti esančią kultūrą. Kultūros neatsiranda atsitiktinai. Jos iškyla todėl, kad vadovai tam skiria savo laiko, ir tam tikrą elgesį skatina labiau nei kitus. Kultūra yra tas pagrindas, kuris lemia organizacijos identiteto – labiau matomo ir lengviau suprantamo organizacijos įvaizdžio lygmens – formavimąsi. Kai kurie mokslininkai, kalbėdami apie organizacijos įvaizdį, sieja ar net tapatina jį su organizacijos identitetu.

⁸ Nugaraitė A. Ryšiai su visuomene – prabanga ar būtinybė? Vilnius, 1999. 14 p.

⁹ Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija // Ekonomika. – 2003, Nr. 62, p. 55 - 56

¹⁰ Pikčiūnas A. Organizacijos ryšių ir institucijos įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse. 2002, Nr. 21. 158 p.

¹¹ Čekauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. Vilnius, 1997. 51 p.

W. Olins ir J. M. Balmer pastebi, kad organizacija negali įvaizdžio valdyti tiesiogiai – tai esą galima daryti tik per organizacijos identiteto valdymą.

Įmonės komunikacija yra efektyvi, jei joje atsispindi šios esminės jos įvaizdžio charakteristikos:

- kompleksiskumas – įvaizdis turi būti kompleksiškas darinys, jame turi atsispindėti visi įmonės identiteto elementai.
- adekvatumas – kuriamas įvaizdis turi atitikti visa tai, kas iš tikrųjų egzistuoja;
- originalumas – įmonės įvaizdis turi būti lengvai atpažįstamas ir lengvai įsimenamas;
- aiškumas ir konkretumas – jame pateiktos objekto savybės turi būti gerai apgalvotos ir suprantamos. Turi būti atsižvelgiama į aplinkos charakteristikas ir reikalavimus.
- adresato tikslumas – įvaizdis turi turėti tikslų adresą, t.y. pritraukti tam tikrus rinkos segmentus, tikslines publikas.
- paprastumas – įvaizdis turi būti paprastesnis už objektą, kurį jis pristato;
- plastiškumas – įvaizdis turi būti nekintamai atpažįstamas, tačiau kartu jis turi kisti, atsižvelgiant į besikeičiančius ekonominius, psichologinius reikalavimus, madas, socialines sąlygas ir kt¹².

Šie bruožai užtikrina, kad įmonės komunikacija būtų kokybiška, nuosekli ir efektyvi.

Komunikacijai su atskiromis publikomis (pvz. investuotojais, klientais, tiekėjais) turi būti pritaikomi atitinkami pranešimai, priemonės ir būdai, siekiant patenkinti jų specifinius poreikius ir interesus. Tačiau visoje įmonės komunikacijoje turi būti išlaikytas charakteringas, atpažįstamas, vientisas komunikacijos stilius.

1.2.2. Išorinė organizacijos komunikacija

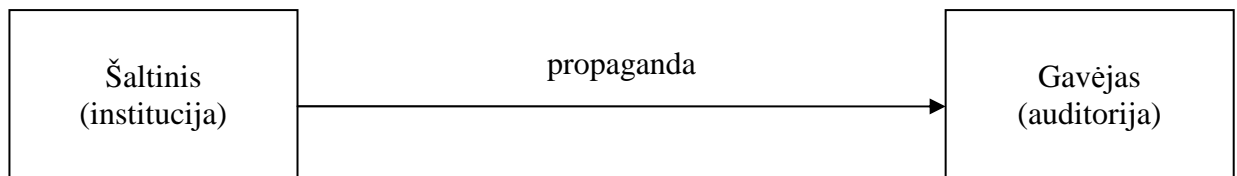
Vienas žymesnių ryšių su visuomene teoretikų E. Grunig komunikacijos kryptis apibūdina monologo arba dialogo sąvokomis, t.y. kai informacija iš organizacijos, asmens, vyriausybės yra skleidžiama viena kryptimi arba kai tarp institucijos ir visuomenės vyksta nuolatinis keitimasis žiniomis.

Išskiriami keturi galimi komunikacijos krypčių modeliai, kiekvienas pasirenkamas atsižvelgiant į konkrečius organizacijos tikslus¹³.

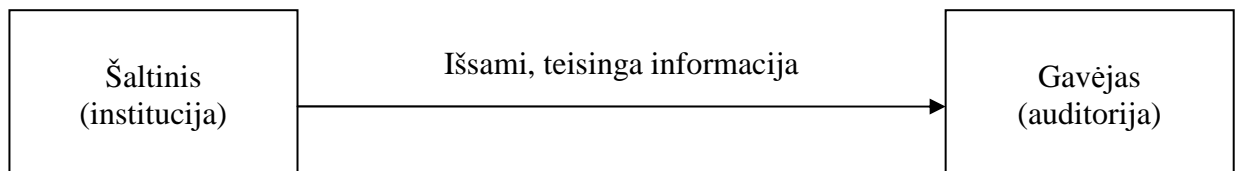
Viešasis modelis. Jo paskirtis propaganda, skleidžiama per vienpusę komunikaciją. Naudojantis šiuo modeliu, informacija skleidžiama tik viena kryptimi, neatsižvelgiant į visuomenės nuomonę, todėl natūralu, kad informacija gali būti netiksli ar iškraipyta.

¹² Prieiga per internetą: <www.komunikacija.lt>

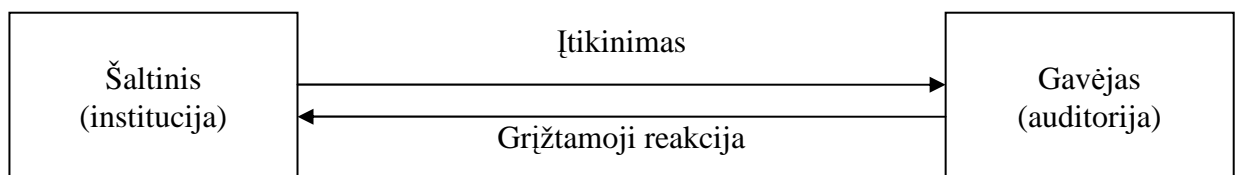
¹³ Nugaraitė A. Ryšiai su visuomene – prabanga ar būtinybė. Vilnius, 1999.



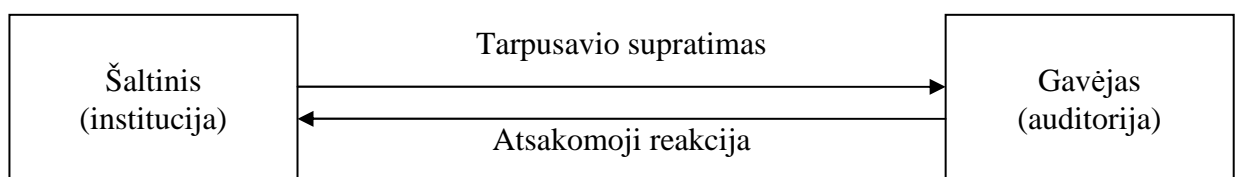
Informacinis modelis. Šis modelis tai dar vienas vienpusės komunikacijos pavyzdys. Priešingai nei pirmojo modelio, informacinio modelio tikslas yra informuoti, todėl informacija, naudojant šį modelį, yra pateikiama teisinga.



Dvipusis asimetrinis modelis, kurio pagrindinis tikslas – įtikinti. Komunikacija yra dialogo pobūdžio, tačiau nepastovi. Šiame modelyje tyrimai yra orientuoti į organizacijos reikmes, t.y. iš visuomenės imama tik ta informacija, kuri parodo auditorijos nuomonę tam, kad įtikintų visuomenę priimti organizacijos požiūrį.



Dvipusis simetrinis modelis. Jo paskirtis – įgyti tarpusavio supratimą. Komunikacija dialogo pobūdžio vyksta nuolat. Organizacijos, taikančios šį modelį, stengiasi išiklausyti į visuomenės nuomonę ir atitinkamai keisti savo veiklą.



Vienas iš komunikacijos kelių – tai asmeninė komunikacija. Tiesioginis dviejų ar daugiau žmonių komunikavimas asmeninio susitikimo metu, per telefoną, paštu, telefaksu ar elektroninėmis komunikacijos sistemomis. Komunikatorius galima suskirstyti į keletą grupių: su tikslinėmis grupėmis bendraujantis *organizacijos personalas*. *Nepriklausomi ekspertai*, kurie publikoms perduoda savo nuomonę. *Socialiniai pranešėjai*: tikslinių asmenų šeimos nariai, kolegos, kaimynai, draugai. Asmeninė komunikacija ypač efektyvi, nes pasižymi ypatingu poveikiu, o atgalinis ryšys įmanomas iš karto.

Kitas kelias komunikacijos – komunikavimas per *media*. Masinė komunikacija apibrėžiama kaip viopusė komunikacija (tai reiškia, kad nėra grįžtamojo ryšio arba pasikeitimo vaidmenimis tarp siuntėjo ir gavėjo) tarp komunikatoriaus ir daugybės anonimiškų gavėjų. Masinės komunikacijos priešingybė – asmeninė komunikacija. Media priskiriama spausdinta media (laikraščiai, žurnalai, tiesioginė reklama), perdavimo media (radijas, televizija), elektroninė media (audio ir video kasetės, internetas), lauko media (skydai, reklaminiai plakatai, šviečianti reklama). Pranešimai per media dažniausiai mokami. Ekspertų nuomone, media pasižymi šiomis savybėmis:

- didelė įtaka viešajai nuomonei;
- media realybė: sąmoningas ar nesąmoningas sutrumpintas, supaprastintas ideologiškai nuspalvintas realybės atspindėjimas. Pastangos aprėpti viską, kas vyksta šiame komplikuotame pasaulyje, moksle, kosmose ir apie tai informuoti, neišvengiamai sąlygoja orientacijos praradimą ir realybės suprimityvinimą;
- dažnai gyventojai kritikų ir žurnalistų nuomonę priima kaip realybę, modelį kaip tiesą;
- žiniasklaida atlikdama patarėjo vaidmenį skatina pasirengimą veikti, keistis, aukoti „kilniems“ tikslams;
- tikslinės grupės labiau pasitiki kritiška žurnalistų nuomone, išreikšta redakcijos skiltyje, nei paviene reklama ir argumentacija¹⁴.

Ižymus marketingo teorijos pradininkas Filipas Kotleris sako, jog organizacijos, siekiančios efektyvaus bendravimo (komunikavimo) su vartotoju, samdo reklamos agentūras veiksmingai reklamai sukurti, pardavimo rėmimo specialistus – pardavimo skatinimo programoms rengti, tiesioginės rinkodaros specialistus – duomenų bazėms sudaryti, bendrauti su klientais ir ieškoti naujų klientų telefonu bei paštu, ryšių su visuomene įmonės – bendrovės įvaizdžiui sukurti¹⁵.

Kotleris išskiria penkias pagrindines komunikacijos ir realizavimo priemones:

- *Reklama* – tai kiekvienas užsakovo apmokėtas ne asmeninis idėjų, prekių arba paslaugų prezentavimas ir skatinimas.
- *Tiesioginio marketingo priemonės* – tai komunikavimas su esamais arba potencialiais klientais paštu, telefonu arba kitomis neasmeninėmis priemonėmis siekiant sukelti jų reakciją.
- *Pardavimų skatinimas* – trumpalaikis kokio nors produkto ar paslaugos pirkimo skatinimas.
- *Ryšiai su visuomene* – tai galimybės netiesioginiu būdu formuoti organizacijos ir produktų įvaizdį visuomenės sąmonėje.
- *Asmeninis pardavimas* – dalykinis pokalbis su vienu ar keletu galimų pirkėjų, skatinant pirkimą.

¹⁴ Das Kleine Marketing – Lexikon, 1999.

¹⁵ Kotler F., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Rinkodaros principai. Kaunas, 2003.

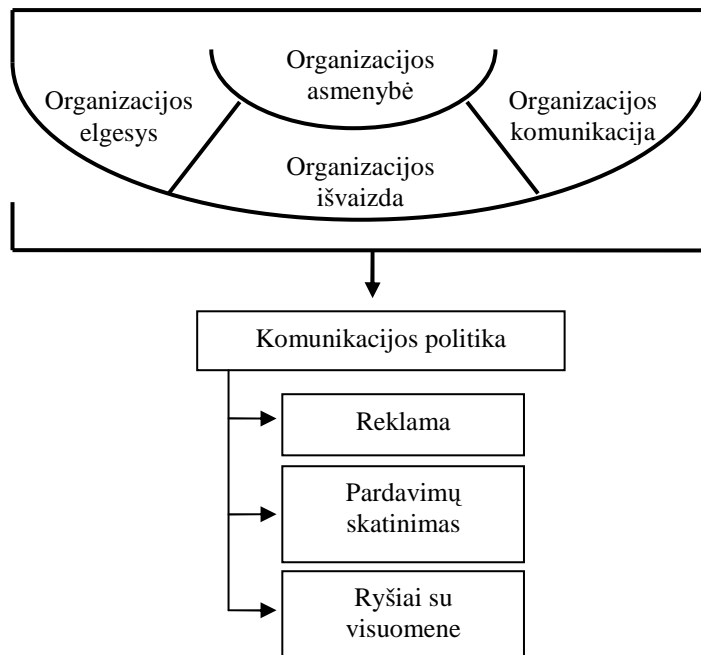
Kiekviena ši priemonė turi daug įgyvendinimo formų. Pavyzdžiui, reklama gali būti įgyvendinama per skelbimus spaudoje, radijuje ar televizijoje, produkcijos įpakavimą, lankstinukus, plakatus, simbolius ar logotipus (žr. 1 lentelę). Komunikacija per asmeninius pardavimus – pardavimo reprezentavimas, pavyzdžiai, dalykinės mugės. Pardavimo skatinimas – tai kainos sumažinimas, priedai ir reklaminės dovanos, parodos, vaišinimas ir t.t.

1 lentelė. Galimos komunikacijos priemonės

Ryšiai su visuomene	Pardavimo skatinimas	Reklama	Asmeninis pardavimas	Tiesioginis marketingas
Spaudos konferencijos	Kainos sumažinimas	Skelbiamai spaudoje, radijuje, televizijoje	Pardavimo reprezentavimas	Katalogai
Kalbos ir pasiūlymai	Loterijos	Produkcijos įpakavimas	Pardavimo konferencijos	Siuntiniai paštu
Vieši paskelbimai	Priedai ir reklaminės dovanos	Priedai prie pakuotės	Pavyzdžiai	Telemarketingas
Seminarai	Parodos	Kino reklama	Dalykinės mugės	Pardavimas internete
Lobizmas	Nuolaidos	Firmos laikraštis		Elektroninis paštas
Verslo ataskaitos (pranešimai)	Palankūs finansavimo pasiūlymai	Lankstinukai ir prospektai		Balso paštas
Aukojimai (dovanos) labdarai	Vaišinimas	Plakatai		
Rėmimai	Bendradarbiavimo pasiūlymai	Adresų knygelės		
Pastangos palaikyti ryšius su visuomene	Talonai, kuponai	Dideli plakatai		
		Reklaminiai skydai		
		Medžiaga monitoriui		
		Audiovizualinė reklama		
		Ženkilai, simboliai ir logotipas		

K. Birkigt, M. Stadler schemoje organizacijos įvaizdžio formavimo komunikacijoje išskirti elementai yra ryšiai su visuomene, reklama ir pardavimų skatinimas¹⁶.

¹⁶ Prieiga per internetą: <www.komunikacija.lt>



9 pav. Organizacijos identiteto ir įvaizdžio formavimo priemonių schema

Apibendrinant būtų galima pasakyti, kad komunikacijos priemonių pasirinkimas labiausiai priklauso nuo siekiamo tikslo, tačiau didžiausio efektyvumo pasiekama tuomet, kai visos šios priemonės naudojamos kompleksiskai ir suderintai. Nuo pasirenkamo tikslo – informuoti ar skleisti propagandą – priklauso ir komunikacijos krypties pasirinkimas.

1.2.3. Radijo stočių komunikacijos specifika

Į radijo stotį, televiziją bei spaudą galima žiūrėti dviem aspektais. Vienu atveju – tai yra masinės komunikacijos priemonės, kitu atveju – tai pelno, gero įvaizdžio bei puikių pardavimo rezultatų siekianti organizacija, kaip ir bet kuri kita kažką gaminanti ar paslaugas suteikianti įmonė.

Prekė (angl. *good*) – ekonomikoje yra visa tai, kas gali patenkinti poreikį ir yra siūloma rinkai, siekiant sudominti, paskatinti įsigyti ir vartoti ar naudoti¹⁷. Radijo stočių kuriamas ir siūlomas rinkai produktas yra programa, kuri parduodama klausytojui. Priešingai nei parduotuvėje, kur už prekes sumokama pinigais, čia kaina už radijo produktą – tai klausytojo praleistas laikas prie radijo stoties. Tuo pačiu, pats klausytojas tampa savotiška preke reklamos užsakovams. Reklamos kaina tiek radijo stotyse, tiek televizijose priklauso nuo pageidaujamo laiko. Kuo daugiau transliuojama laida sugeba pritraukti auditorijos, tuo didesnė ir reklamos kaina tos laidos metu.

Konkrečiai kalbant apie radijo stotis, Lietuvos radijo stočių rinkoje vyksta arši konkurencija dėl auditorijos dalies, todėl yra labai svarbu, kaip radijas save pateikia konkurencinėje rinkoje – eteryje ar už jo ribų. Arši kova vyksta dėl auditorijos, o dar tiksliau pasakius, dėl nuo auditorijos dydžio

¹⁷ Prieiga per internetą. <www.wikipedia.lt>

priklausančių reklamos pardavimų. Lietuvoje pinigų užtenka gal tik penkioms radijo stotims iš 40–ies veikiančių¹⁸.

Kiekvienas reklamos užsakovas, pirkdamas reklamą radijo stotyje, siekia maksimalaus reklamos efekto. Visų pirma bet kurios reklamos efektyvumas priklauso nuo vartotojų, pasirenkančių vieną ar kitą žiniasklaidos priemonę, lojalumo. Savo ruožtu, lojalumas labai priklauso nuo kokybės – kuo kokybiškesnis produktas (t. y., kuo tvirčiau produktas yra pozicionuojamas vartotojo sąmonėje), tuo lojalumas didesnis.

Taigi, jei radijo stotį ar televiziją suprantame kaip pelno siekiančią organizaciją, kuri kaip savo produktą parduoda programą, tuomet šioms media organizacijoms taip pat galima taikyti tas pačias komunikacijos priemones kaip ir bet kuriai kitai organizacijai (reklama, pardavimo skatinimas, ryšiai su visuomene).

Media organizacijų (šiuo atveju tik radijo ir televizijos) komunikaciją reikėtų nagrinėti trim aspektais – komunikacija eteryje, išorinė bei vidinė komunikacija. Komunikacija eteryje – tai yra pagrindinis skirtumas nuo visų kitų ne media organizacijų, nagrinėjant komunikacijos procesus. Šiame komunikacijos lygyje ypatingai svarbų vaidmenį vaidina teoretikų Shannonas ir Weaveris komunikacijos modelyje išskirtos prezentacinės (pristatančios) priemonės – balsas, veidas ir kūnas.

Vienareikšmiškai apibrėžti, kas yra „gera“ radijo stotis ir kuri rinkai pateikia kokybišką produktą, praktiškai neįmanoma. Skirtingi formatai ir skirtingos žmonių auditorijos reiškia skirtingus standartus, o taip pat ir skirtingą gėrio – blogio supratimą¹⁹. Tačiau yra pripažįstama, kad „gera“ radijo stotis yra tokia, kuri geriausiai atspindi tai, ką ji reprezentuoja. Žvilgterėjus į populiariausias Vakarų Europos radijo stotis, matyti, kad joms būdingi tie patys elementai:

- *Tęstinumas ir pastovumas*. Šis principas pagrįstas tuo, kad radijo programa susideda iš pastovių elementų, tokių kaip: žinios, laidos, savireklaminiai šaukiniai, reklaminiai klipai ir t.t. Tyrimai rodo, kad kai klausytojai žino, ko gali iš radijo stoties tikėtis ją įsijungdami, jie linkę dažniau įsijungti tą stotį ir neperjungti jos ilgesnį laiko tarpą. Tęstinumo principas gali būti paaiškinamas tokiu būdu: teisinga radijo programa priklauso nuo klausytojų lūkesčių įvykdymo, o klausytojų lūkesčiai priklauso nuo to, ką stotis yra padariusi praeityje. Norint išpildyti klausytojų lūkesčius, reikia tiesiog tęsti tai, kas yra daryta praeityje, t. y. būtina atitikti laiko suformuotą ar iškiepytą įvaizdį.

- *Auditorijos tyrimas ir bendravimas su ja* – žinoti, ko nori ir tikisi iš radijo stoties jos klausytojai, yra mažas sėkmės raktelis, kurio siekti privalo kiekvienas radijo darbuotojas. Pasaulio praktika rodo, kad norint išugdyti didesnę klausytojų lojalumą, būtina aiškinti jiems stoties pagrindinius principus. Kuo labiau klausytojai supras, kodėl skamba viena ar kita daina, kada skamba

¹⁸ Prieiga per internetą: <www.verslas.banga.lt>

¹⁹ Schulber B. Radio Advertising. The Authoritative Handbook. – Chicago, 1989.

stoties šaukiniai ir kada reklaminiai klipai ar žinios, tuo didesnė tikimybė, kad klausytojas ilgai vis dažniau įsijungs stotį ir klausysis ją ilgesnį laiką.

- *Atpažinimas* – yra labai svarbu, kad radijo stoties klausytojai lengvai galėtų atpažinti radijo stotį viešose vietose.

- *Lokalumas* – klausytojų informavimas apie svarbiausius apylinkės įvykius gali stotčiai suteikti savitumo ir tuo priartinti ją prie visuomenės.

- *Legalumas ir moralumas* – daugelis stotčių pripažįsta, kad rašytų ir nerašytų įstatymų laikymasis yra labai svarbus bruožas, vykdant radijo transliavimą.

Kaip radijo stotis save pristato eterioje ir už jo ribų, turi didžiulę reikšmę pritraukiant tikslinę auditoriją bei siekiant konkurencinio pranašumo. Sėkmingas radijo stoties įvaizdžio kūrimas padeda išlaikyti esamą auditoriją, ją padidinti, bei pritraukti kuo daugiau reklamos davėjų. Todėl radijo stotis privalo mokėti save parduoti – savo telefono numerių skaičius, dažnius, ženklą, šūkius, formatą. Radijo stotis turi pabrėžti savo išskirtinumą, kad klausytojas įsidėmėtų ir norėtų vėl iš naujo klausytis radijo stoties programų.

1.3. Galimos komunikacijos priemonės radijo stotyse

1.3.1. Reklama

Filipas Kotleris reklamą apibrėžia taip – Reklama yra neašmeninė komunikacijos forma, vykdoma per mokamas komunikacijos skleidimo priemones, su aiškiai nurodytu finansavimo šaltiniu²⁰

Socialinių mokslų daktaras, docentas Bronislovas Čereška siūlo tokį reklamos apibrėžimą: „Reklama – tai nesuasmeninta, apmokama, turinti įtikinimo elementą, įvairiomis priemonėmis skleidžiama žinomo reklamos užsakovo informacija apie prekes, paslaugas, idėjas, siekiant jas parduoti“²¹

Pagrindinis reklamos tikslas yra skatinti reklamuojamos prekės ar paslaugos pardavimą. Tačiau yra ir „šalutinių“ tikslų, kurie susilieja į pagrindinį, tai:

- skleisti komerciškai svarbias žinias apie prekę ar paslaugą;
- formuoti vartotojų žinias apie prekę, paslaugą ir firmą;
- formuoti reklamuojamos prekės ar paslaugos visuomeninį poreikį;
- kurti ir palaikyti palankų įvaizdį apie prekę, paslaugą ar firmą;
- formuoti patikimo partnerio įvaizdį kitoms firmoms;
- palaikyti priraišumą konkrečiai prekei ar paslaugai;
- palaikyti arba didinti stabilų pardavimą.

Vieni tikslai susiję su paklausa, kiti – su įvaizdžiu. Reklamos tikslai turi būti kokybiškai aiškiai išreikšti, apibrėžti laike ir kontroliuojami.

Naudojant reklamą gali būti siekiama ir ilgalaikių (organizacijos įvaizdžio kūrimas) ir trumpalaikių (pardavimo apimčių padidinimas) tikslų. Reklamą efektyvu ir palyginus pigu taikyti, kai norima pasiekti klientus, kurie toli vienas nuo kito nutolę geografiškai.

Reklama turi įvairių pavaizdavimo ir panaudojimo galimybių. Labiausiai dėmesį reikėtų atkreipti į tokias savybes:

- *Viešumas.* Didelis komunikacijos viešumas turi žinomas pasekmes. Produktas legitimuojamas ir visiems sukuriama vienoda pasiūla. Reklaminiai pranešimai pasiekia didelę auditoriją, todėl produkto pirkėjai žino, kad visuomenė supranta jų pirkimo motyvus ir tikriausiai jiems pritaria.

- *Galimybė pasiekti tikslinės publikas.* Per reklamos *media* siūlytojas perduoda pranešimą savo tikslinėms publikoms. Priėmėjai gauna daug pranešimų ir gali juos tarpusavyje palyginti. Reklaminė programa dažniausiai sudaro išpūdį, kad siūlytojas yra didelis, stiprus ir sėkmingai veikiantis.

²⁰ Kotler F., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Rinkodaros principai. Kaunas, 2003

²¹ Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius, 2004. 31 p.

- *Pristatymo dramatinizavimas.* Reklama suteikia organizacijoms galimybę pateikti savo pranešimą labai įspūdingai: panaudoti rašto, garso, spalvų elementus. Tačiau kartais per didelis vaizdingumas atstumia klientų dėmesį ir taip sumažina reklamos poveikį.

- *Asmeninių santykių su siuntėju stoka.* Reklama neatstoja tiesioginio ryšio su siūlytoju. Tikslinės publikos nejaučia išipareigojimų reaguoti į reklaminį pranešimą. Reklama – tai vienpusės komunikacijos kelias, dialogas nevyksta.

1.3.2. Pardavimo skatinimas

Teoretikai teigia, kad pardavimo skatinimas gali būti suprantamas kaip prekybinės veiklos suaktyvinimo reklama arba taktinė reklama. Pardavimo skatinimas – tai neatsiejama prekės, paslaugos ar idėjos paskirstymo rinkoje dalis. Pardavimo skatinimas sukuria išskirtines prekių įsigijimo sąlygas ir apie tai praneša potencialiems pirkėjams. Marketingo specialistai vartoja terminus „rėmimas“ arba „skatinimas“. Lietuviško marketingo vadovėlio autoriai šią marketingo komunikacijos sąvoką apibūdina taip: „Pardavimo skatinimas – tai visuma į pirkėjus nukreiptų skatinamojo pobūdžio veikslių, sudarančių palankias sąlygas prekei įsigyti“²². Iš šio apibrėžimo aišku, jog pardavimo skatinimas – tai marketingo komunikacijų komplekso sudedamoji dalis ir yra neatskiriamas ir būtinas reklamos kampanijos elementas.

Skatinti pardavimą siūloma tik tada, kai ta prekė paklausi, t.y. kai kitos marketingo komunikacijos priemonės jau įvykdė savo pagrindines informavimo, įvaizdžio sukūrimo ir paklausos formavimo funkcijas. Pardavimo skatinimo akcija padidina jau žinomos prekės pardavimą. Arba kitais žodžiais tariant, potencialus vartotojas iki pardavimo skatinimo akcijos poveikio jau buvo tam tikru laipsniu paveiktas kitų marketingo komunikacijos priemonių ir yra paskutinės „reklamos piramidės“ pakopos, kai pirkėjas, paveiktas reklamos ir kitų komunikacijos elementų, apsisprendžia vykti į pardavimo vietą apžiūrėti prekę ar susipažinti su paslauga ir pirkti.

Pardavimo skatinimą radijo stotys pritaiko reklamos užsakovams, darydami įvairias nuolaidas užsakomai reklamai.

1.3.3. Ryšiai su visuomene

Ryšiai su visuomene yra speciali vadybos funkcija, kuri padeda sukurti ir išlaikyti abipusę komunikaciją, pritarimą ir bendradarbiavimą tarp institucijos ir visuomenės.

Ryšiai su visuomene kuria ir įgyvendina komunikaciją, kaip supratimą, pritarimą ar institucijos ir atitinkamos auditorijos susijungimą ar bendradarbiavimą; apima įvairių problemų

²² Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius, 2004. 105 p.

sprendimą, informuoja visuomenę, formuoja nuomonę apie instituciją ir palankumą jai. Ryšiai su visuomene jungia tokias veiklos sritis: reklamą, propagandą, pardavimų skatinimą ir kt.

Teoretiko D.L.Wilcox²³ teigimu, ryšių su visuomene terminas yra naudojamas kaip skėtis, vienijantis daugelį komunikacijos priemonių, per kurias yra skleidžiama informacija tiek apie paslaugas ar produktą, tiek apie instituciją.

Aktyvi ryšių su visuomene veikla domina organizaciją dėl kelių priežasčių:

▪ *Didelis įtikinamumas.* Informacija apie organizaciją ir jos produktus, pateikiama žinių forma ar kaip žiniasklaidos pranešimas, vartotojams atrodo patikimesnė negu pačios organizacijos reklaminiai pranešimai. Manoma, kad ryšiai su visuomene yra objektyvūs, o reklama subjektyvi.

▪ *Mažiau įtarumo.* Per ryšius su visuomene galima pasiekti daug potencialių klientų, kurie paprastai į pardavėjus ir reklaminius skelbimus žiūri su įtarumu.

▪ *Dramatizuotumas.* Per ryšius su visuomene, kaip ir per reklamą organizaciją arba produktą galima pristatyti labai vaizdžiai.

Ryšių su visuomene specialistai planuoja, organizuoja, valdo ir vykdo organizacijos kaip visumos komunikaciją: 1) analizuoja iš išorės ateinančius pranešimus, jų pagrindu teikia pasiūlymus vadovams; 2) rengia, koordinuoja ir valdo organizacijos siunčiamus pranešimus aplinkai. Taigi ryšiai su visuomene įtraukia organizaciją į socialinį kontekstą, o šį kontekstą praturtina organizacijos turiniu. Ryšių su visuomene specialistai padeda užpildyti spragą tarp mūsų ir tūkstančių verslo, valdžios, bažnyčios, universitetų ir kitų organizacijų.

Ryšiai su visuomene gali būti efektyvūs ir socialiai atsakingi tuomet, kai jie suprantami kaip valdymo funkcija. Jais ne tik siekiama parodyti visuomenei, kad organizacija verta palaikymo, bet ir įtikinti vadovus elgtis taip, kad organizacijai būtų naudinga ir ji būtų teigiamai vertinama visuomenėje. Viešieji ryšiai gali būti suprantami plačiai ir apimti visą spektrą funkcijų:

- įvaizdžio formavimas,
- organizacijos reprezentavimas,
- vadovybės konsultavimas,
- krizių ir konfliktų vadyba,
- ryšiai su vyriausybe (lobizmas),
- papildomo finansavimo paieška,
- vidiniai ryšiai,
- ryšiai su vartotojais,
- ryšiai su bendruomene,
- ryšiai su žiniasklaida.

²³ Wilcox D. L. Public Relations: Strategies and tactics. N. Y. 1992, 5 p.

Dažniausiai ryšiai su visuomene suprantami, kaip ryšiai su žiniasklaida ir organizacijos reklama, nes būtent šie veiklos elementai yra matomi, o kita ryšių su visuomene veikla yra nematoma. Ryšių su visuomene padalinys - tai padalinys, susiejantis organizaciją su aplinka. Efektyviai jis gali veikti tik tada, kai ryšiai su visuomene suprantami ne kaip reklamos ar marketingo, o kaip vadybos funkcija.

Kalbant apie radijo stotis, ryšiai su visuomene apima visą tai, kas įtakoja, kaip žmonės supranta stotį. Pagrindinės publikos su kuriomis stotis stengiasi palaikyti gerus santykius yra klausytojai ir potencialūs klausytojai. Įtakingos publikos tokios kaip vyriausybės arba bendruomenės lyderiai taip pat yra svarbūs. Reikia nepamiršti, kad reklamos davėjai irgi gali būti klausytojais, todėl ir jų supratimas apie radijo stotį neturėtų būti ignoruojamas. Stengdamasi palaikyti santykius su publikomis, radijo stotis gali užsitikrinti, kad būtų laikoma atsakinga, patikima ir vertinga bendruomenės nare. Palaikyti ryšius su visuomene siūloma per²⁴:

- *atstovą* – radijo stoties atstovas su įmonės veikla gali supažindinti pristatydamas ją mokyklose, universitetuose, įvairiuose bendruomenėse.

- *Viešas pasirodymas*. Darbuotojai, ypač žinomi laidų vedėjai, žurnalistai turėtų būti skatinami dalyvauti bendruomenės renginiuose tokiuose kaip rėmimai, parodos, pinigų rinkimo akcijose.

- *Dalyvavimas bendruomenės organizacijose*. Dauguma radijo stočių skatina savo darbuotojus tapti įvairių organizacijų ir klubų nariais. Dažniausiai jie stoja į tokias organizacijas, kurios užsiima labdaringa veikla.

- *Atvirų durų dienos*. Įvairios publikos turėtų būti kviečiamos aplankyti radijo stotį, susitikti su darbuotojais. Tam tinkamos progos – radijo stoties gimtadieniai, modernios įrangos ar naujų patalpų pristatymas.

- *Apdovanojimai*. Radijo stoties ar jos darbuotojų apdovanojimai turėtų būti laikomi visiems matomoje vietoje.

- *Rėmimas*. Dauguma radijo stočių remia studentus, teikia jiems stipendijas, taip pat apdovanoja piliečius, kurie žymiai prisidėjo prie bendruomenės veiklos. Kiti rėmimo būdai – sporto, švietimo, kultūros renginių rėmimas.

²⁴ Pringle P. K., Starr M. F., McCavitt W. E. Electronic Media Management. Boston/London, 1995. 208 p.

2. Komunikacijos priemonės radijo stotyje „Žinių radijas“

2.1. Žinių radijo aprašomoji analizė

2.1.1. „News – talk“ formatas

Lietuvos komercinių radijo stočių rinka, palyginti su kitomis Vakarų Europos šalimis, neturi gilių tradicijų. Komercinių radijo stočių veikla Lietuvoje skaičiuojama nuo 1989 metų, kai savo transliaciją pradėjo „M –1“. Per daugiau nei 17 metų Lietuvos radijo stotys aktyviai formavosi, sukurdamos stiprią konkurenciją šioje veikloje. Šiandien komercinės radijo stotys skaičiuojamos dešimtimis.

Klausimas, kodėl vartotojas klausosi vienos ar kitos radijo stoties, dažnai paaiškinamas radijo stoties sukurtu identitetu.

Paprasčiausias būdas radijo stočiai išsiskirti iš kitų stočių – suformuoti aiškų formatą. Teoriškai būtų galima išskirti tris pagrindinius radijo formatų rūšis: muzikos, informacinis bei specifinis radijas. Visose šalyse populiariausios yra muzikos stotys, kiek mažiau klausomasi specifinių radijo stočių, besitaikančių į siaurą auditoriją. Tuo tarpu daugiausiai žinių pateikiantis informacinis radijas tikrai didžiausiose pasaulio ekonomiškai išsivysčiusios valstybėse yra pasiteisinęs produktas.

„Žinių radijas“ startavo 2000 metų kovą save pristatydamas kaip „news – only“ formato radijo stotį. „Žinių radijas“ į radijo stočių rinką atėjo kaip analogų neturinti radijo stotis Lietuvoje. „News – only“ formatas pasižymi tuo, jog visa radijo stoties transliacija susideda iš žinių – vietinių, regioninių, nacionalinių, tarptautinių, transliuojama ir analitinė informacija bei komentarai. Užsienio šalyse toks radijo žinių modelis taikomas į 25 – 45 metų, labiau nei įprastai, išsilavinusią auditoriją. Tokios stotys paprastai tikisi, kad auditorija įsijungs radiją trumpiems periodams išgirsti naujusias pasaulio naujienas.

Tačiau po dvejų metų tapo aišku, kad grynojo „news – only“ formato transliacija Lietuvoje nepasiteisino. Su šiuo formatu „Žinių radijas“ nepasiekė tokių reitingų, kokių tikėjosi –reitingai nesiekė net vieno procento rinkos pagal bendrą auditorijos klausymosi laiką. Šie skaičiai nedžiugino ir reklamos užsakovų, todėl privilioti juos reklamuotis „Žinių radijuje“ buvo ypatingai sunku.

2002 metų kovą pradėtas transliuoti naujas Žinių radijo tinklelis transformavo radiją iš „news – only“ į „news – talk“ formatą. Programos pakeitimo esmė buvo ta, kad visą dieną transliuotas žinias pakeitė žinios su laidų intarpais: bendraujančio radijo įvaizdį kurianti laida „Dienos klausimas“, pokalbių laida „Apskritas stalas“, pramoginio pobūdžio laida „Prie pietų stalo“.

Šios laidos tapo savotiška ašimi, jų rengimui buvo skiriama nemažai laiko ir dėmesio. Toks dėmesys buvo sutelktas todėl, kad šios laidos transliuotos tiesiogiai, jose nagrinėtos aktualios temos, o tai, kaip vėliau parodė atlikti rinkos tyrimai, padėjo gerinti radijo stoties įvaizdį, pritraukti didesnę klausytojų auditoriją bei didinti reklamos pardavimus. Šios laidos ir iki šiol yra tiesioginės, jos kuria profesionalaus „Žinių radijo“ įvaizdį, be to, Lietuvos klausytojas ilgiau išlieka šalia radijo klausydamas pokalbių laidų. Taip didėja „Žinių radijo“ klausymo trukmė, o tai atsiliepiama ir reklamos užsakymams.

Taigi, programos pakeitimas bei „news – only“ formato pakeitimas į „news – talk“ leido tikėtis išlaikyti klausytoją ilgiau ties „Žinių radijo“ transliacijos banga, todėl tikėtis didesnių pajamų.

Pagrindines informacinio bloko sudedamąsias dalis įvairiomis proporcijomis ir formomis sudaro: esminės globalinio pobūdžio naujienos, šalies naujienos, įskaitant ir informaciją iš regionų, ekonominė informacija, infrastruktūros informacija, įdomybės, komentarai, interviu, publicistiniai intarpai, reklama ir anonsai, „Žinių radijo“ identifikavimo garsinės priemonės, muzikiniai ir kiti intarpai.

Esminis pasikeitusios „Žinių radijo“ programos bruožas – pokalbių ir diskusijų laidų atsiradimas, daugiau dėmesio skiriama analitinei informacijai, stiprinamos verslo, sporto naujienos.

Tačiau ir pasikeitus radijo formatui, pagrindines dienos naujienas klausytojas, kaip ir anksčiau, gali išgirsti per 7 minutes, išlaikomas 20 minučių žinių ciklas, tačiau jau su pokalbių laidų intarpais.

„Žinių radijo“ pagrindinis tikslas, koks ir dabar yra, transliuoti pačias operatyviausias ir solidžiausias žinias. Veiklos pradžioje reglamentavęs, kad pagrindinė radijo auditorija – išsilavinę, aktyvūs žmonės, ambicingi verslininkai, „Žinių radijas“ keičia požiūrį į tikslinę auditoriją, praplėsdamas ją iki kiek įmanoma platesnio klausytojų rato. Požiūrio į tikslinę auditoriją pasikeitimas akivaizdžiai susijęs su naujaisiais „Žinių radijo“ savininkais. Pasak dabartinio „Žinių radijo“ vadovo Vaidoto Žuko, „Dabar radijas „eina ir į tautą“. Orientuojamasi ne į pramogų laukiantį jaunimą ar muilo operas mėgstančias namų šeimininkes. Idealius „Žinių radijo“ klausytojas – aktyvus, ryžtingas 25 – 65 metų žmogus“²⁵.

2.1.2. Komunikacijos samprata „Žinių radijuje“

Įmonės komunikacija ir požiūris į ją glaudžiai susijęs su organizacijos vadovo požiūriu į komunikacijos svarbą bei siekiamus tikslus.

Tikslinga būtų paminėti, kad 2005 metų pabaigoje „Žinių radijo“ savininkas verslininkas JAV pilietis Kęstutis Jonas Makaitis kontrolinį akcijų paketą pardavė „Senukų“ įmonių asociacijos

²⁵ Iš pokalbio su V. Žuku (žr. 1 priede)

prezidentui Augustinui Rakauskui. Pasikeitus įmonės savininkui, po kelių mėnesių pasikeitė ir „Žinių radijo“ vadovas. „Žinių radijui“ vadovavusį žurnalistą Eduardą Eigirdą pakeitė 15–kos metų darbo radijuje patirtį turintis žurnalistas Vaidotas Žukas, pasitraukęs iš savaitraščio „Laikas“ vyriausiojo redaktoriaus pareigų.

Kaip kiekvienai veiklą pradedančiai naujai įmonei, taip ir „Žinių radijui“ iš pradžių komunikacija buvo svarbi tam, kad jos metu galėtum pranešti visuomenei apie save, savo tikslus, ideologiją bei siekius. Pasak Eduardo Eigirdo, pirmo pusmečio darbas, jam atėjus į „Žinių radiją“, buvo paaiškinti tiek bendruomenei, tiek verslo grupėms, tiek žiniasklaidai, kas tas „Žinių radijas“ ir kam jis skirtas, kitaip tariant, išsikovoti sau vietą jau susikūrusioje radijo stočių rinkoje. „Galima būtų nubraižyti tokį trikampį – įvaizdžio formavimas kaip informacinio radijo, to įvaizdžio realizavimas per visus bendradarbiavimo frontus ir reklamos užsakovų pritraukimas“, – teigia Eduardas Eigirdas²⁶.

Kuriant „Žinių radijo“ įvaizdį, strateginiu partneriu buvo pasirinkta spauda. Buvo nuspręsta, jog reklamuotis televizijoje per brangu be to santykis rimtos informacijos televizijoje yra labai žemas – „Televizijoje daugiausiai reklamuojamos plovimo priemonės, sauskelnės ir kečupai“, - sako buvęs „Žinių radijo“ vadovas.

2002 metais pajamos iš reklamos „Žinių radijuje“ buvo labai menkos. Pajamos dengė išlaidų realiai tik 7 proc. Tokia situacija susiklostė dėl to, kad reklamos agentūros labai skeptiškai žiūrėjo į „Žinių radiją“. Didžiosios reklamos agentūros orientuojasi pirmiausiai į televizijas, dienraščius, žurnalus ir tik ketvirtoje vietoje yra radijas. Šioje situacijoje radijas ir taip ketvirtoje vietoje, o čia į rinką ateina dar vienas žaidėjas – „Žinių radijas“. Pagrindinis reklamos agentūrų argumentas buvo tas, jog jų reklamos užsakovai elitą (į kurį orientavosi ir „Žinių radijas“) pasiekia per reklamą televizijoje ir spaudoje. Niekam ne paslaptis, kad radijo reklama iki šiol vertinama mažiau nei reklama televizijoje. Šį faktą liudija pajamos gautos už reklamos transliacijas per radiją ir televiziją. „Ne kartą girdėjau reklamos vadybininkus teigiant, kad jie pardavinėja orą. Arba visai neseniai vienoje reklamos agentūroje mums buvo labai ramiai paaiškinta: „Na, kas yra radijo reklama – garsas be paveiksluko!“²⁷.

Pasak buvusio „Žinių radijo“ vadovo Eduardo Eigirdo, greitai tapo aišku, jog reklamos agentūros nežada keisti nusistovėjusių tradicijų, todėl teko komunikuoti dviem frontais – kurianti „Žinių radijo“ įvaizdį per spaudą ir tiesiogiai bendraujant su potencialiais reklamos užsakovais. „Per metus vidutiniškai darydavom du priėmimus, kurių metu susitikdavom su visais verslininkais, pristatydavom jiems naują tinklėlį, naujus savo „produktus“, vėliau su kiekvienu verslininku susitikdavom asmeniškai ir bandydavom prikalbinti reklamuotis. Teko tiesiogiai eiti pas potencialius reklamos užsakovus įtikinėjant, kad bent pabandytų reklamuotis per „Žinių radiją“. Ir reikia pastebėti,

²⁶ Iš pokalbio su E. Eigirdu (žr. 3 priede)

²⁷ Prieiga internete: <www.verslas.banga.lt>

kad su tais, kuriais buvom sutarę dėl bendradarbiavimo, kitais metais iš jų 85 procentai pratęsė sutartis. Žinoma, toks tiesioginis bendravimas kainavo nemažai energijos ir laiko, bet rezultata pasiekėm“, – sako Eduardas Eigirdas²⁸.

Kitas tiesioginio bendravimo su verslininkais tikslas buvo išsiaiškinti, ar planuojamas projektas pasiteisins, ar ne. Lėšų stygius neleido įmonei užsisakyti tyrimų, prieš pristatant rinkai naują laidą, todėl apie jos būtinumą buvo sprendžiama apklausus verslininkus, su kuriais buvo bendraujama tiesiogiai. Būtent tokiu būdu buvo nuspręsta, kad tikslinga retransliuoti „Dviračio žinias“. Iš 50 apklaustų verslininkų 42 sakė norintys per „Žinių radiją“ girdėti „Dviračio žinias“. Krepšinio varžybas per „Žinių radiją“ norėjo girdėti 48 iš 50 apklaustų verslininkų.

Vis dėlto pagrindiniai „Žinių radijo“ naudojamos komunikacijos politikos tikslai buvo atkreipti vartotojų dėmesį į „Žinių radijo“ kuriamą produktą, t.y. laidas, bei siekis, kad visuomenė susiformuotų teisingą nuomonę apie šią organizaciją. Vienas iš siekių, kuris aktualus ir šiandien, buvo, tas, kad kitos žiniasklaidos priemonės cituotų „Žinių radiją“ kaip vieną iš informacijos šaltinių. „Niekam ne paslaptis, jog keletą metų „Žinių radijas“ buvo ignoruojamas šiuo atžvilgiu. Taigi mūsų komunikacija visų pirma buvo nukreipta į tuos, kurie šioje rinkoje priima sprendimus – tiek leidėjus, tiek verslininkus, tiek žurnalistus“, – teigia Eduardas Eigirdas.

Pasak „Žinių radijo“ vyriausiosios redaktorės Laimos Abromaitytės – Sereikienės (šias pareigas radijuje ji eina nuo 2002 m.), dėmesys „Žinių radijo“ išorinei komunikacijai, pasikeitus savininkams, gerokai išaugo – „Aš asmeniškai manau, kad tai yra susiję su naujojo direktoriaus interesais. Komunikacijos turėtų padaugėti, kai mes vėl turėsime savireklamos specialistą. Tokį specialistą buvom priėmę (nuo kovo pabaigos mėnesį „Žinių radijuje“ savireklamos vadovu dirbo Jurgis Pauliukas – *autorės pastaba*) ir su jo atėjimu buvo planuojama, kad tos išorinės komunikacijos padaugės“²⁹. Tačiau lyginant apimtis, kiek reklamai bei identiteto kūrimui skiria „Žinių radijas“ ir jo konkurentu vadinamas „Lietuvos radijas“ – skirtumai akivaizdūs. Jie aiškinami mažesniu biudžetu ir dirbančių žmonių skaičiumi. „Kadangi „Lietuvos radijuje“ dirba gerokai daugiau žmonių, jie gali daugiau parengti ne tik informacijos apie save kaip įmonę, bet ir apskritai gali parengti daugiau informacijos ir ją perduodami naujienu agentūroms BNS, Eltai ir tokiu būdu vėlgi komunikuoti apie save. Tai yra tam tikras teigiamas požymis ir didelis plusas įmonei“, – sako Laima Abromaitytė – Sereikienė.

Vaidoto Žuko teigimu, šiuo metu pagrindinis „Žinių radijo“ komunikacijos tikslas yra sukurti tokios organizacijos įvaizdį, kuri siekia stiprinti Lietuvos valstybę, jos žmonių pilietiškumą, sąmoningą ir laisvą visuomenę. Taip pat siekiama, jog visuomenėje „Žinių radijas“ būtų atpažįstamas kaip politiškai nešališka žiniasklaidos priemonė.

²⁸ Iš pokalbio su E. Eigirdu (žr. 3 priede)

²⁹ Iš pokalbio su L. Abromaityte - Sereikiene (žr. 2 priede)

Su naujo vadovo atėjimu keičiasi ir „Žinių radijo“ kaip organizacijos komunikacijos politika – mažiau tiesiogiai bendraujama su potencialiais reklamos užsakovais, daugiau dirbama siekiant „pagaminti“ kokybišką produktą. Kur kas labiau kreipiamas dėmesys į rengiamų laidų kokybę, aktualumą, įdomų bei originalų jų pateikimą. Būtent tokiu būdu šiandien yra siekiama pritraukti kuo daugiau klausytojų ir išlaikyti jų dėmesį kaip galima ilgiau tam, kad vėliau būtų galima aukštesniais klausomumo reitingais prisivilioti reklamos užsakovus. „Pirmiausia, reikia „Žinių radijo“ laidas rengti tokias profesionalias, įtaigas ir patrauklias turinio ir formos požiūriu, kad jos savaime būtų traukos objektas. <...> Anksčiau „Žinių radijas“ labiau orientavosi į ilgus žinių blokus, bet dabar kuriamas labiau logiškas, „radijiškas“, panaudojant daug įvairių trumpų, bet tematiškai motyvuotų garsinių, muzikinių intarpų“, – sako Vaidotas Žukas³⁰.

Rengiant aktualias laidas bei operatyvias žinias yra didesnė tikimybė, jog tave cituos kitos žiniasklaidos priemonės. Tokia komunikacijos forma formuoja teigiama įmonės įvaizdį, kas ir yra vienas iš komunikacijos tikslų.

2.1.3. „Žinių radijo“ misija ir vizija

Organizacijos komunikacijos teoretikai teigia, kad nei viena organizacija šiandien negali funkcionuoti be aiškiai suformuluotos verslo plėtotės strategijos. Manoma, kad dabar netgi mažas verslas rizikuoja būti sunaikintas konkurentų, nesuvokus savo padėties verslo aplinkoje ir nenustačius ilgalaikių perspektyvų.

Įvaizdžio kūrimas visų pirma prasideda nuo organizacijos vizijos, misijos, individualumo ir identiško apibrėžimo. Tik tada galima formuoti įvaizdžio strategiją ir planą, kuris be tokio pagrindo sudarymo dar apima išorinį, vidinį ir neapčiuopiamą įvaizdį.

Vizija yra organizacijos ateities paveikslas ilgalaikiai ateičiai, apibūdinantis, kodėl ir kaip organizacija konkuruos su kitomis organizacijomis. Misija ir tikslai jau konkrečiau nusako vaidmenį ir užduotis, kurias organizacija pasirenka vidutinės trukmės ateičiai, remdamasi dabartine situacija.

Pasak „Žinių radijo“ vadovo Vaidoto Žuko, jo vadovaujamos radijo stoties vizija yra per 4 – 5 metus tapti stabiliai dirbančiu iš profesionalių žurnalistų sudarytu kanalu, turinčiu korespondentus pagrindiniuose pasaulio centruose. Ateities vizijai V. Žukas priskiria ir investicijas į naują modernesnę aparatūrą bei siųstuvų plėtrą, kurie turėtų pagerinti „Žinių radijo“ girdimumą visoje Lietuvoje. Dabar „Žinių radijas“ girdimas 80 procentų šalies teritorijos.

„Žinių radijo“ misija, anot jo vadovo, „net ir parduodant politinėms partijoms savo eterio laiką, siekti, kad būtų atstovaujamos įvairios aptariamų reiškinių pusės ir nuomonės. „Žinių radijuje“ žodžio laisvė suteikiama visų įsitikinimų ir politinių pakraipų atstovams“.

³⁰ Iš pokalbio su V. Žuku (žr. 1 priede)

Vyriausioji „Žinių radijo“ redaktorė Laima Abromaitytė „Žinių radijo“ viziją apibrėžia taip: „Vizija yra tokia, kad mes kada nors būsimė pati klausomiausia žiniasklaidos priemonė Lietuvoje, atitinkanti visus žurnalistinius reikalavimus, vykdanči visuomeninę misiją ir nustumė į antrą vietą „Lietuvos radiją“³¹.

Buvęs „Žinių radijo“ vadovas Eduardas Eigirdas teigia, jog jam atėjus vadovauti šiai organizacijai, pagrindinė misija buvo kuo išsamiau užpildyti informacinį lauką ir pasiekti tuos žmones, kuriems informacija yra būtina.

Akivaizdu, jog „Žinių radijas“ kaip organizacija nebuvo ir nėra apsibrėžusi aiškios misijos ir vizijos. Organizacijoms tapo įprasta savo viziją ir misiją skelbti savo internetiniuose puslapiuose, visiems aiškiai matomoje vietoje. „Žinių radijo“ internetiniame puslapyje tokios skilties, kurioje būtų galima sužinoti apie šios radijo stoties viziją, misiją ir tikslus, nėra. Išskiriamas tik kolektyvo tikslas – „Išgirsti mūsų klausytojų bei partnerių norus ir pageidavimus, yra pagrindinis „Žinių radijo“ kolektyvo tikslas, kurį stengiamės įgyvendinti laiku“³².

Pasak L. Abromaitytės, organizacijos vizijos ir misijos suformavimu ir paskelbimu turėtų rūpintis direktorius – „Jeigu vadovybė to ne inicijuoja, vadinasi, to nereikia. Tokia pati situacija buvo ir dirbant senajam „Žinių radijo“ vadovui – jis nematė reikalo tuos formalumus užrašinėti. Nemanau, kad tai yra gerai“³³.

Nepaisant to, kad šios organizacijos vizija ir misija nėra pateikta jos internetiniame puslapyje, apie savo siekius „Žinių radijas“ informuoja klausytojus karts nuo karto eteryje skambančiu savireklamos klipu „Pagarba klausytojui. Pagarba pašnekovui. Pilietinė kiekvieno Lietuvos žmogaus teisė išgirsti visas nuomones. Žinių Radijas – Radijas Lietuvai“. Pasak V. Žuko, „Žinių radijas“ apie savo tikslus primena ir neakivaizdžiai – pokalbių, diskusijų laidose – „Žinių radijo“ klausytojai turi suvokti, kad mūsų objektyvumas ir nešališkumas – ne atsitiktinis, bet sąmoningas tikslas. Atrodo, keista, kad radijo savininkams verslininkams rūpi toks nekomercinis produktas, kaip objektyvus radijas. Bet visuomenėje turi atsirasti tokių verslininkų, kuriems ne vis vien, kas vyksta Lietuvos politiniame, ekonominiame ir kultūriniame gyvenime. Naujasis „Žinių radijo“ savininkas Augustinas Rakauskas savo darbuotojų prašo netapti politikų įrankiais, o būti visuomenės pagalbininkais – švietėjais“.

³¹ Iš pokalbio su L. Abromaityte – Sereikine (žr. 2 priede)

³² Prieiga internete: <www.ziniuradijas.lt>

³³ Iš pokalbio su L. Abromaityte – Sereikine (žr. 2 priede)

2.2. „Žinių radijuje“ naudojamos komunikacijos priemonės

2.2.1. Identiteto kūrimas

Radijo identiteto kūrimas pasiekiamas pirmiausia stiliumi, kurį sudaro radijo darbuotojų balso kokybė ar balso išskirtinumas, transliuojamos muzikos specifiškumas, neatskiriama radijo identiteto dalis yra šaukiniai, anonsai, laidų skirtukai, vedėjų profesionalumo lygis bei nagrinėjamos problemos³⁴. Tai yra radijo stoties garsinis identitetas, kurio griežtai laikomasi. Šie garsiniai efektai išskiria radiją iš kitų, kaip ir kiekvienas laikraštis skaitytojo atpažįstamas pagal jo grafinį dizainą.

Vyriausioji „Žinių radijo“ redaktorė Laima Abromaitytė – Sereikienė pripažįsta, jog identiteto kūrimui skiriama nepakankamai dėmesio. Yra daroma prielaida, kad yra nemažai žmonių, kurie mano, jog „Žinių radijas“ ir „Lietuvos radijas“ tai viena ir ta pati įmonė. „Vis dėlto nemažai ne tik klausytojų, bet ir žmonių, kuriuos mes kalbiname, mus maišo su „Lietuvos radiju“. Daug kas galvoja, jog esame „Lietuvos radijo“ žinių tarnyba“, – sako Laima Abromaitytė – Sereikienė³⁵.

„Žinių radijo“ šaukiniai

Vienas pagrindinių radijo identiteto kūrimo priemonių yra stoties devizas. Jis turi atspindėti radijo stoties strategiją, stilių, formatą, misiją, būti informatyvus, patraukiantis dėmesį bei lengvai įsimenamas. Radijo stoties devizo tikslas yra keliais žodžiais atspindėti radijo stoties siekiamybes bei tikslus, todėl radijo stotys pagrindiniam stoties šūkiui turi skirti prioritetinį dėmesį. Prieš kurdama devizą, radijo stotis turi išanalizuoti tikslinės auditorijos poreikius, jau esamą stoties įvaizdį bei įvertinti konkurentų veiksmus. Devizas paprastai naudojamas radijo programų metu, tiek išorės reklamose.

„Žinių radijo“ stoties pagrindinis devizas – „visada laiku!“ Karts nuo karto galima išgirsti ir šaukinį „Visada žinios!“ Abu šie devizai taikliai atspindi šios stoties laidų programavimą pagal JAV populiarių radijo stoties formatą „news – only“. Nors vėliau radijo programavimas transformavosi į „news – talk“ formatą, tačiau devizas ir toliau atspindėjo pagrindinį radijo siekį – operatyviausiai pateikti naujienas. Šį šūkį galima pakeisti kitais žodžiais – „Žinių radijas – visada aktualu“ arba „Žinių radijas – visada pirmas“. „Žinių radijo“ devizas pirmiausia remiasi Lietuvos radijo stočių rinkos analize. Artimiausias „Žinių radijo“ konkurentas Lietuvos radijo I–oji programa savo veiklos misiją, sąsają su tiksline vyresnio amžiaus auditorija palaiko per devizą „Pasaulis tavo namuose“. Toks šūkis atskleidžia šios informacinės radijo stoties siekį pateikti suprantamas, įvairiapuses žinias. Tuo tarpu „Žinių radijas“, išskeldamas savo autentiško formato privalumus Lietuvos rinkoje, save pateikia kaip operatyviausią radijo stotį Lietuvoje. Toks sprendimas remiasi keliomis priežastimis. Pirmiausia,

³⁴ Wilby P., Conroy A. The Radio Handbook. London, 1996. 42 p.

³⁵ Iš pokalbio su L. Abromaityte – Sereikiene (žr. 2 priede)

„Žinių radijas“ yra vienintelis „news – talk“ formato radijo stotis, kurios transliacijos suteikia klausytojui galimybę išgirsti visas aktualiausias dienos naujienas per 7 minutes. Todėl radijo stotis reklamuoja ne tik Lietuvos rinkoje neįprasto formato privalumus, tačiau kartu ir pasiekiam mokiausia tikslinę auditoriją, kuri neturi laiko laukti transliuojamų žinių kitose radijo stotyse ar televizijose.

Muzikinės radijo stotys nėra tiesioginės konkurentės „Žinių radijui“, tačiau žinant, kokia nedidelė yra šalies auditorija, būtina įvertinti ir šio formato radijo stočių kuriamus įvaizdžius. Pavyzdžiui, radijo stoties „M-1“, bene daugiausiai rinkoje skirianti dėmesio savireklamai, devizas „Čia mano radijas“ atspindi stoties siekiamybę būti kuo arčiau savo jauno klausytojo, palaikyti dialogą su juo. Tuo tarpu „Radiocentras“ save pristato kaip grojanti geresnę muziką už kitas radijo stotis. Stoties devizas – „Visada geresnė muzika“.

„Žinių radijo“ logotipas

Logotipas paprastai vadinama įmonės veidu, kuris atspindi jos išskirtinumą ir yra konkurencinio pranašumo pagrindas. Logotipas – tai šifrinis pavadinimas, po kurio forma bei spalvomis slepiasi užkoduota informacija, tai vizuali įmonės prezentacija.

Logotipas turėtų sietis su įmonės įvaizdžiu, jis neretai siejami su kompanijos šūkais. Forma, spalvos ir šriftas turi aiškiai skirtis nuo konkurentų.

P. Kotleris logotipą priskiria prie reklamos įgyvendinimo formų. Įmonės logotipas paprastai puikuoja ne tik ant darbuotojų vizitinių kortelių, bet ypač svarbų vaidmenį vaidina išorinėse reklamose bei rėmimo akcijose, todėl turi būti gerai matomas ir lengvai atpažįstamas.

„Žinių radijas“ logotipą keitė du kartus, kaskart, kuomet keitėsi „Žinių radijo“ savininkas. „Žiūrint iš šono, susidaro toks įspūdis, jog kiekvienas „Žinių radijo“ vadovas, nori tarsi paženklinti savo būvimą šiame poste kažkuo visiems matomu. Taip galėčiau interpretuoti logotipų kaitaliojimą“, – sako Laima Abromaitytė³⁶.

Pirmasis „Žinių radijo“ logotipas (žr. 4 priedą), anot Eduardo Eigirdo, buvo pakeistas siekiant sudaryti solidaus radijo įvaizdį. Atsisakius žaismingų formų, naujuoju logotipu buvo bandoma pabrėžti, kad „Žinių radijas“ orientuojasi į rimtąją publiką.

Antrasis įmonės logotipo keitimas buvo motyvuojamas tuo, jog neatspindi „Žinių radijo“ misijos. Rudenį pasikeitusio radijo savininko nuomone, buvęs „Žinių radijo“ logotipas buvo per kuklus – „Pasikeitė radijo kanalo ideologinė kryptis, todėl reikėjo ryškesnio, pastebimesnio, „agresyvesnio“ logotipo“, – sako Vaidotas Žukas. Būtinumą keisti logotipą sąlygojo ir nestandartinis jo formatas, kuris sukeldavo nemažai nepatogumų, naudojant jį spaudoje. Senojo logotipo matmenys buvo 1:8 cm, dabartinio 1:2 cm.

Buvusio logotipo spalvas mėlyną, žydrą ir baltą pakeitė „Senukų“ įmonių asociacijos logotipuose naudojamos spalvos – geltona, raudona ir juoda. „Tai dinamiškas, „žadinantis“ spalvų

³⁶ Iš pokalbio su L. Abromaityte – Sereikiene (žr. 2 priede)

sąskambis: juoda – žemė, pagrindas, bazė, elegancija; raudona – aistra, ugnis; geltona – dvasia, tikslas, ontologinis matmuo“, – teigia naujasis „Žinių radijo vadovas“³⁷.

Reikėtų paminėti ir tai, kad abu kartus „Žinių radijo“ logotipas buvo keičiamas neišsiaiškinus auditorijos nuomonės. „Ar logotipas atspindi radijo veiklą – subjektyvus vertinimas. Buvo nuspręsta subjektyviai, kad neatspindi ir jį reikia pakeisti. Nemanau, kad logotipo keitimas, neapklausus auditorijos, buvo geras žingsnis“, – sako vyriausioji „Žinių radijo“ redaktorė.

Vienas iš spalvų keitimo motyvų buvo susieti jas su savininkais. Kuriant logotipą, buvo svarstomas variantas panaudoje kvadrata, kuris yra daugelyje šios grupės įmonių logotipuose (žr. 4 priedą).

Tikimasi, kad naujasis „Žinių radijo“ logotipas „prigis“ per porą metų. Per tuos metus logotipą žadama naudoti kartu su visu užrašu, vėliau – tik spalvotą monogramą.

2.2.2. Savireklamos ir reklamos strategija

Kuriant radijo stoties savireklamos strategiją, būtina nustatyti tikslinę auditoriją bei jos poreikius taip pat būdus, kaip patenkinti auditorijos poreikius bei įvardyti, kuo radijo stotis skiriasi nuo savo konkurentų. Formuojant žiniasklaidos priemonės savireklamos strategiją, turi būti aiškiai apibrėžiama³⁸:

- Kampanijos tikslas. Kas propaguojama – įvaizdis ar programa? Jei įvaizdis, tai ar jis kuriamas, palaikomas, ar keičiamas. Jei reklamuojama programa, tai kokia jos dalis ar kokie konkretūs aspektai?
- Tikslinė auditorija. Į ką kampanija yra nukreipta? Kokie žmonės labiausiai sureaguos?
- Nauda auditorijai. Kodėl tikslinė auditorija turėtų reaguoti? Kokios naudos ji gali tikėtis?
- Reklamavimosi būdai. Kaip pasiekti tikslinę auditoriją? Kokios žiniasklaidos priemonės bus įtrauktos? Ar kampanija bus vykdoma keliomis priemonėmis ar bus jų kombinacija?
- Turinys. Koks turinys labiausiai tinka pasirinktiems kampanijos būdams? Ar gali stotis pati įgyvendinti savireklamos kampanijos turinį, ar prireiks išorinės pagalbos?
- Biudžetas. Kiek kampanija kainuos? Ar tikslas pateisina kainą?
- Įvertinimas. Kaip bus įvertinti kampanijos rezultatai? Kokiomis priemonėmis bus matuojami rezultatai?

Kalbant apie „Žinių radijo“ savireklamos tikslus, galima teigti, kad dažniausiai jie priklauso nuo sezono. Rudenį, kuomet pristatomas naujas tinklelis, paprastai savireklamos strategijos tikslai būna nukreipti į programos reklamavimą. Sezono vidury didesnis dėmesys skiriamas „Žinių radijo“

³⁷ Iš pokalbio su V. Žuku (žr. 1 priede)

³⁸ Pringle P. K., Starr M. F., McCavitt W. E. Electronic Media Management. Boston/London, 1995. 196 p.

įvaizdžio palaikymui. Programos reklamai kuriami maketai, kurie publikuojami įvairiuose spaudos leidiniuose. Spaudos leidiniai šiam tikslui pasirenkami atsižvelgiant į „Žinių radijo“ tikslinę auditoriją bei leidinio tiražą. Šiuo metu „Žinių radijas“ bendradarbiavimo sutartis yra pasirašęs su „Lietuvos rytu“, „Lietuvos žiniomis“, „Verslo žiniomis“, „15 minučių“, „Ekstra žiniomis“ (dienraštis „L.T“.), savaitraščiu „Panorama“, „Spo“, žurnalu „Ekstra“, „Savivaldybių žiniomis“.

2005 metų rudenį naująjį „Žinių radijo“ tinklą papildė 9 nauji projektai – „Sėkmės olimpas“, „Sirgalių klubas“, „Žinių vyrukai“, „Nematoma ranka“, „Tikrasis motyvas“, „Savaitės herojus“, „Įvykiai ir komentarai“, „Gyvenimo skonis“. Jų reklamai sukurti 9 maketai (žr. 5 priedą).

Su naujais devyniais projektais į „Žinių radiją“ rudenį atėjo visuomenei gerai žinomi žmonės – Andrius Tapinas, Daiva Tamošiūnaitė, Raigardas Musnickas, TV3 laidoje „Komentatorių mūšis“ krepšinio specialistų geriausiu pripažintas Žilvinas Aleksandravičius. Akivaizdu, kad pasikviesti jau pažįstamus žmonės buvo vienas strateginių žingsnių – jų žinomumo sąskaitą tikintis pritraukti daugiau auditorijos, pasididinti reitingus. Reklaminės kampanijos metu buvo reklamuojami „Žinių radijo“ vadovų manymu, stiprūs projektai, tokie kaip „Sirgalių klubas“, „Rytas su „Žinių radiju“, „Nematoma ranka“.

„Žinių radijo“ savininkų pasikeitimas 2005 metų pabaigoje kiek pakeitė nusistovėjusias tradicijas. 2006 metų žiemą pristatė naują tinklą, pagrindinis reklamai keliamas uždavinys buvo pakeisti „Žinių radijo“ įvaizdį. Iki šiol kurtą daugiausiai į įmonės vadovus orientuoto radijo įvaizdį, dabar „Žinių radiją“ siekiama pristatyti kaip radiją, kuris dirba aktyviems žmonėms. Akivaizdus skirtumas išryškėja vien palyginus abiejų laikotarpių spaudoje publikuotus maketus. Savireklamai pradamas naudoti naujas savireklaminis teiginys – „Žinių radijas“ padeda siekti tikslo“. Gana santūrius savireklaminis maketus pakeičia dailininko Rimvydo Kepežinsko pieštas ant galingo motociklo važiuojantis elegantiškas klerkas juodu kostiumu, per ausines klausantis „Žinių radijo“ (žr. 5 priedą). „Po tinklelio pasikeitimo, laidų charakteris tapo demokratiškesnis, kviečiami įvairesni pašnekovai, aktualijų komentatoriai, panašiai kuriama ir energinga savireklamos strategija“, – Vaidotas Žukas³⁹. Pasikeitus „Žinių radijo“ savininkams bei vadovui, vykdoma įmonės įvaizdį kurianti reklaminė kampanija – tai yra reklamuojamas įmonės vardas, ženklas, bet nereklamuojamos atskyros laidos.

Prie savireklamos strategijos būtų galima priskirti ir bendradarbiavimą su naujienu portalu „Delfi“, kuris publikuoja „Žinių radijuje“ transliuotų laidų („Laiko viny“, „Sporto klubas“, „Dvi pusės“, „Politikos apžvalgininko komentaras“ ir t.t.) tekstus. „Bendradarbiavimas su „Delfi“ portalu yra vienas iš efektyvesnių, todėl, kad internetas tampa viena populiariausių komunikacijos priemonių. Ir atsižvelgiant į tai, kad „Delfi“ turi didelį lankytojų ratą, tai turi įtakos teigiamai mūsų įvaizdžio pusei“, – sako Laima Abromaitytė – Sereikienė.

³⁹ Iš pokalbio su V. Žuku (žr. 1 priede)

2.2.3. Ryšiai su visuomene

Kadangi „Žinių radijas“ neturi žmogaus, atsakingo už ryšius su visuomene, todėl šias pareigas tenka atlikti pačiam įmonės vadovui ir „Žinių radijo“ komercijos bei reklamos skyriams.

Iš šešių knygoje „Electronic Media Management“ siūlomų ryšių su visuomene palaikymo būdų radijo stotyse, „Žinių radijas“ naudojami dviem – per rėmimus ir iš dalies per atvirų durų dienas. Tokio reiškinio kaip atvirų durų dienos „Žinių radijuje“ nėra, tačiau radijas visada atviras tiek pavieniams žurnalistiką studijuojantiems studentams, tiek jų grupelėms, kurie nori apžiūrėti radiją arba atlikti čia praktiką.

Šiuo metu „Žinių radijas“ remia 11 objektų:

- Baltijos šalių strateginio vystymosi institutą;
- Lietuvos valstybinį simfoninį orkestrą;
- Nacionalinį dramos teatrą;
- Ekspozoną;
- Šv. Kristoforo kamerinio orkestro klubą;
- Kristupo festivalį;
- KTU Studentų atstovybę;
- Meno fortą;
- UAB „Lengvosios pramonės centras“;
- UAB „Visus Plentus“;
- UAB „Baltijos vadovų konferencija“.

Anksčiau „Žinių radijas“ rėmė gerokai daugiau renginių ar objektų (pvz.: Lietuvos dainų ir šokių ansamblį „Lietuva“). Dabar remiami tie renginiai, ar kolektyvai, kurie numanoma, jog gali būti įdomūs tikslinei „Žinių radijo“ auditorijai.

Iš F. Kotlerio siūlomų ryšių su visuomene komunikacijos formų „Žinių radijas“ naudoja spaudos konferencijas, seminarus, viešus paskelbimus.

Spaudos konferencijas „Žinių radijas“ rengia ypač retai. Paskutinį kartą spaudos konferencija rengta, kai „Senukai“ įsigijo „Žinių radiją“ (2005 pabaigoje).

Vieši paskelbimai, dar kitaip pranešimai spaudai, rengiami kaskart pradėjus transliuoti naują laidą, priėmus naują darbuotoją ir t.t.

Viena iš ryšių su visuomene veiklos sričių – stengtis parodyti, kad organizacija žino visuomenės reikalus ir patenkinti visuomenės suinteresuotų grupių lūkesčius. „Žinių radijas“ tai įgyvendina diskusijoms parinkdamas aktualias temas, leisdamas klausytojams eterio metu išsakyti savo nuomonę ar užduoti pašnekovui klausimą. Savo komentarus visuomenės atstovai gali palikti ir „Žinių radijo“ interneto puslapyje.

Kita publika, su kuria „Žinių radijas“ visada stengiasi palaikyti gerus santykius – valdžios atstovai. Kadangi „Žinių radijas“ yra informacinio pobūdžio radijo stotis, jis yra suinteresuotas turėti valdžios atstovų pasitikėjimą tam, kad šie noriai teiktų informaciją, dalyvautų laidose. Verslininkai ir valdžios atstovai – tai yra pagrindinės publikos, kurios nuolat kviečiamos į „Žinių radijo“ organizuojamus renginius tokius kaip tinklelio pristatymą.

3. Komunikacijos priemonių efektyvumo tyrimas „Žinių radijuje“

3.1. Tyrimo aprašymas

3.1.1 Tyrimo tikslas ir uždaviniai

Apklausus „Žinių radijo“ atstovus (kokybinio tyrimo metu) turime aiškų vaizdą, kokie šios įmonės komunikacijos tikslai, siejami rezultatai bei pasirenkamos komunikacijos priemonės. Kiek realiai įmonės vadovų lūkesčiai atitinka tikrovę galima išsiaiškinti tik kiekybinio tyrimo metu.

Antrame skyriuje aprašyta, kokiais konkrečiais kanalais perduodama tikslinėms publikos adresuota informacija, todėl dabar pagrindinis darbo tikslas išsiaiškinti, ar kanalai pasirenkami teisingai ir ar juos vienodus reikia rinktis, norint pasiekti įmonės vadovą, padalinio vadovą ir nevadovaujančias pareigas užimančią žmogų. „Žinių radijas“ ilgą laiką orientavosi į verslininkų, įmonės vadovų auditoriją. Tikslinga respondentus skirstyti į įmonės ir padalinio vadovus bei nevadovaujančias pareigas užimančius asmenis tam, kad išsiaiškinti, ar išplėtus savo auditorijos suvokimo ribas, komunikacijos priemonės nukreiptos į visus potencialius klausytojus, ar vis į tuos pačius įmonės vadovus.

Tyrimo tikslas – ištirti „Žinių radijo“ naudojamų komunikacijos priemonių efektyvumą.

Tyrimo uždaviniai:

- išsiaiškinti, ar siųsti pranešimai pasiekė tikslinę „Žinių radijo“ auditoriją.
- Ištirti, kurios „Žinių radijo“ komunikacijos priemonės yra efektyvios.
- Išsiaiškinti, ar skirtingas pareigas užimantys respondentai naudojami tomis pačiomis komunikacijos priemonėmis informacijai gauti.

Hipotezė – „Žinių radijas“ išorinei komunikacijai skiria nepakankamai dėmesio, pasirenkamos komunikacijos nėra pačios efektyviausios. Siunčiama informacija jeigu ir pasiekia tikslinę auditoriją, neužsifiksuoja atmintyje.

Patvirtinti arba paneigti keliamą hipotezę bus galima, atlikus apklausą pagal pasirinktą tyrimo metodą ir atlikus tyrimo rezultatų analizę.

3.1.2. Tyrimo metodas

Siekiant išsiaiškinti ar efektyvios komunikacijos priemonės, kurias naudoja „Žinių radijas“ buvo atliktas anketinis tyrimas. Anketos respondentams išsiuntinėtos elektroniniu paštu. Šis tyrimo

metodas pasirinktas dėl to, kas jis suteikia galimybę apklausti daugiau skirtingų žmonių – dirbančių skirtingose įmonėse, gyvenančių skirtingose miestuose.

Elektroninė anketa sudaryta iš 18-kos klausimų apie „Žinių radiją“ ir 5-kų klausimų apie respondentą (žr. 6 priedą). Anketa sudaro tik uždari klausimai.

Organizacijos komunikacijos tikslus galima išskirti į informacinius ir priminimo. Todėl ir šio tyrimo anketos klausimus galima sugrupuoti į dvi dalis. Pirmi vienuolika anketos klausimų skirti išsiaiškinti, ar auditoriją pasiekia ir kokiais kanalais labiausiai pasiekia „Žinių radijo“ siunčiami informacinio pobūdžio pranešimai (pvz.: apie transliuojamas laidas), kitais klausimais (12-15) siekiama išsiaiškinti, ar institucijos įvaizdį kuriančios komunikacijos priemonės tokios kaip šaukiniai ir logotipas ilgai išlieka tikslinės auditorijos atminty.

Septyni anketos klausimai konkrečiai susiję su vasario mėnesį „Žinių radijuje“ įvykusiais pokyčiais (naujo tinklelio ir logotipo pristatymu). Šioms naujienoms pranešti buvo panaudota nemažai įvairių komunikacijos priemonių. Todėl susumavus respondentų atsakymus bus galima spręsti apie pasirinktos komunikacijos efektyvumą.

„Žinių radijas“ vienintelė radijo stotis Lietuvoje, kuri suteikia galimybę savo klausytojams išsakyti savo nuomonę jos internetiniame puslapyje. Viešojo erdvėje suteikiama galimybė pasisakyti eteryje diskutuojamomis temomis, taip pat išsakyti nuomonę apie „Žinių radiją“, laidas bei laidos vedėjus. Tai savotiškas grįžtamasis komunikacijos ryšys. Klausimais apie „Žinių radijo internetinį puslapį“ (15-18) siekta išsiaiškinti, ar išnaudojamas šis grįžtamasis komunikacijos ryšys.

Kadangi „Žinių radijo“ tikslinę auditoriją sudaro aktyvūs (dirbantys) žmonės, todėl buvo apklausti įvairiose srityse dirbantys asmenys. Pagal veiklos specifiką visas įmones galima suskirstyti į 16 rūšių:

- Energetika, gamtiniai išteklių;
- finansai, draudimas;
- kompiuteriai, IT;
- Medicina, farmacija;
- paslaugos;
- poilsis, laisvalaikis, pramogos;
- pramonė, gamyba;
- prekės, prekyba;
- reklama, leidyba;
- ryšiai, internetas;
- statyba, nekilnojamasis turtas;
- švietimas, mokslas, kultūra;
- technika, įranga;

- transportas, pervežimai;
- valstybinės įstaigos;
- žemės ūkio, maisto pramonė.

Tyrimui atsitiktinės atrankos būdu pasirinkta po 4 įmones iš kiekvienos srities ir apklausta po du jų atstovus. Iš viso elektroniniu paštu išsiųsta 128 anketų, iš kurių sugrįžo 102.

Parengus elektroninę anketą, buvo paruoštas laiškas – kvietimas dalyvauti tyrime. Laiškas su elektroninio formato anketa buvo išsiųstas 74 įvairioms įmonėms bendru įmonės adresu su prašymu, kad vieną anketą užpildytų įmonės vadovas arba kurio nors padalinio vadovas, kitą – bet kuris bendrovėje dirbantis žmogus.

Per dvi dienas sugrįžo beveik pusė atsakytų anketų. Nesulaukus likusių anketų, po savaitės laišakai buvo išsiųsti pakartotinai. Tik susisiekus su atsakingais žmonėmis telefonu pavyko išgauti pažadus dalyvauti tyrime.

Pasyviausiai apklausoje dalyvavo įmonės vadovai. Toks pasyvus dalyvavimas gali būti paaiškintas tokiomis priežastimis:

- Didelis užimtumas.
- Tyrimų antplūdis. Kai kurie minėjo, kad šis tyrimas jau 3 mėnesio eigoje.

Tyrimo atlikimo laikas: 2006 m. balandžio 3 – 18 d.

3.1.3. Komunikacijos efektyvumo vertinimas

Komunikacijos efektyvumas bus įvertintas palyginus gautus rezultatus su „Žinių radijo“ vadovų lūkesčiais. Radijo vadovai nurodė, kad komunikaciją reikėtų vertinti kaip efektyvią, jei:

- apie „Žinių radijo“ tinklelio pasikeitimą būtų girdėję 60 proc. apklaustųjų;
- apie pasikeitusi „Žinių radijo“ logotipą žinotų 70 proc. respondentų;
- teisingai bent vieną „Žinių radijo“ šaukinį nurodytų 80 proc. dalyvavusių apklausoje;
- cituojamą „Žinių radiją“ būtų girdėję 60 proc. apklaustųjų;
- bent vieną „Žinių radijo“ remiamą objektą būtų nurodę 20 proc. respondentų.




3.2. Tyrimo rezultatų analizė

3.2.1. Respondentų charakteristika




Skirstant respondentus pagal amžių, dauguma dalyvavusių priklauso 26-35 metų amžiaus grupei (62 proc.). 18-25 metų amžiaus tiriamieji sudarė 21 proc., 36-45 ir 46-55 metų apklausoje dalyvavusių buvo atitinkamai 11 proc. ir 6 proc. (žr. 3 lentelę)

Apklausoje daugiausiai dalyvavo ne vadovaujančias pareigas užimantys asmenys. Pagal užimamas pareigas respondentai pasiskirstė taip – 21 proc. įmonių vadovų, 36 proc. padalinio vadovų ir 43 proc. ne vadovaujančias pareigas užimantys darbuotojai. Bendri respondentų charakteristikos duomenys atsispindi 1-4 lentelėse.





2 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal užimamas pareigas

Įmonių vadovai	 (21) 21%
Padalinio vadovai	 (37) 36%
Nevadovaujamos pareigos	 (44) 43%

3 lentelė. Respondentų išsilavinimo struktūra

Nebaigtas aukštasis	 (16) 16%
Aukštasis	 (77) 76%
Turi mokslinį vardą	 (9) 8%

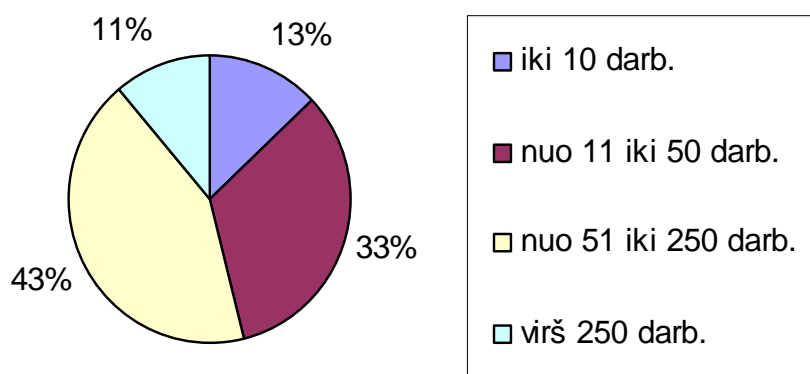
4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

18-25	 (21) 21%
26-35	 (63) 62%
36-45	 (12) 11%
46-55	 (6) 6%

5 lentelė. Respondentų lytis

Moterys	 (27) 24%
Vyrai	 (78) 76%

Pagal dydį įmonės galima suskirstyti į keturias grupes: mikro įmonės – kuomet darbuotojų skaičius iki 10, mažos įmonės – darbuotojų skaičius nuo 11 iki 50, vidutinio dydžio įmonės – darbuotojų skaičius nuo 51 iki 250, didelės įmonės, kai darbuotojų skaičius viršija 250. Remiantis tokiu grupavimo principu, procentinis respondentų paskirstymas pagal įmonių dydį pavaizduotas 10 paveiksle.



10 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal įmonės dydį

Kaip matyti iš lentelės tyrimo metu daugiausia buvo apklausta vidutinių įmonių atstovų.

3.2.2. Komunikacijos priemonių tyrimas

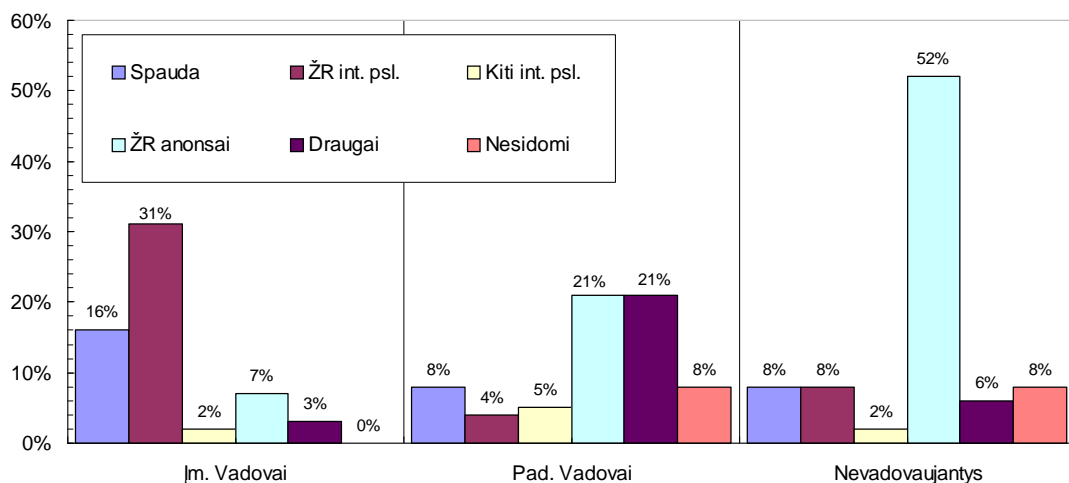
Atsakydami į klausimą, iš kur sužino apie „Žinių radijuje“ rengiamas laidas, respondentai galėjo pasirinkti kelis atsakymų variantus. Apklaustieji daugiausiai apie „Žinių radijuje“ rengiamas laidas sužino iš per radiją transliuojamų laidų anonsų – 80 proc. (žr. 5 lentelę). Rečiausiai informaciją apie konkrečias laidas respondentai gauna per kitus (ne „Žinių radijo“) internetinius puslapius – 9 proc. Apylygiai balsai pasiskirstė tarp tų, kurie laidų anonsus perskaito spaudoje ir tų, kuriems laidas rekomenduoja draugai, atitinkamai 32 proc. ir 30 proc.

6 lentelė. Informavimo kanalai

Anonsai spaudoje	32%
„Žinių radijo“ interneto svetainė	43%
Kitos interneto svetainės	9%
Anonsai per „Žinių radiją“	80%
Draugų rekomendacijos	30%
Nesidomi	16%

Jeigu lyginsime, kokiais kanalais informacija apie laidas pasiekia skirtingas pareigas užimančius respondentes, skirtumas akivaizdus. Dažniausiai dėmesį į spaudoje publikuojamus laidų anonsus atkreipia įmonių vadovai, tačiau didžioji jų dalis konkrečių laidų anonsų dažniausiai ieško „Žinių radijo“ interneto svetainėje. Padalinio vadovams paklausti vienos ar kitos „Žinių radijuje“ transliuojamos laidos pataria draugai.

8 proc. apklausoje dalyvavusių padalinio vadovų ir 8 proc. ne vadovaujančias pareigas užimančių respondentai teigia išvis nesidomintys apie „Žinių radijuje“ rengiamas laidas (žr. 11 paveikslą).



11 pav. Informavimo kanalų pasiskirstymas pagal užimamas pareigas

Respondentai, kurie nurodė dirbantys didelėse įmonėse, laidų anonsus dažniausiai perskaito internetinėje „Žinių radijo“ svetainėje (22 proc.) ir paklauso draugų rekomendacijų (15 proc.). Apklaustieji iš mažų įmonių taip pat apie „Žinių radijo“ laidas sužino iš draugų (18 proc.) bei per radiją transliuojamų anonsų (29 proc.). Didžiųjų įmonių atstovai laidų anonsus dažniausiai randa „Žinių radijo“ tinklalapyje bei spaudoje. Respondentai, kurie dirba mikro įmonėse, apie transliuojamas laidas sužino iš „Žinių radijo“ anonsų (38 proc.) bei randa „Žinių radijo“ tinklalapyje (20 proc.).

3.2.3. Naujojo tinklelio žinomumas

Apie tai, kad vasario mėnesio pabaigoje pasikeitė „Žinių radijo“ tinklelis yra girdėję 36 proc. respondentų. Kad pasikeitė tinklelis daugiausiai yra girdėję tie, kurie „Žinių radijo“ klausosi kelis kartus per savaitę ir tie, kurie jo klauso itin retai, atitinkamai 35 proc. ir 31 proc. respondentų. Iš tų, kurie radijo klausosi kasdien, apie tinklelio pasikeitimus žinojo 40 proc. apklaustųjų. Mažiausiai žinančių apie tinklelio pokyčius buvo tarp tų, kurie „Žinių radijo“ klauso rečiau nei kartą per savaitę (22 proc.).

Anketoje respondentų buvo prašoma iš šešių pateiktų „Žinių radijo“ laidų nurodyti, kurios jų manymu buvo pristatytos su naujuoju tinkleliu. Bent vieną teisingai nurodžiusiųjų buvo vos 7 proc. Dažniausiai kaip nauja laida respondentų identifikuota laida „Aktualioji kultūra“ (3 proc.). Po 2 proc. apklaustųjų nurodė, kad nuo vasario mėnesio pradėtos rengti laidos „Salos“ ir „Laiko viny“ . Nei vienos laidos teisingai neįvardino nei vienas nevadovaujančias pareigas užimantis apklaustasis. Geriausiai į šį klausimą sekėsi atsakyti padalinio vadovams.

Į klausimą, kiek naujajame programų tinklelyje atsirado naujų laidų, teisingai neatsakė nė vienas respondentas.

Kitas klausimas buvo užduotas siekiant išsiaiškinti, ar visuomenei gerai žinomų žmonių pasikvietimas dirbti „Žinių radijuje“ buvo pastebėtas žingsnis. Septyniuose atsakymo variantuose buvo pateikti visiems gerai žinomi žmonės, iš kurių 5 dirba „Žinių radijuje“. Visus šiuos penkis variantus pažymėjo 9 proc. apklaustųjų. Atsakymo variantą „nežinau“ pasirinko 62 proc. (žr. 6 lentelę)

7 lentelė. Žmonių atpažįstamumas

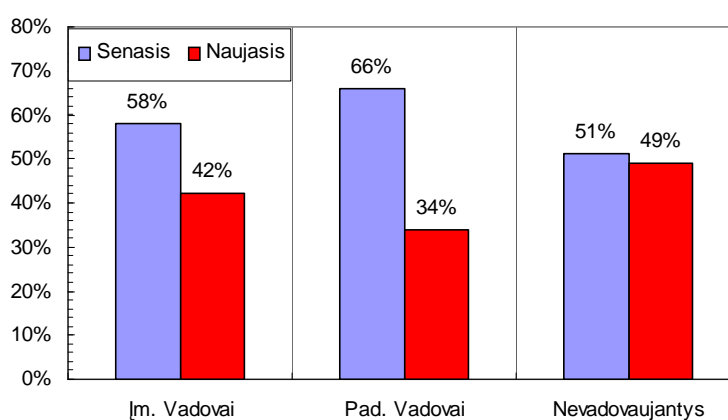
R. Musnickas		48%
D. Tamošiūnaitė		22%
M. Žiedas		20%
A. Tapinas		32%
R. Juozapavičius		16%
Neatpažino nė vieno		62%

Į klausimą, ar pasikeitus „Žinių radijo“ tinkleliui pasikeitė ir laidų kokybė, dauguma apklausoje dalyvavusių žmonių (87 proc.) atsakė, kad nepastebėjo jokio skirtumo. 10 proc.

respondentų nurodė, kad laidų kokybė šiek tiek pagerėjo, 3 proc. teigė, kad kokybė pasikeitė į blogąją pusę.

3.2.4. Logotipo ir šaukinių atpažįstamumas

Siekiant išsiaiškinti, ar respondentai atpažįsta „Žinių radiją“ identifikuojančius ženklus, dalyvavusiems apklausoje buvo pakeiti klausimai susiję su „Žinių radijo“ logotipu bei šaukiniais. Faktą, kad „Žinių radijas“ pakeitė senąjį logotipą nauju, žinojo 43 proc. apklaustųjų. Labiausiai šiuo klausimu informuoti buvo įmonių vadovai (32) proc. Didžioji dauguma visų apklaustųjų paprašyti nurodyti labiau patinkantį logotipą, pasirinko senąjį „Žinių radijo“ logotipą. Mažiausiai naujasis logotipas patiko padalinio vadovams – 34 proc. (žr. 12 paveikslą).



12 pav. Logotipo priimtinumas

Požiūris į senąjį ir naująjį logotipą akivaizdžiai išsiskyrė respondentus grupuojant pagal jų amžiaus grupes. Už senąjį „Žinių radijo“ logotipą pasisakė 25-35 m. amžiaus respondentai (76 proc.). Naujasis labiau patiko naujesnei kartai nuo 18-25 m. (82 proc.). 35-45 m. apklaustųjų nuomonės šiuo klausimu pasidalino po lygiai.

Iš pateiktų keturių šaukinių respondentų buvo prašoma nurodyti, kuris priklauso „Žinių radijui“. Ši radijo stotis naudoja du šaukinius „Žinių radijas“ – visada laiku!“ bei „Žinių radijas“ – visada žinios“. Pastarasis šaukinys eteryje naudojamas itin retai – vos kelis kartus per diena, tačiau net 69 proc. ši šaukinį nurodė kaip „Žinių radijo“ šaukinį. Galima daryti prielaidą, jog ši variantą respondentai rinkosi tapatindami šaukinį su radijo pavadinimu – „Žinių radijas“. Kad radijas naudoja šaukinį „Žinių radijas“ – visada laiku, nurodė vos 7 proc. respondentų. 21 proc. apklaustųjų į šį klausimą neatsakė.

3.2.5. „Žinių radijo“ citavimas

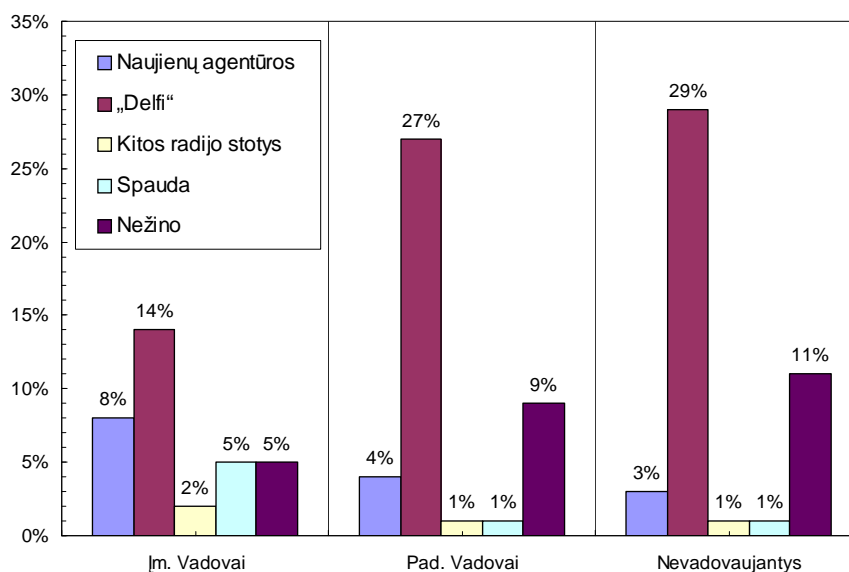
Vienas iš „Žinių radijo“ vadovų nurodytų siekių yra tas, kad kitos žiniasklaidos priemonės cituotų „Žinių radiją“ kaip vieną iš informacijos šaltinių. Tokių komunikacijos būdu siekiama sudaryti operatyvaus bei informatyvaus radijo įvaizdį.

Siekiant išsiaiškinti, kaip dažnai respondentai pastebi, jog kitos komunikacijos priemonės cituoja „Žinių radiją“ kaip informacijos šaltinį, jų buvo prašoma nurodyti, kur yra girdėję ar matę tai darant. 25 proc. respondentų nurodė visiškai negirdėję, kad „Žinių radijas“ būtų cituojamas (žr. 7 lentelę). Iš tų, kurie pastebėjo „Žinių radijo“ citatas, dažniausiai jas matė naujienų portale „Delfi“ – 70 proc. Mažiausiai apklaustieji teigia girdėję cituojant „Žinių radiją“ kitose radijo stotyse bei spaudoje. Visiškai respondentai teigia negirdėję, kad radijas būtų cituojamas televizijoje.

8 lentelė. Pastebėjo cituojant „Žinių radiją“

Naujienų agentūros (BNS, ELTA)	15%
Naujienų portalas „Delfi“	70%
Kitos radijo stotys	4%
Spauda	7%
Nežino	25%

Įmonių vadovai, priešingai nei nevadovaujantis pareigas užimantys respondentai, dažniausiai cituojamą „Žinių radiją“ mato naujienų agentūrų pranešimuose – 8 proc. (žr. 13 paveikslą) Padalinio vadovai, kaip ir nevadovaujantis pareigas užimantys apklaustieji, citatas dažniausiai pastebi naujienų portale „Delfi“, atitinkamai 27 proc. ir 29 proc.



13 pav. Pastebėjo cituojant „Žinių radiją“

I klausimą, „ar esate naujienų portale „Delfi“ skaitę informaciją, kurią parengė „Žinių radijas“, teigiamai atsakė 34 proc. apklaustųjų.

3.2.6. Reklamos matomumas

Siekiant išsiaiškinti, kuri reklamos forma, reklamuojant „Žinių radiją“ yra efektyviausia, respondentų buvo klausiama, kur jie yra matę „Žinių radijo“ reklamą. Daugiausia apklaustųjų teigia matę „Žinių radijo“ reklamą dienraščiuose ir internetiniuose puslapiuose, atitinkamai 50 proc. ir 41 proc. Mažiausiai „Žinių radijo“ reklama matyta reklaminiuose lauko ekranuose ir ant troleibusų (žr. 8 lentelę).

9 lentelė. „Žinių radijo“ reklamos matomumas

Dienraščiuose		50%
Žurnaluose		16%
Televizijose		19%
Internetiniuose puslapiuose		41%
Reklaminiuose lauko ekranuose		3%
Ant troleibusų		7%
Nepastebėjo niekur		10%

Dažniausiai reklamą spaudoje (tiek dienraščiuose, tiek žurnaluose) pastebi 25-35 ir 45-55 amžiaus respondentai, atitinkamai 40 proc. ir 36 proc. 18-25 ir 35-45 amžiaus apklaustieji dažniausiai „Žinių radijo“ reklamą mato internetiniuose puslapiuose, atitinkamai 20 proc. ir 21 proc.

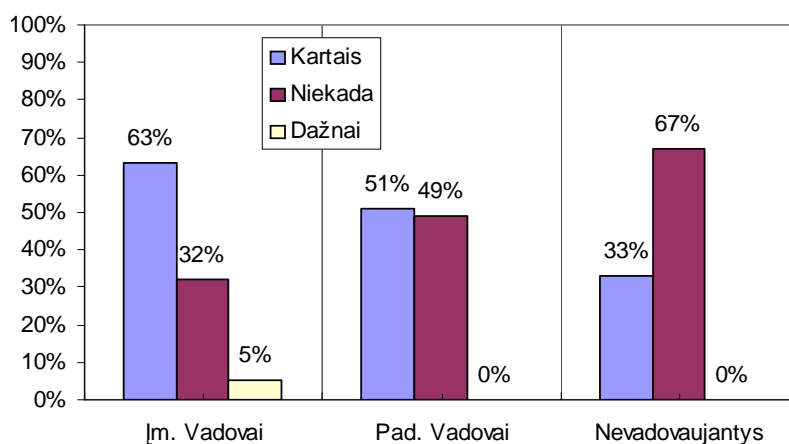
Iš lentelės matyti, kad nemažai respondentų teigia matantys „Žinių radijo“ reklamą televizijoje. Paskutinį kartą „Žinių radijo“ reklaminis klipas buvo transliuotas prieš pusantrų metų, todėl galima daryti prielaidą, kad respondentai, pažymėję, kad radijo reklamą mato per televizijas, greičiausiai turėjo omeny televizijose matytą „Žinių radijo“ logotipą, kuris rodomas kartu su reklamomis tų renginių, kuriuos radijas remia.

Tačiau paklausti, ką konkrečiai „Žinių radijas“ remia, bent vieną iš keturių pateiktų teisingų atsakymų nurodė vos 6 proc. apklaustųjų. Dažniausiai apklaustieji buvo girdėję, kad „Žinių radijas“ remia „Nacionalinį dramos teatrą“ ir „Lietuvos valstybinį simfoninį orkestrą“, atitinkamai 3 proc. ir 2 proc. Ką remia „Žinių radijas“ neatsakė nė vienas įmonės vadovas.

3.2.7. „Žinių radijo“ internetinės svetainės lankomumas

Suskaičiavus tyrimo rezultatus paaiškėjo, kad 49 proc. apklaustųjų kartais lankosi „Žinių radijo“ internetinėje svetainėje. Kad šiame internetiniame puslapyje lankosi „dažnai“ nurodė keli įmonės vadovai, bet nei vienas padalinio vadovas ir nei vienas nevadovaujantis pareigas užimantis

respondentas. Iš trijų pateiktų atsakymo variantų (dažnai, kartais, niekada), kad kartais lankosi „Žinių radijo“ internetinėje svetainėje daugiausiai nurodė įmonės vadovai bei padalinio vadovai, atitinkamai 63 proc. ir 51 proc. (žr. 14 paveikslą)



14 pav. „Žinių radijo“ internetinės svetainės lankomumas

Daugumą pildžiusiųjų anketas, į „Žinių radijo“ internetinį puslapį nurodė užklystantys be priežasties – 49 proc. respondentų. 30 proc. apklaustųjų jame lankose norėdami pasiklausyti „Žinių radijo“ internetu, 15 proc. – sužinoti laidų anonsų. Kad „Žinių radijo“ svetainėje lankosi norėdami gauti informacijos apie reklamos kainas, nurodė tik įmonių vadovai. Jie taip pat dažniau nei kiti nurodė čia užsukantys, norėdami paklausyti „Žinių radijo“ internetu. Nevadovaujančias pareigas užimantys respondentai nurodė, kad internetiniame puslapyje jie dažniausiai laikosi neturėdami aiškaus tikslo.

Nei vienas apklaustasis teigia nerašantis komentarų šiame internetiniame puslapyje. Į klausimą, kuri „Žinių radijo“ radijo internetinė svetainė patinka labiau (senoji ar naujoji), 55 proc. nurodė mėgstantys naująjį dizainą, 5 proc. – senąjį, 40 proc. pasisakė nepastebėję jokio skirtumo.

3.3. Tyrimo išvados

Vertinant tyrimo rezultatus, galima teigti, kad „Žinių radijo“ siunčiama informacija skirtingas pareigas užimančius žmones pasiekia skirtingais kanalais. Vis tik vadovaujančias pareigas užimantys asmenys daugiausiai informacijos apie „Žinių radiją“ gauna iš jo internetinio puslapio (pvz.: informacija apie laidų anonsus), padalinio vadovams paklausyti vienos ar kitos laidos rekomenduoja draugai, o nevadovaujančias pareigas užimantys respondentai dažniau laidų anonsus girdi per „Žinių radiją“. Į tai būtina atkreipti dėmesį rengiant informavimo kampanijas.

Galima daryti išvadą, kad dabartinė „Žinių radijo“ komunikacijos politika labiau nukreipta į įmonių vadovus – jie kur kas daugiau žino apie „Žinių radiją“ (žino apie pasikeitusį logotipą, bei atnaujintą tinklą, dažniau girdi cituojamą „Žinių radiją“ ir t.t.).

Lyginant su kitais tirtais respondentais, įmonės vadovai dažniau apsilanko „Žinių radijo“ internetinėje svetainėje. Galima daryti prielaidą, jog įmonės vadovai labiau suinteresuoti lankytis šiame puslapyje, nes juos domina čia pateikta informacija tiek apie reklamos „Žinių radijuje“ kainas, tiek laidų anonsai, tiek galimybė radijo pasiklausyti internetu. Tuo tarpu tik retas nevadovaujančias pareigas užimantis respondentas čia apsilanko su tikslu pasiklausyti radijo internetu, todėl galima daryti prielaidą, kad apie šią galimybę nėra pakankamai informuojama arba nėra sukurta stipri motyvacija čia lankytis.

Taip pat galima daryti išvadą, kad naujojo tinklelio pristatymui naudotos komunikacijos priemonės nebuvo labai efektyvios, nes apie pakeistą tinklelį žinojo kiek daugiau nei trečdalis apklaustųjų (36 proc.). Paradoksalu, tačiau iš tų, kurie „Žinių radijo“ klausosi kasdien, apie tinklelio pasikeitimus žinojo tik ketvirtadalis apklaustųjų. Išvada – naujas laidas reikia labiau akcentuoti eterio metu.

Nepakankamai komunikacijos priemonės buvo išnaudotos ir informuojant apie logotipo pakeitimą – apie tai nebuvo girdėję daugiau nei pusė apklaustųjų. Tai, kad dauguma respondentų nurodė senąjį „Žinių radijo“ logotipą kaip labiau jiems patinkantį, byloja, jog prieš keičiant logotipą, buvo būtina atlikti auditorijos apklausą.

Efektyviais komunikacijos kanalais reikėtų laikyti tuos, kuriais pasiekama visa tikslinė auditorija (ir vadovaujančias, ir nevadovaujančias pareigas užimančius klausytojus). Šiuo atveju daugiausiai informacijos apie „Žinių radiją“ apklaustieji teigia gaunantys iš jo internetinio puslapio. „Žinių radijo“ reklama dažniausiai matoma spaudoje.

Pakankamai nemažas procentas respondentų (daugiau nei pusė) nurodė pastebintys, kad „Žinių radijas“ cituojamas naujienų portale „Delfi“, tačiau palyginti mažas procentas (trečdalis) nurodė, kad tame pačiame „Delfi“ puslapyje yra skaitęs „Žinių radijo“ paruoštą informaciją. Galima daryti prielaidą, kad dalis tų, kurie nuolat skaito naujienas „Delfi“ portale, skaitė ir „Žinių radijo“ paruoštą informaciją, bet neatkreipė dėmesio, kieno tai rengta informacija, nes „Žinių radijo“ logotipas pateikiamas puslapio pabaigoje.

10 lentelė. Vadovų lūkesčių ir respondentų atsakymų palyginimas

	„Žinių radijo“ vadovų lūkesčiai	Respondentų atsakymai
Naujo tinklelio žinomumas	60 proc.	36 proc.
Naujo logotipo žinomumas	70 proc.	43 proc.
Šaukinių atpažinimas	80 proc.	76 proc.
Pastebėjo cituojant „Žinių radiją“	60 proc.	75 proc.
Žino remiamus objektus	20 proc.	6 proc.

Prastas pagrindinio „Žinių radijo“ šaukinio („Žinių radijas“ – visada laiku!) žinomumo rodiklis leidžiama daryti išvadą, kad respondentai praktiškai nežino vienos iš „Žinių radijo“ misijos – būtų operatyviais, pirmaujančiais, neaplenkiamais.

Gautus rezultatus palyginkime su „Žinių radijo“ vadovų išsakytais lūkesčiais (žr. 10 lentelę) Įvertinus rezultatus, daroma išvada, kad „Žinių radijo“ naudojamos komunikacijos priemonės nėra efektyvios ir tai patvirtino komunikacijos priemonių efektyvumo tyrimo pradžioje iškeltą hipotezę.

Išvados ir pasiūlymai

Priešingai nei kitose įmonėse, „Žinių radijuje“ komunikacijos sėkmė vertinama klausomumo reitingais ir jų dėka išaugusiais reklamos pardavimais. Tačiau kaip ir kiekvienoje įmonėje, taip ir čia, komunikacijos politika glaudžiai susijusi su organizacijos vadovo požiūriu į komunikacijos svarbą bei siekiamus tikslus. Atlikus kokybinį tyrimą, kurio metu buvo apklausti trys „Žinių radijo“ atstovai, galima daryti išvadą, kad nuo vadovo priklauso ne tik komunikacijai skiriamas dėmesys, pasirenkamos komunikacijos priemonės, bet ir pati komunikacijos strategija. „Žinių radijui“ vadovaujant Eduardui Eigirdui, „Žinių radijo“ įvaizdis buvo kuriamas tiek per spaudą, tiek tiesiogiai bendraujant su potencialiais reklamos užsakovais. „Žinių radijui“ pradėjus vadovauti Vaidotui Žukui, mažiau tiesiogiai bendraujama su potencialiais reklamos užsakovais, daugiau dirbama siekiant „pagaminti“ kokybišką produktą. Tačiau, kaip paaiškėjo susumavus kiekybinio tyrimo rezultatus, pagerėjusią transliuojamų laidų kokybę po tinklelio pasikeitimo, pastebėjo vos 10 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų. Išvada – arba per mažai dirbama, siekiant kokybės, arba tai per mažai tai akcentuojama.

Pagrindinis tikslas, kuris keliamas „Žinių radijo“ komunikacijai – sukurti tokios organizacijos įvaizdį, kuri siekia stiprinti Lietuvos valstybę, jos žmonių pilietiškumą, sąmoningą ir laisvą visuomenę. Taip pat siekiama, jog visuomenėje „Žinių radijas“ būtų atpažįstamas kaip politiškai nešališka žiniasklaidos priemonė.

Kalbant apie „Žinių radijo“ savireklamos tikslus, galima teigti, kad dažniausiai jie priklauso nuo sezono. Rudenį, kuomet pristatomas naujas tinklelis, paprastai savireklamos strategijos tikslai būna nukreipti į programos reklamavimą. Sezono vidury didesnis dėmesys skiriamas „Žinių radijo“ įvaizdžio palaikymui.

Vienas iš šio darbo uždavinių buvo išsiaiškinti, kokią reikšmę „Žinių radijas“ skiria komunikacijai su tikslinėmis publikomis. Kokybinio tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, jog radijas skiria dėmesio išorinei komunikacijai, tačiau nepakankamai. Pagrindinės to priežastys – žmonių trūkumas bei lėšų stygius. „Žinių radijas“ vis dar neturi savireklamos specialisto, todėl dažnai jo funkcijas atlieka reklamos skyrius ar net pats „Žinių radijo“ vadovas.

Įmonės komunikacija apjungia praktiškai viską, kas iš vadovaujančio lygio perduodama personalui ir tai, kas atspindi įmonę išorinėje aplinkoje. Vieni teoretikai teigia, kad organizacijos veiklos sėkmės pagrindą sudaro organizacijos filosofijos, vizijos, misijos, veiklos, elgesio suvokimas tiek pačios organizacijos viduje, tiek gebėjimas visa tai komunikuoti išorinėms auditorijoms. Atlikus kokybinį tyrimą, paaiškėjo, kad „Žinių radijas“ neturi aiškiai suformulavęs nei savo vizijos, nei misijos, todėl natūralu, kad šios įmonės misijos nežino ir apklausoje dalyvavę respondentai.

Akivaizdu, kad nauju žiema startavusiu tinklelio „Žinių radijo“ vadovai tikėjosi atsiriecti didesnę klausytojų dalį. Tačiau kaip parodė kiekybinio tyrimo rezultatai, tiek apie tinklelio, tiek apie

logotipo pasikeitimus žinojo palyginti maža apklaustųjų dalis. Tyrimo išvadose pagrįsta išsikelta hipotezė, kad „Žinių radijo“ naudojamos komunikacijos priemonės nėra efektyvios. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, galima daryti prielaidą, kad „Žinių radijo“ logotipo keitimas nepasiteisins. Tikėtina ir tai, jog neišsipildys „Žinių radijo“ vadovo lūkesčiai, kad naujas logotipas „prigis“ per dvejus metus. Siekiant pastarojo užsibrėžto tikslo, reikėtų aktyvesnės „Žinių radijo“ logotipą reklamuojančios kampanijos bei įvairesnių komunikacijos priemonių. Apklausus įmonės vadovą, buvo aiškiai išdėstytas logotipo pakeitimo motyvas. Tikslinga tai paaiškinti būtų ir vartotojams (kodėl buvo pakeista forma bei spalvos; ką reiškia naujai atsiradusios spalvos). Tikėtina, jog žinodami motyvus, žmonės jį pamėgs greičiau.

Palyginti mažas „Žinių radijo“ pagrindinio šaukinio („Žinių radijas“ – visada laiku!) žinojimas, turėtų paskatinti vadovus jį dažniau akcentuoti savireklamoje bei dažniau naudoti eterio metu. Vis tik tai viena iš nedaugelio „Žinių radijo“ naudojamų priemonių, kuri atspindi radijo misiją.

Reklamoje siūlytina akcentuoti ne tik transliuojamų laidų pavadinimus ar anonsus, bet ir galimybę „Žinių radijo“ klausytis internetu. Kaip parodė komunikacijos priemonių efektyvumo tyrimas, nemažai apklaustųjų į „Žinių radijo“ interneto svetainę užsuka neturėdami jokio tikslo. Čia dažniau lankytis paskatintų, jei svetainėje būtų skelbiamos ir naujausios tos dienos žinios (kaip beje, jau daro kitos radijo stotys).

Tikslinga „Žinių radijui“ būtų pagalvoti apie platesnį komunikacijos priemonių ratą – neapsiriboti maketais spaudoje ir bendradarbiavimu su „Delfi“. Karts nuo karto reklamuotis tikslinga būtų ir per televizijas. Kaip parodė apklausa, palyginti nemažas skaičius apklaustųjų teigia pastebėję „Žinių radijo“ reklamą televizijoje. Dažniausiai apklausoje dalyvavę respondentai nurodė apie laidas sužinantys iš per „Žinių radiją“ transliuojamų anonsų, todėl būtina efektyviai išnaudoti šią komunikacijos priemonę.

Kadangi šiuo metu „Žinių radijo“ naudojamas komunikacijos priemonės galima vadinti neefektyviomis, patartina atsižvelgti į teoretikų patarimą – komunikacijos priemonės pasirinkti atsižvelgiant į organizacijos keliamus tikslus (informaciniai, įtikinimo, priminimo) bei tikslinę publiką. Šiuo atveju kiekybinis tyrimas aiškiai parodė, jog nors „Žinių radijas“ ir praplėtė savo tikslinės auditorijos suvokimo ribas, tačiau padidėjusiai auditorijai tebenaudojamos tos pačios komunikacijos priemonės kaip ir anksčiau.

Means of communication on the radio station „News Radio“ (summary)

The aim of this work was to view it not as the means of communication but the organization seeking its profit. The main task was to analyze the main possible means of communication on radio stations and their effectiveness on the radio station „News Radio“. After having interviewed the representatives of „News Radio“ (during a qualitative analysis) it became clear that the aims of communication depends on a season. In autumn after presenting a new network self-advertisement strategy is usually aimed at advertising of the program. In the middle of the season more attention is paid more attention is paid at supporting the image of „News Radio“. During a quantitative analysis which aim was to make surveys of the present means of communication and their effectiveness it became obvious that these means are ineffective. Therefore, we can make a conclusion that the present „News Radio“communication policy is targeted at the executives of enterprises. The effective communication channels should be considered those which reach the whole objective audience (the listeners of managing or non- managing duties). In this case those who were interviewed stated that the most information about „News Radio“ was received from its page on internet. Advertisement of 'NEWS Radio' is mostly seen in press.

Bibliografinių nuorodų sąrašas

1. Čeikauskienė M. Reklama ir firmos įvaizdis. – V., 1997, p. 51
2. Čereška B. Reklama: teorija ir praktika. Vilnius, 2004. 105 p.
3. Black S. The Essentials of Public Relations. Kogan Page, 1993, 192 p.
4. Denis McQuail and Sven Windahl. Communication models for the study of mass communications“. London and N.Y. 1986
5. Drūteikienė G. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija // Ekonomika. – 2003, Nr. 62, p. 55 – 56.
6. George L. *Organizational Communication*, Second Edition. 1990.
7. Gudonienė V. Įvadas į masinės komunikacijos teorijas. Vilnius: Žara, 1999.
8. Fiske J. Įvadas į komunikacijos studijas. Vilnius: Baltos lankos, 1998.
9. Jucevičius R. Strateginis valdymas organizacijos teorijų aspektu. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 1996.
10. Kotler F., Armstrong G., Saunders J, Wong V. Rinkodaros principai. Kaunas, 2003.
11. Nugaraitė A. Ryšiai su visuomene – prabanga ar būtinybė? Vilnius: VU KF Žurnalistikos institutas, 1999.
12. Pepels M. Kommunikations management. – Stuttgart: Schaffer – Poeschel, 1999.
13. Pikčiūnas A. Organizacijos ryšių ir institucijos įvaizdžio valdymo patirtis Lietuvos įmonėse. // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. 2002, Nr. 21 p.158.
14. Pringle P. K, Starr M. F. ir McCavitt W. E. Electronic media management. Boston/London, 1995. 208 p.
15. Vasiliauskas A. Strateginis valdymas. Vilnius, - 2002.
16. Schulberg B. Radio Advertising. The Authoritative Handbook. – Chicago, 1989
17. Wilby, P., Conroy, A. The radio shandbook, 2nd edition, London: Routhledge, 1996. p.42.
18. Wilcox D.L. Public Relations: Strategies and tactics. N.Y., 1992, P.5.
19. [Interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.jonkus.lt
20. [Interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.komunikacija.lt
21. [Interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.ziniur.lt
22. [Interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.vtv.lt.
23. [Interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.wikipedija.lt
24. [Interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.verslas.banga.lt
25. [Interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.infovi.vu.lt

PRIEDAI

1 priedas. Pokalbis su „Žinių radijo“ vadovu Vaidotu Žuku

Kiek „Žinių radijas“ skiria dėmesio išorinei komunikacijai?

Prieš pusmetį pasikeitusi „Žinių radijo“ administracijos vadovybė kreipia ypač didelį dėmesį išorinei komunikacijai. Pirmiausia, reikia „Žinių radijas“ laidas rengti tokias profesionalias, įtaigias ir patrauklias turinio ir formos požiūriu, kad jos savaimė būtų traukos objektas. Antra – reikia padengti siūstuvais visą Lietuvą (dabar „Žinių radijas“ girdimas 80 procentų šalies teritorijos). Trečia – reklamuoti „Žinių radijo“ klausymo galimybę internetu Lietuvoje ir pasaulio lietuvių aplinkoje. Ketvirta – aktyvi savireklama visose informavimo priemonėse: TV, spaudoje, internete. „Žinių radijo“ valdyba šiems reikalams patvirtino tam tikrą metinio biudžeto dalį.

Ar „Žinių radijas“, kaip įmonė, komunikuoja nuolat, ar tik tuomet, kai nori visuomenę informuoti apie ką nors (naujas laidas, darbuotojus, reitingus ir t.t.)?

Pagal naująją „Žinių radijo“ strategiją kanalas komunikuoja su visuomene nuolat, kasdien, įvairiausiomis progomis ir priemonėmis: savo radijo eteryje, tiesiogine savireklama spaudoje, TV, internete, spaudos konferencijose, viešuose renginiuose. „Žinių radijo“ tentai su logotipu, internetiniu adresu ir savireklamos šūkiomis bus kabinami visoje Lietuvoje (artimiausių mėnesių projektas), nešami į renginius, nuolat spausdinami renginių rėmimo blokuose ir pan.

Kokie pagrindiniai „Žinių radijo“ išorinės komunikacijos tikslai?

Pagrindinis tikslas – paskelbti visuomenei apie radijo kanalą, kuris sąmoningai siekia stiprinti Lietuvos valstybę, jos žmonių pilietiškumą, brandinti atvirą, sąmoningą ir laisvą visuomenę, kelti žmonių pasitikėjimą savo šalimi ir jos unikalia vieta pasaulyje, taip pat ir savimi, savo dvasinėmis, intelektinėmis, profesinėmis galimybėmis, gerbiantį visas pasaulėžiūras, be jokių politinių ir ideologinių simpatijų ar antipatijų, nedarantį jokios diskriminacijos – visiems reiškiantį vienoda pagarbą. Siekiama, kad visuomenė sužinotų apie „Žinių radiją“, kuris skiriasi iš kitų žiniasklaidos struktūrų radikaliu politiniu nešališkumu.

Koki „Žinių radijo“ veidą siekiama sukurti įvairiomis komunikacijos priemonėmis?

Nesiekama sukurti kanalo įvaizdį, kuris gali būti apgaulingas. Bet siekiama natūraliai suformuoti gyvybingą ir patikimą veidą, turintį abi – kairiąją ir dešiniąją – akis ir abi ausis. Dinamišką, bet ne konfliktišką. Originalų, netikėtą, nuvainikuojantį politinius ir kultūrinius stereotipus, bet mandagų ir globėjišką. Anksčiau „Žinių radijas“ labiau orientavosi į ilgus žinių blokus, bet dabar „Žinių radijas“ kuriamas labiau logiškas, „radijiškas“, panaudojant daug įvairių trumpų, bet tematiškai motyvuotų garsinių, muzikinių intarpų.

Į ką orientuota „Žinių radijo“ komunikacija?

Pagal „TNS Gallup“ duomenis „Žinių radijo“ klausosi dauguma Lietuvos įmonių vadovų. Bet pasikeitus „Žinių radijo“ savininkams, dabar „Žinių radijas“ „eina ir į tautą“. Orientuojamasi ne į pramogų laukiantį jaunimą ar muilo operas mėgstančias namų šeimininkes. Idealusis „Žinių radijo“ klausytojas – aktyvus, ryžtingas 25 – 65 metų žmogus (vienas iš „Žinių radijo“ savireklamos šūkių – „Žinių radijas“ padeda siekti tikslo“).

Kokia „Žinių radijo“ vizija, misija ir strateginiai tikslai?

Per 4 – 5 metus turėtų tapti stabiliai dirbančiu iš profesionalių žurnalistų sudarytu kanalu, papildytu talentingais visuomenės reiškinių apžvalgininkais, turinčiu korespondentus pagrindiniuose pasaulio centruose. Numatyta investuoti į naują modernesnę aparatūrą, o siųstuvų plėtra turėtų pagerinti girdimumą visoje Lietuvoje. Dairomasi naujų erdvesnių patalpų, į kurias persikėlus nebebūtų gėda pasikviesti ir pirmuosius šalies asmenis. Esame komercinis kanalas, bet net ir paduodami politinėms partijoms savo eterio laiką, sieksime, kad būtų atstovaujamos įvairios aptariamų reiškinių pusės ir nuomonės. „Žinių radijo“ žodį gali gauti visų įsitikinimų ir politinių pakraipų atstovai. Yra rizikingų tiesioginiam eteriui žmonių, linkusių į demagogiją, tačiau net ir jie gali dalyvauti diskusijose su kitais pašnekovais.

Ar klausytojams primenama „Žinių radijo“ vizija, misija ir strateginiai tikslai?

Taip. Ir akivaizdžiai – transliuojant atitinkamus savireklamos anonsus, ir neakivaizdžiai, pokalbių, diskusijų laidose, ir iš esmės atnaujintame internetiniame portale www.ziniuradijas.lt. „Žinių radijo“ klausytojai turi suvokti, kad mūsų objektyvumas ir nešališkumas – ne atsitiktinis, bet sąmoningas tikslas. Atrodo, keista, kad radijo savininkams verslininkams rūpi toks nekomercinis produktas, kaip objektyvus radijas. Bet visuomenėje turi atsirasti tokių verslininkų, kuriems ne vis vien, kas vyksta Lietuvos politiniame, ekonominiame ir kultūriniame gyvenime. Naujasis „Žinių radijo“ savininkas Augustinas Rakauskas savo darbuotojų prašo netapti politikų įrankiais, o būti visuomenės pagalbinkais – švietėjais.

Kaip pasikeitė išorinė „Žinių radijo“ komunikacija po savininkų pasikeitimo?

Anksčiau buvo orientuojamasi į elitinį, turtingą, reklamos lėšas atnešantį klausytoją, kuriam buvo transliuojama ir gana vienpusiška – *disco* stiliaus muzika. Dabar laidų charakteris tapo demokratiškesnis, kviečiami įvairesni pašnekovai, aktualijų komentatoriai, panašiai kuriama ir energinga savireklamos strategija (pvz., vaizduojamas dailininko Rimvydo Kepežinsko ant galingo motociklo važiuojantis elegantiškas klerkas juodu kostiumu, per ausines klausantis „Žinių radijo“).

Ar galima teigti, jog „Žinių radijo“ komunikavimo priemonės priklauso nuo savininkų?

Tai priklauso labiausiai nuo naujosios „Žinių radijo“ administracijos, kuri pateikė projektus „Žinių radijo“ valdybai dėl investicijų savireklamai ir naujam „Žinių radijo“ programų tinklui, ir tam buvo patvirtintos atitinkamos lėšos. „Žinių radijo“ komunikavimo reikalauja žiniasklaidos (ypač

komercinės) logika. „Žinių radijas“ nebuvo plačiai pagarsėjęs radijo kanalas, todėl savireklama yra viena svarbiųjų kanalo populiarinimo būdų.

Po savininkų pasikeitimo buvo nuspręsta pakeisti logotipą – kodėl, ko siekiama tokiu žingsniu?

Buvęs logotipas buvo per kuklus, „sterilus“, užapvalintais kampais. Be to, per ilgo formato, nepatogus dėti spaudoje ir internete. Kadangi 2005 m. pasikeitė „Žinių radijo“ savininkas, o rudens pabaigoje ir administracijos vadovas, pasikeitė ir radijo kanalo ideologinė kryptis. Todėl reikėjo ryškesnio, pastebimesnio, „agresyvesnio“ logotipo. Manau, kad naujasis ženklas turėtų „prigyti“ per porą metų. Bet tai priklausys nuo „Žinių radijo“ savireklamos kampanijos intensyvumo.

Norėčiau, kad išsamiau paaiškintumėt, ką reiškia naujame „Žinių radijo“ logotipe naudojamos spalvos ir formos.

Panaudojome pagrindines „Senukų“ („Žinių radijo“ savininko įmonių asociacijos) spalvas – geltoną, raudoną ir juodą. Tai dinamiškas, „žadinantis“ spalvų sąskambis: juoda – žemė, pagrindas, bazė, elegancija; raudona – aistra, ugnis; geltona – dvasia, tikslas, ontologinis matmuo. Porą metų logotipą naudosime kartu su visu užrašu. Kai logotipas „prigis“, ketinama naudoti tik spalvotą monogramą.

Ypač daug dėmesio buvo skiriama komunikacijai, kuomet pasikeitė „Žinių radijo“ savininkai – kodėl?

Todėl, kad naujasis „Žinių radijo“ generalinis direktorius suvokia šio reiškinio naudą kanalo patrauklumui, populiarumui, o reitingų augimas įtikina ir reklamos davėjus.

Ką galėtumėt pasakyti apie „Žinių radijo“ vidinę komunikaciją – t.y. kaip komunikuojama viduje ir kaip tai pasikeitė po savininkų pasikeitimo?

Iškart buvo pradėti „Žinių radijo“ susirinkimai, savaitiniai laidų aptarimai (anksčiau jų nebuvo). Buvo pareikalauta lojalumo ne savininkui, ne direktoriaus ideologijai, bet objektyvumo nuostatai. Kai reikia, „Žinių radijo“ administracijos vadovas siunčia elektroninius aplinkraščius visiems „Žinių radijo“ darbuotojams. Kas savaitę „Žinių radijo“ vadovas susitinka su kanalo savininku.

2 priedas. Pokalbis su vyriausiąja „Žinių radijo“ redaktore Laima Abromaityte

Kiek „Žinių radijas“ skiria dėmesio išorinei komunikacijai?

Dėmesio komunikacijai skiriama daug, bet nepakankamai. Dėmesys išorinei komunikacijai, pasikeitus savininkams, yra padidėjęs ir, aš asmeniškai manau, kad tai yra susiję su naujojo direktoriaus interesais. Komunikacijos turėtų padaugėti, kai mes vėl turėsime savireklamos specialistą. Tokį specialistą buvom priėmę (nuo kovo pabaigos mėnesį „Žinių radijuje“ savireklamos vadovu dirbo Jurgis Pauliukas – *autorės pastaba*) ir su jo atėjimu buvo planuojama, kad tos išorinės komunikacijos padaugės. Tačiau tai yra toli iki to, kokia ta komunikacija turėtų ar galėtų būti, nes mes neturime pakankamai personalo, lyginant, pavyzdžiui, su „Lietuvos radiju“, kuris turi ryšių su visuomene specialistą, atstovą spaudai, todėl natūralu, kad jie tos informacijos gali parengti žymiai daugiau nei mes. Kadangi „Lietuvos radijuje“ dirba gerokai daugiau žmonių, jie gali daugiau parengti ne tik informacijos apie save kaip įmonę, bet ir apskritai gali parengti daugiau informacijos, ir ją perduodami naujienų agentūroms BNS, Eltai vėlgi komunikuoti apie save. Tai yra tam tikras teigiamas požymis ir didelis plusas įmonei. Mes kol kas to padaryti negalim arba galim labai retai. Dažniausiai „Žinių radijas“ agentūroms „duoda“ radijuje kalbėjusių žmonių komentarus, bet ne naujienas.

Ar pasikeitė komunikacijos priemonės po savininkų pasikeitimo?

Iš principo – ne. Buvo naudojama spauda, „Delfi“ ir televizija. Viskas ir liko, išskyrus televiziją, tačiau dabar žymiai daugiau bendradarbiaujam su naujienų portalu „Delfi“.

Pagrindiniai „Žinių radijo“ komunikacijos tikslai?

Pagerinti įvaizdį ir pritraukti auditorijos arba atvirkščiai – pritraukti auditorijos ir padidinti pardavimus.

Vizija, misija, strateginiai tikslai.

Vizija yra tokia, kad mes kada nors būsime pati klausočiausia žiniasklaidos priemonė Lietuvoje, atitinkanti visus žurnalistinius reikalavimus, vykdanči visuomeninę misiją ir nustumsim į antrą vietą „Lietuvos radiją“.

Misija susijusi su vizija – informuoti visuomenę ir tapti visuomeniniu transliuotoju.

Kodėl „Žinių radijas“ neskelbia savo vizijos ir misijos savo internetinėje svetainėje?

Tokius dalykus turėtų nustatyti direktorius, nes visus šiuos dalykus formuoja savininkai ir vadovybė. Jeigu vadovybė to ne inicijuoja, vadinasi, to nereikia. Tokia pati situacija buvo ir dirbant senajam „Žinių radijo“ vadovui – jis nematė reikalo tuos formalumus užrašinėti. Nemanau, kad tai yra gerai.

Ar klausytojai žino, kokia yra „Žinių radijo“ vizija ir misija?

Esam sukūrę klipą, kuris skamba taip – „Pagarba klausytojui. Pagarba pašnekovui. Pilietinė kiekvieno Lietuvos žmogaus teisė išgirsti visas nuomones. Žinių Radijas – radijas Lietuvai“. Galbūt tai yra vienas iš tų išorinės komunikacijos formų, kuria mes pasakom klausytojui, ko mes siekiame.

Kurios yra efektyviausios komunikacijos priemonės iš visų naudojamų?

Bendradarbiavimas su „Delfi“ portalu yra vienas iš efektyvesnių, todėl, kad internetas tampa viena populiariausių komunikacijos priemonių. Ir atsižvelgiant į tai, kad „Delfi“ turi didelį lankytojų ratą, tai turi įtakos teigiamai mūsų įvaizdžio pusei. Kitą vertus, klausimas, ar šį kanalą mes išnaudojam visas galimybes? Mano manymu, būtų labai efektyvu, jei mes naudotumėm reklamą („banerį“) su „Žinių radijo“ logotipu puslapio viršuj – tai yra matomiausia vieta. Dabar mažas „Žinių radijo“ logotipas išpaustas tik puslapio apačioj.

Kokia „Žinių radijo“ pateikta informacija yra publikuojama „Delfi“?

Įvairūs komentarai, laidų tokių kaip „Sporto klubas“, „Laiko vinys“ tekstai, kai kurių laidų anonsai. Reikia atkreipti dėmesį į tai, kad jei anksčiau „Delfi“ publikuodavo beveik viską, ką jiems nusiųsdavom, tai dabar atsirenka, ką dėti į savo svetainę, o ko ne, turbūt ir patys nenori visiškos priklausomybės nuo mūsų. Tačiau dabar „Delfyje“ gerokai daugiau mūsų parengtos informacijos, nei vadovaujant senajam vadovui. Tuomet jiems siųsdavom savo parašytas karščiausias naujienas, aktualijas. Dabar to nedarom, nors galėtumėm tai daryti.

Kodėl nuspręsta pakeisti „Žinių radijo“ logotipą?

Logotipo pakeitimas buvo motyvuojamas tuo, jog neatspindi „Žinių radijo“ misijos. Bet reikia pastebėti ir tai, jog logotipas buvo keičiamas kaskart, kai keitėsi šios radijo stoties savininkai. Tai yra trečias kartas, kai keičiamas „Žinių radijo“ logotipas. Žiūrint iš šono, susidaro toks įspūdis, jog kiekvienas „Žinių radijo“ vadovas, nori tarsi paženklinti savo būvimą šiame poste kažkuo visiems matomu. Taip galėčiau interpretuoti logotipų kaitaliojimą.

Ko buvo siekiama logotipo pakeitimu?

Logotipas – yra skonio dalykas. Tai yra subjektyvus vertinimas – ar logotipas atspinti ar ne, radijo veiklą. Į šitą klausimą niekas neatsakė – buvo nuspręsta subjektyviai, kad neatspindi ir jį reikia pakeisti. Tam, kad atsakyti į tokį klausimą, reikia atlikti tyrimą, o jis atliktas nebuvo. Kiekviena įmonė, paprastai prieš keisdama logotipą, užsako tyrimą arba pačios atlieka tyrimą, kurio metu apklausia klausytojų, vartotojų, ar jiems šitas logotipas siejasi su šita įmone, ar jis neturi asociacijų su kuo nors ir t.t. Nemanau, kad logotipo keitimas, neapklausus auditorijos, buvo geras žingsnis.

Senasis logotipas buvo pakeistas iš esmės – tiek jo forma, tiek spalvos. Vienas iš spalvų keitimo motyvų buvo susieti jas su savininkais, kadangi mes dabar priklausom didelei įmonių grupei („Senukams“). Paprastai vienoje įmonių grupėje dominuoja tos pačios spalvos. Esant tam tikrai situacijai, mums gali būti naudinga tai, jog pagal spalvas būsim identifikuojami kaip „Senukų“ grupės nariai. Kalbu apie tuos atvejus, jei sugalvosim plėstis, pavyzdžiui, į užsienį, kur jau veikia šios grupės įmonės. Kuriant logotipą, buvo svarstomas variantas panaudoje kvadrata, kuris yra daugelyje šios grupės įmonių logotipuose. Tačiau labai džiaugiuosi, kad šitos idėjos buvo atsisakyta, nes manau, jog

kvadratas, simbolizuojantis apribojimą, nėra pats geriausias variantas, tinkamas naudoti žiniasklaidos priemonėje.

Pakeistas ir internetinis puslapis. Kodėl?

Internetiniai puslapiai paprastai daromi atsižvelgiant į logotipą. Kadangi keitėsi pats logotipas ir visos jo spalvos, tai nori nenori reikėjo keisti ir internetinės svetainės dizainą. Antra priežastis yra ta, jog senoji internetinė svetainė buvo daryta 2003 metais ir jau nebeatitiko išaugusių mūsų poreikių.

Kokie dar numatomi komunikacijos pakeitimai?

Yra svarstomas variantas modifikuoti šaukinius – na, kiekviena įmonė kartą nuo karto kažkuo atsinaujina, taip ir mes galvojame apie šaukinių modifikavimą. Dabar naudojami du šaukiniai „Žinių radijas“ – visada laiku“ ir „Žinių radijas“ – visada žinios“. Pastarasis nebelabai atitinka to, ką mes darom. Šitas šaukinys likęs iš tų laikų, kai „Žinių radijas“ buvo „News – only“ formato, dabar mes turim „News – talk“ formatą.

Mūsų naujojo savireklamos atstovo (kuris „Žinių radijuje“ nebedirba – *autorės pastaba*) idėja buvo kurti „Žinių radijo“ personažą. Nežinau, ar ši idėja bus toliau plėtojama šiam žmogui išėjus. Viena vertus, tai būtų naujoviška idėja. Nežinau, kiek ji būtų gera ir pasiteisintų, bet Lietuvos rinkoj tai būtų gana nauja. Šitą idėją sėkmingai panaudojus, galima turėti gerų rezultatų.

Ar naudojame ryšių su visuomene komunikacijos priemones?

Minimaliai – savo jėgomis. Daugeliu atvejų rašome pranešimus spaudai. Jei organizuojame renginį – parengiam informacijos paketą spaudai.

Ar „Žinių radijas“ kaip įmonė komunikuoja nuolat?

Vidutiniškai kartą per mėnesį pateikiame žiniasklaidai informacijos apie save, bet tai susiję su tam tikromis progomis – nauja laida, naujais darbuotojais, nauji projektai ir taip toliau. Nauji projektai „Žinių radijuje“ tam tikrai žiniasklaidos kategorijai visada yra įdomūs, pavyzdžiui, „TV publika“ tokią informaciją visada mielai publikuoja.

Kaip kuriamas „Žinių radijo“ identitetas?

Šitoj srityje mes turim nemažai problemų ir jos yra atsiradusios dar nuo tada, kai buvo kurias šitas radijas ir kai buvo sugalvotas pavadinimas. Vis dėlto nemažai ne tik klausytojų, bet ir žmonių, kuriuos mes kalbiname, mus maišo su „Lietuvos radiju“. Daug kas galvoja, jog esame „Lietuvos radijo“ žinių tarnyba. Ir tam, kad panaikinti šią klaidingą nuostatą, daroma išties labai nedaug. Na, tai yra tik prielaidos, visų pirma, reikėtų tyrimo, kad išsiaiškinti, ar taip yra iš tiesų. Bet bendraujant su žmonėmis, susidaro įspūdis, jog nemaža dalis žmonių šias dvi radijo stotis painioja.

Vidinės komunikacijos strategija?

Yra ir vertikalios ir horizontalios komunikacijos bruožų. Kadangi tai yra maža įmonė, tai yra labai nemažai horizontalaus ir neformalaus bendravimo. Dirbame išties mažoje patalpoje, todėl yra kur kas paprasčiau perduoti informaciją tiesiogiai, nei „nuleidinėti“ iš viršaus. Reikia pripažinti ir tai, kad

pasikeitus „Žinių radijo“ vadovui, atsirado daugiau vertikalios komunikacijos bruožų. Atsirado daugiau oficialumo, didėja atstumas tarp vadovo ir kolektyvo. Pasikeitus savininkams, buvo įvesti pirmadieniniai susirinkimai. Tai, kad kolegos reguliariai informuojami apie pasikeitimus „Žinių radijuje“, vertinu teigiamai, kitą vertus, iškyla klausimas – kaip ir kokia informacija pateikiama susirinkimų metu? Ar tikrai ta, kurią visi kolegos turėtų žinoti, ar pateikiama pati svarbiausia informacija? Vadovaujant senajam vadovui – Eduardui Eigirdui, dažnai būdavo taip, kad apie priimtą kažkokį sprendimą žinodavo du trys žmonės ir su juo nebūdavo supažindinamas visas kolektyvas, todėl natūralu, kad tokiais atvejais informacija sklisdavo gandų principu. Dabar mes turim kas savaitinius susirinkimus, per kuriuos darbuotojai sužino daugiau informacijos iš pačio vadovo, tik klausimas, kokia tos informacijos kokybė? Kartais manau, reikėtų daugiau pasakyti informacijos per susirinkimus, nes jei kas nors nutylima, tai vis tiek sužinoma per gandus.

3 priedas. Pokalbis su buvusiu „Žinių radijo“ vadovu Eduardu Eigirdu

Kokios laikėtės komunikavimo politikos, kai vadovavote „Žinių radijui“?

Kai aš atėjau į „Žinių radiją“, pirmo pusmečio darbas buvo numazgyti naują tinklėlį ir paaiškinti tiek bendruomenei, tiek verslo grupėms, tiek žiniasklaidai, kas tas „Žinių radijas“ ir kam jis skirtas. Realiai tuo metu tai ir buvo įvykdyta.

Viskas prasideda nuo misijos, suvokimo, kam esi skirtas, kokius žmones nori pasiekti, kokią nišą nori užpildyti. Pagrindinė mūsų misija buvo kuo išsamiau užpildyti informacinį lauką ir pasiekti tuos žmones, kuriems informacija yra būtina. Vis dėlto informacija aktualiausia yra tiems, kurie yra aktyvūs, todėl viena iš mūsų strategijų buvo akcentuoti, kad ši žiniasklaidos priemonė yra skirta aktyviems žmonėms, aktyviems verslo prasme, ir bandyti pritraukti žmones, kurie nori reklamuotis ir taip pasiekti tuos verslininkus. Galima būtų nubraižyti tokį trikampį – įvaizdžio formavimas kaip informacinio radijo, skirto aktyviems žmonėms, kurie turi didesnes pajamas ir priima sprendimus, susijusius su finansais... To įvaizdžio realizavimas per visus bendradarbiavimo frontus, palaikant gerus santykius ir sudarant gerus barterius ypatingai su spauda, nes su televizija tai padaryti sunkiau (jų reklamos kainos labai didelės. Iš kitos pusės, per TV daugiau reklamuoja kečupus ir plovimo priemones, o santykis rimtos informacijos televizijoje yra labai žemas). Kuriant įvaizdį, spauda buvo pasirinkta kaip strateginis partneris. Tai buvo visi pagrindiniai dienraščiai – „Lietuvos rytas“, „Respublika“, „Lietuvos žinios“, „Ekstra žinios“, „Vakaro žinios“. Taip pat tiesiogiai bendraudavom su verslininkais. Per metus vidutiniškai darydavom du priėmimus, kurių metu susitikdavom su visais verslininkais, pristatydavom jiems naują tinklėlį, naujus savo „produktus“, vėliau su kiekvienu verslininku susitikdavom asmeniškai ir bandydavom prikalbinti reklamuotis.

Kai atėjau vadovauti „Žinių radijui“, pajamos iš reklamos buvo labai menkos. Pajamos dengė išlaidų realiai tik 7 proc. Tokia situacija buvo praktiškai dėl to, kad reklamos agentūros labai skeptiškai žiūrėjo į „Žinių radiją“. Didžiosios reklamos agentūros orientuojasi pirmiausiai į televizijas, dienraščius, žurnalus ir tik ketvirtoje vietoje yra radijas. Šioje situacijoje radijas ir taip ketvirtoje vietoje, o čia staiga atsiranda dar kažkokia nišinė radijo stotis. Pagrindinis reklamos agentūrų argumentas buvo tas, jog jų reklamos užsakovai elitą (į kurį orientavosi ir „Žinių radijas“) pasiekia per reklamą televizijoje ir spaudoje. Buvo aišku, jog reklamos agentūros nežada keisti nusistovėjusių tradicijų, todėl teko tiesiogiai eiti pas potencialius reklamos užsakovus įtikinėjant, kad bent pabandytų reklamuotis per „Žinių radiją“. Ir reikia pastebėti, kad su tais, kuriais buvom sutarę dėl bendradarbiavimo, kitais metais iš jų 85 procentai pratęsė sutartis. Žinoma, toks tiesioginis bendravimas kainavo nemažai energijos ir laiko, bet rezultatai pasiekėm.

Ar pasiteisino idėja pardavinėti informacinius pranešimus?

Kuom skiriasi muzikinis radijas nuo tarkim „Žinių radijo“ ar „Lietuvos radijo“? Pirmąją – muzikinę radijo stotį – žmogus įsijungia tam, kad pasiklausytų muzikos, antrąją variantą žmogus renkasi norėdamas gauti informacijos. Tai yra tas skirtumas, kuris man nuo pat pradžių sakė, jog viena iš strategijų yra bandyti pritraukti rėmėjus ar kompanijas, kurios pirktų tokią reklamą kaip informacinius pranešimus. Pavyzdžiui, atsidaro parduotuvė, per televiziją tu gali paskelbti, kad tokia parduotuvė atsidarė, o „Žinių radijuje“ užsakyti informacinį pranešimą, kuriame būtų papasakota, kodėl ta parduotuvė atsidarė, kokie produktai bus parduodami, kokie tiekėjai ir t.t. Mačiau, jog tokia paslauga kaip informaciniai pranešimai, kuriais būtų galima išsamiai informuoti apie naują paslaugą, produktą ar tendenciją, gali turėti savo tam tikrą nišą. Tai savotiškai informacinė, bet kartu ir reklaminė paslauga. Buvom apsibrėžę, jog tuose informaciniuose pranešimuose turi būti pateikta tik informacija be jokių gundymų kažką pirkti ar pasinaudoti kokia paslauga. Ši mūsų sugalvota paslauga tapo išties populiaru ir davė finansinės naudos. Buvom paskaičiavę, jog reikia per dieną parduoti tris informacinius pranešimus po 5 minutes ir radijas jau dirbtų ne nuostolingai.

Kokie buvo pagrindiniai „Žinių radijo“ komunikacijos tikslai?

Komunikacija naudojama tam, kad vartotojas sužinotų, ką tu darai, kad atkreiptum į save dėmesį ir, žinoma, kad susiformuotų apie tave teisingą nuomonę. Komunikaciją aš, visų pirma, suprantu kaip tiesioginį bendravimą – tiek su žurnalistais, tiek su kitais žiniasklaidos priemonių atstovais tam, kad jie tave vertintų taip, kaip tu nori, jog tave vertintų. Mūsų tikslas buvo, kad kitos žiniasklaidos priemonės cituotų „Žinių radiją“, kaip vieną iš informacijos šaltinių. Niekam ne paslaptis, jog keletą metų „Žinių radijas“ buvo ignoruojamas šiuo atžvilgiu. Taigi mūsų komunikacija visų pirma buvo nukreipta į tuos, kurie šioje rinkoje priima sprendimus – tiek leidėjus, tiek verslininkus, tiek žurnalistus.

Kitas tiesioginio bendravimo su verslininkais tikslas buvo išsiaiškinti, ar planuojamas projektas pasiteisins, ar ne. Kadangi dėl lėšų stygiau mes negalėjome sau leisti užsisakyti tyrimų, prieš pristatydavo rinkai naują laidą, tai apie jos būtinumą sprendavom apklausę verslininkus, su kuriais bendraudavom. Būtent tokiu būdu buvo nuspręsta, kad tikslinga retransliuoti „Dviračio žinias“. Iš 50 apklaustų verslininkų 42 sakė norintys per „Žinių radiją“ girdėti „Dviračio žinias“. Krepšinio varžybas per „Žinių radiją“ norėjo girdėti 48 iš 50 apklaustų verslininkų. Žinoma, negalima sakyti, kad tokia apklausa labai tiksli, bet vėliau pardavinėdamas reklamą, jos užsakovams gali sakyti, kad tave tokiu ir tokiu laiku tave išgirs tiek ir tiek verslininkų.

Žinoma, per komunikaciją bandėme kurti ir „Žinių radijo“ įvaizdį. Naujo logotipo tikslas buvo sudaryti rimtos, solidžios įmonės įvaizdį.

Kodėl buvo pakeistas logotipas?

Jis buvo pakeistas, nes pirmasis „Žinių radijo“ logotipas, mūsų manymu, buvo per daug žaismingas. Mūsų tikslas buvo atrodyti kaip galima solidžiau. Norėjome tikslaus, konkrečiai atpažįstamo, tvirto, rimto logotipo. Kadangi mes bandėm įrodyti, kad „Žinių radijo“ klauso rimčiausi verslininkai,

aktyviausi, pilietiškai, visuomeniškai nusiteikę žmonės, tai ir logotipu norėjom pasakyti, jog per „Žinių radiją“ kalbama ne apie žaidimus, o apie solidžius dalykus.

4 priedas. Logotipų pavyzdžiai

1 – asis „Žinių radijo“ logotipas



2 – asis „Žinių radijo“ logotipas



3 – asis (dabartinis) „Žinių radijo“ logotipas



Siūlytų logotipų pavyzdžiai



INFORMACIJA • NUOMONĖS • KOMENTARAI

08:05 „TIKRASIS MOTYVAS“ su R. Musnicku

11:05 „RINKOS VERTĖ“ su E. Gabryte
Šiandien laidos tema „Kada nekilnojamo turto rinka taps patrauklesnė stambiais investuotojams?“.

14:13 „BIRŽOS NAUJIENOS“
kiekvieną darbo dieną su L. Abromaityte ir E. Gabryte

10:08 „NEMATOMA RANKA“

Šiandien laidos tema „Kol Lietuvos politikai riejasi - milijoninės investicijos apeina mūsų šalį ir atitenka tiems, kurie nori jų labiau.“

su A. Tapinu



žinių radijas

Vilnius 97.3 MHz, Kaunas 104.9 MHz, Klaipėda 102.2 MHz, Panevėžys 107.9 MHz, Šiauliai 97.00 MHz, Marijampolė 93.4 MHz, Mažeikiai 96.4 MHz, Visaginas 103.7 MHz, Utena 104.4 MHz, Tauragė 104.8 MHz, Druskininkai 100.0 MHz, Biržai 96.0 MHz, Ukmergė 100.6 MHz, Ignalina 95.4 MHz, Alytus 95.3 MHz

Žinių radijuje – jau pavasaris!

Vilnius	97.3 MHz	Utena	104.4 MHz	Alytus	95.3 MHz
Kaunas	104.9 MHz	Ukmergė	106.6 MHz	Druskininkai	100.0 MHz
Klaipėda	102.2 MHz	• Biržai	96.0 MHz	• Marijampolė	93.4 MHz
Šiauliai	97.0 MHz	Visaginas	103.7 MHz	Mažeikiai	96.4 MHz
Panevėžys	107.9 MHz	Ignalina	95.4 MHz	Tauragė	104.8 MHz

6 priedas. Anketos klausimai

1. Kaip dažnai klausote „Žinių radijo“?
 - Kasdien;
 - kelis kartus per savaitę;
 - kartą per savaitę;
 - rečiau nei kartą per savaitę;
 - itin retai.



2. Iš kur sužinote apie „Žinių radijuje“ rengiamas laidas?
 - Iš anonsų publikuojamų spaudoje;
 - internetiniame „Žinių radijo“ puslapyje;
 - iš kitų internetinių puslapių;
 - iš anonsų per „Žinių radiją“;
 - rekomenduoja draugai;
 - nesidomiu.

3. Kurie iš išvardintų žmonių rengia laidas „Žinių radijuje“?
 - Marijonas Mikutavičius;
 - Raigardas Musnickas;
 - Daiva Tamošiūnaitė;
 - Marijus Žiedas;
 - Andrius Tapinas;
 - Audrius Siaurusevičius;
 - Rytis Juozapavičius;
 - nežinau.

4. Kur esate matę „Žinių radijo“ reklamą? (pažymėkite visus tinkamus variantus)
 - Dienraščiuose;
 - žurnaluose;
 - televizijoje;
 - internetiniuose portaluose;
 - reklaminiuose lauko ekranuose;
 - ant troleibusų;
 - niekur nesu matęs;

5. Ką remia „Žinių radijas“?
 - Nacionalinį dramos teatrą;
 - Lietuvos valstybinį simfoninį orkestrą;
 - Kristupo festivalį;
 - Baltijos šalių strateginio vystymosi institutą;
 - nežinau.

6. Ar esate girdėję, kad „Žinių radiją“ cituotų kitos žiniasklaidos priemonės?
 - Naujienų agentūros (BNS, Elta);
 - naujienų portalas Delfi;
 - televizijos;
 - kitos radijo stotys;
 - spauda;
 - negirdėjau.

7. Ar esate naujienų portale „Delfi“ skaitę informaciją, kurią parengė „Žinių radijas“?
- Taip;
 - ne;
 - nežinau.
8. Ar žinote, kad vasario pabaigoje „Žinių radijas“ pristatė iš esmės atnaujintą programų tinklą?
- Žinau;
 - nežinau.
9. Kiek naujajame programų tinklelyje atsirado naujų laidų?
- 10;
 - 15;
 - 20;
 - nežinau.
10. Kurios iš išvardintų laidų „Žinių radijuje“ atsirado atnaujintame programų tinklelyje?
- „Salos“;
 - „Biržos naujienos“;
 - „Aktualioji kultūra“;
 - „Laiko vinys“;
 - „Raktas“;
 - nežinau.
11. Jūsų manymu, ar pasikeitus naujam tinkleliui pasikeitė laidų kokybė?
- Labai pagerėjo;
 - šiek tiek pagerėjo;
 - nepasikeitė visai;
 - labai pablogėjo;
 - šiek tiek pablogėjo;
 - nepastebėjau jokio skirtumo.
12. Ar žinote, kad nuo vasario mėnesio pasikeitė „Žinių radijo“ logotipas?
- Žinau;
 - nežinau.
13. Kuris „Žinių radijo“ logotipas Jums patinka labiau?
- 
 - 
14. Kuris šaukinys priklauso „Žinių radijui“?
- „Žinių radijas“ – visada žinios!
 - „Žinių radijas“ – visų laikų geriausia muzika!
 - „Žinių radijas“ – visada laiku!
 - „Žinių radijas“ – čia karščiausios žinios!
 - Nežinau.
15. Ar lankotės „Žinių radijo“ interneto svetainėje?
- Dažnai;

- kartais;
- niekada.

16. Jei lankotės „Žinių radijo“ svetainėje, koku tikslu dažniausiai joje lankotės?

- Sužinoti laidų anonsus;
- pasiklausyti „Žinių radijo“ internetu;
- sužinoti apie laidų vedėjus;
- be priežasties.

17. Kuris „Žinių radijo“ internetinis puslapis Jums patiko labiau?

- senasis (iki naujo programų tinklelio);
- naujasis (po tinklelio naujo tinklelio atsiradimo);
- nepastebėjau jokio skirtumo;
- neturiu nuomonės.

18. Ar rašote komentarus „Žinių radijo“ internetiniame puslapyje?

- Dažnai;
- kartais;
- niekada.

Klausimai apie respondentą:

1. Jūsų lytis:

- vyras;
- moteris.

2. Jūsų amžius:

- nuo 18 – 25;
- 25 – 35;
- 35 – 45;
- 45 – 55;
- 55 – 65;
- 65 – 75.

3. Jūsų išsilavinimas:

- vidurinis;
- profesinis techninis;
- neuniversitetinis aukštasis;
- nebaigtas aukštasis;
- aukštasis;
- turiu mokslinį vardą.

4. Jūsų užimamos pareigos įmonėje:

- įmonės vadovas;
- padalinio vadovas;
- nevadovaujančios pareigos.

5. Kokio dydžio įmonėje dirbate?

- mikro įmonėje (dirba mažiau kaip 10 darbuotojų, metinės pajamos neviršija 7 mln. litų)
- mažoje (dirba mažiau kaip 50 darbuotojų, pajamos neviršija 24 mln. litų);
- vidutinėje (dirba mažiau kaip 250 darbuotojų, pajamos neviršija 138 mln. litų);
- didelėje (dirba daugiau kaip 250 darbuotojų, pajamos viršija 138 mln. litų).