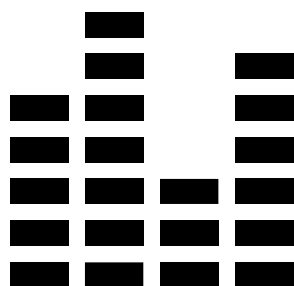
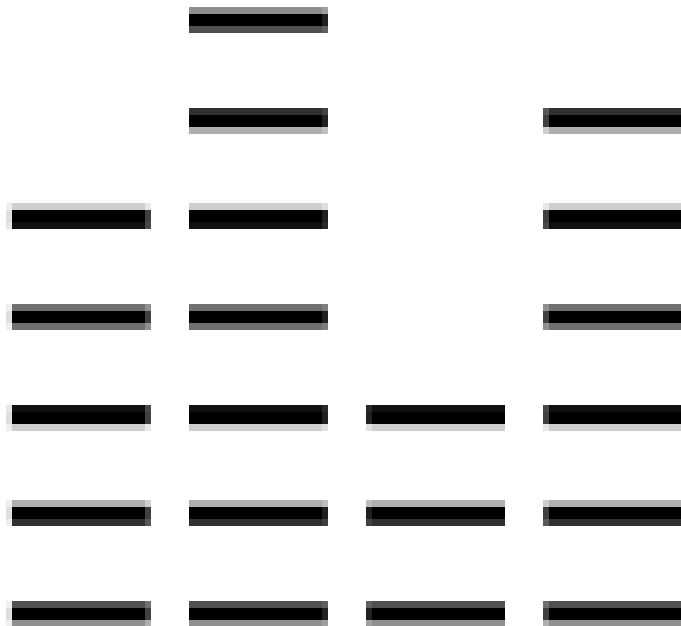


STRATEGIA

Spółki Polskie Radio Szczecin S.A.
na lata 2024 - 2035



Październik 2023 r.



AUTORZY ►

Strategia Spółki Polskie Radio Szczecin S.A. na lata 2024-2035 .Opracowanie i prezentacja wyników badań, wykonane przez ekspertów oraz pracowników naukowych Uniwersytetu Szczecińskiego, pod kierunkiem dr. hab. Jarosława Korpysy, prof. US.

PARTNER ►

Centrum Badań i Rozwoju na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego Sp. z o.o.



SPIIS TREŚCI ▶

WSTĘP ▶	03
ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE STRATEGII ▶	06
ANALIZA BLIŻSZEGO I DALSZEGO OTOCZENIA RADIA SZCZECIN ▶	10
CHARAKTERYSTYKA PODMIOTU RADIA ▶	18
BADANIE OPINII PUBLICZNEJ DOTYCZĄCEJ DZIAŁALNOŚCI RADIA SZCZECIN ▶	26
ANALIZA SWOT ▶	40
WIZJA I MISJA SPÓŁKI POLSKIE RADIO SZCZECIN S.A. NA LATA 2024-2035 ▶	46
CELE STRATEGICZNE ▶	50
CELE I ZADANIA TAKTYCZNO-OPERACYJNE ▶	54
KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU ▶	70
WDROŻENIE I REALIZACJA STRATEGII. Rola Rady Nadzorczej, Zarządu Spółki oraz pozostałych jednostek organizacyjnych ▶	73

WSTĘP ▶



Niniejszy dokument określający strategię Spółki Polskie Radio Szczecin 2024–2035 ma na celu wskazanie z jednej strony najważniejszych aspektów związanych z podniesieniem oraz wzmocnieniem konkurencyjności Polskiego Radia Szczecin na rynku radiowym w kraju i regionie Pomorza Zachodniego, z drugiej zaś wdrożenie modelu zarządzania strategicznego dedykowanego dla Radia (stosowany w dokumencie skrót zamiennie z Radio Szczecin dla Spółki Polskie Radio Szczecin S.A.) opartego na podejściu inkrementalno–emergentnym.

Z uwagi na zmienność i turbulentność otoczenia, plan strategiczny Radia Szczeci został wyznaczony na lata 2024–2035. Powyższy okres został oparty o model planistyczny i wspomniane podejście inkrementalno–emergentne, których wyróżnikami są paradygmaty racjonalności strategicznej i zachowań strategicznych, koncentrujących się na wzmocnieniu siły rynkowej danej organizacji i podniesieniu efektywności funkcjonowania jednostki na rynku. Ponadto z uwagi na fakt, iż strategiczny dokument Radia pt.: „Karta powinności Polskiego Radia Szczecin na lata 2020–2024” wygasa w następnym roku, niezbędne jest przygotowanie i określenie w dobie zmieniającej się technologii, postępującej digitalizacji, zmienności preferencji i potrzeb społeczeństwa, dalszych kierunków działania rozgłośni z uwzględnieniem najważniejszych i kluczowych determinant rynkowych.

Układ strategii jest standardowy i wynika z przyjętej metodyki opracowania kluczowych założeń. Tym samym na początku jest zaprezentowana w sposób syntetyczny analiza rynku radiowego Polsce i w województwie zachodniopomorskim wraz z analizą dalszego i bliższego otoczenia rynku, na którym działa Radio. Następnie została przedstawiona Wizja, Misja, Kluczowe Czynniki Sukcesu. Na końcu jest zaprezentowany plan wdrażania i realizacji strategii.

Niniejsza strategia została stworzona na bazie:

- ▶ przeglądu wewnętrznych dokumentów Radia,
- ▶ przeglądu głównych zadań i powinności publicznej radiofonii, wynikających z realizacji misji publicznej, które zapisane są w aktach normatywno–prawnych ukierunkowanych m.in. na tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów

regionalnych, realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych,

- ▶ własnego badania ankietowego przeprowadzonego wśród 300 osób zamieszkałych na terenie tzw. zasięgu technicznego Radia,
- ▶ rozmów z pracownikami i kadrą kierowniczą Radia,
- ▶ raportów dotyczących polskiego rynku medialnego m.in. raporty Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, PwC, Krajowego Instytutu Mediów itp.

W oparciu o powyższe działania pozyskano niezbędne informacje, które służyły do stworzenia i weryfikacji głównych założeń strategicznych.

Autorzy strategii wyrażają nadzieję, że przedstawiona strategia nie tylko będzie asumptem do wdrażania działań ukierunkowanych na budowanie silnej marki Radia na rynku medialnym, ale także przyczyni się do wzmocnienia tożsamości Radia ze społecznością regionu Pomorza Zachodniego.



ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE STRATEGII ▶



Epistemologiczna koncepcja zarządzania strategicznego przyjmuje, że jednym z podstawowych celów poznawczych i pragmatycznych strategii jest analiza istoty organizacji i wyznaczenie jej celów o charakterze fundamentalno-strategicznym. W procesie tym ważną rolę odgrywa zastosowanie metodologii poprzez implikację właściwych metod badawczych. Wśród istniejących metod, które są przedmiotem refleksji metodologicznej, wymienia się:

- ▶ pragmatyczne,
- ▶ empiryczne,
- ▶ formalne,
- ▶ rozumiejące.

Pierwsze odnoszą się do metod mających zapewnić skuteczność wytyczania strategicznych zmian w organizacji, które będą warunkować jej wzrost efektywności funkcjonowania. Drugie koncentrują się na identyfikacji organizacji i systemu zarządzania poprzez procesy indukcyjne oraz dedukcyjne. Metody formalne związane są z zastosowaniem metod numerycznych i probalistycznych celem stworzenia logicznej lub matematycznej struktury metod wyjaśniających konsekwencje zastosowania określonych podejść strategicznych. Ostatnie z wyróżnionych to metody rozumiejące, oparte na kluczowych założeniach, które umiejscawiają organizację i zarządzanie jako byt konstruktywizmu społecznego.

W niniejszej strategii postanowiono wykorzystać metody empiryczne. Podejście to zgodne jest z prowadzonymi współczesnymi badaniami zogniskowanymi wokół założeń strategicznych organizacji. Wybór metody uwarunkował procedurę tworzenia strategii. Realizując przyjęte założenia procesu twórczego na wstępie stworzono konstrukt fundamentalny strategii. W tym celu na bazie dokumentów strategicznych, finansowych, infrastrukturalnych, kadrowych Radia, aktów prawnych i raportów odnoszących się do europejskiego i polskiego rynku a także fachowej literatury zogniskowanej wokół przedmiotu strategii przedsiębiorstw i strategicznych realiów przedsiębiorstw medialnych dokonano diagnozy najważniejszych uwarunkowań działalności Radia na krajowym i regionalnym rynku.

Powyższa diagnoza pozwoliła na stworzenie podstaw metodycznych badań empirycznych, które zostały oparte na:

- ▶ metodzie sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem metody PAPI – badanie zostało przeprowadzone wśród osób w wieku 18+ zamieszkałych na terenie tzw. zasięgu technicznego Radia,
- ▶ badaniach fokusowych z pracownikami Radia.

Z uwagi na przedmiot realizacji strategii w przyjętym empirycznym podejściu badawczym zastosowano indukcję enumeracji niepełnej, której celem jest próba sformułowania pewnych praw i wniosków na podstawie obserwacji konkretnego zjawiska dziejącego się w kontekście, który jest określony wymiarem czasowo-przestrzennym. Tym samym dla badania empirycznego przeprowadzonego wśród dorosłych osób zamieszkałych na terenie tzw. zasięgu technicznego Radia zdecydowano się wykorzystać głównie podejście nomotetyczne. Wśród procedur i metod badawczych właściwych dla analizowanego podejścia wybrano lustrację, w ramach której wykorzystano metodę PAPI (*Paper and Pencil Interviewing*). Wybór tej techniki podyktowany był faktem, że w XXI w. mimo, iż Internet stał się niewątpliwie medium, które ułatwia szybki i sprawny przepływ informacji, to pozyskanie informacji zwrotnej w badaniach ankietowych z wykorzystaniem powyższego instrumentu oscyluje wokół poziomu 5%. Głównie wynika to z faktu dużej ilości badań przeprowadzonych przy użyciu Internetu i niechęci respondentów do brania w nich udziału. Natomiast z wrotność ankiety w przypadku wykorzystania metody PAPI wynosi według rezultatów prowadzonych badań 70%. Warto zauważyć, że metoda PAPI pozwala na precyzyjne zdefiniowanie badanych cech i właściwości, a także na efektywne zgromadzenie danych dzięki zapewnieniu respondentowi poczucia anonimowości i możliwości wsparcia w zakresie wytłumaczenia zagadnień problemowych przez ankietera. Ponadto metoda PAPI wzbudza zaufanie wśród respondentów poprzez przeprowadzenie ankiety przez ankietera, co przyczynia się do uzyskania wiarygodnych wyników i lepszą jakość danych.

W oparciu o zgromadzony materiał wtórny został stworzony autorski kwestionariusz ankiety, który składał się z następujących części:

- ▶ wstęp - zawierał podstawowe dane dotyczące instytucji prowadzącej proces badawczy oraz informacje dotyczące głównych celów badania, a także zapewniał anonimowość respondentom i poufność uzyskanych informacji,
- ▶ część zasadnicza - zawierała pytania właściwe, służące wyjaśnieniu podstawowych zagadnień dotyczących m.in. słuchalności Radia, oceny pozycji konkurencyjnej Radia, oceny jakości oferty programowej Radia, diagnozy czynników warunkujących działalność na regionalnym rynku medialnym Radia,
- ▶ metryczka - obejmowała podstawowe dane charakteryzujące respondenta.

Przy konstrukcji pytań ankietowych zastosowano kafeterię zamkniętą, półotwartą, koniunktywną i dysjunktywną. Istotną częścią badania była liczebność próby. Etap ten był ważny z uwagi na fakt, że ustalona wielkość próby pozwala z określonym prawdopodobieństwem uzasadnić twierdzenie, a także zapewnić reprezentatywność. Do ustalenia minimalnej liczebności wybrano próbny model dla proporcji o nieznanym szacunkowym odsetku, zgodnie z wzorem, w którym zmienna x ma rozkład dwupunktowy. W tym względzie ustalono, że minimalna wielkość próby wynosi 198 osób powyżej 18 lat, zamieszkałych na terenie tzw. zasięgu technicznego Radia. Właściwe badania przeprowadzone zostały w czerwcu i lipcu 2023 r. wśród 300-to osobowej grupy osób. Dane dotyczące badanej próby oraz wyniki badań zawarte zostały w rozdziale „Badanie opinii publicznej dotyczącej działalności Radia Szczecin”.

Równoległe do badań ilościowych były prowadzone badania jakościowe, w których dobór próby był celowy. Badania te zostały przeprowadzone we wrześniu i październiku 2023 r. wśród pracowników i kadry kierowniczej Radia, przy wykorzystaniu wywiadu autorskiego ukierunkowanego ustrukturalizowanego kwestionariusza oraz obserwacji bezpośredniej. Należy dodać, że zgromadzone dane w badaniach jakościowych wzbogacono o opis działalności Radia, wykorzystując analizę treści. Podstawowymi źródłami informacji były dokumenty wewnętrzne Radia, raporty o rynku medialnym a także liczne publikacje dotyczące przedmiotowego zagadnienia.

Wszystkie powyższe działania procesu badawczego pozwoliły dokonać rzetelnej oceny uzyskanych wyników, dzięki czemu zostały stworzone poszczególne części strategii Radia.

ANALIZA BLIŻSZEJ I DALSZEJ OTOCZENIA RADIA SZCZECIN ▶



► PRZESTRZEŃ I ŚRODOWISKO

Polskie Radio Szczecin SA jest rozgłośnią radiową funkcjonującą w obszarze wpływów środowiska makrootoczenia województwa zachodniopomorskiego, które jest piątym co do wielkości województwem w kraju. Cechą specyficzną tego regionu jest dość wysoki stopień urbanizacji oraz peryferyjne położenie największych ośrodków miejskich. Lokalizacja województwa powoduje, że na jego obszarze krzyżują się ważne szlaki komunikacyjne, zarówno lądowe, morskie, rzeczne oraz powietrzne. Znajduje się ono w orbicie ważnego, międzynarodowego, transeuropejskiego węzła transportowego Północ-Południe: od południowej Skandynawii przez szlak odrzański, Czechy, Austrię aż do portów Morza Śródziemnego, i dalej na trasie łączącej Rosję i Finlandię poprzez Bałtyk z Europą Zachodnią, oraz na skrzyżowaniu ważnych europejskich szlaków drogowych (E 28 i E 65) i kolejowych (E 59). Bliskość granicy zachodniej, bardzo dobra dostępność do transportu morskiego oraz wysoki poziom rozwoju sektora transportu i logistyki zaliczyć można niewątpliwie do mocnych stron województwa zachodniopomorskiego.

Województwo zachodniopomorskie, jako jedno z nielicznych w Polsce, posiada dwa położone w różnych częściach regionu pełnoprawne ośrodki akademickie zlokalizowane w dwóch największych miastach województwa: Szczecinie i Koszalinie. Liczba osób studiujących w szkołach wyższych na terenie województwa zachodniopomorskiego waha się w granicy 45 tys. osób. Wśród ogółu studiujących blisko 56% stanowią kobiety. Z roku na rok rośnie odsetek studentów cudzoziemców studiujących na zachodniopomorskich uczelniach.

W regionie województwa występuje znaczna liczba centrów kultury, domów i ośrodków kultury oraz klubów i świetlic (295 tego typu obiektów, w tym 92 w mieście i 203 na wsi). Województwo jest regionem o dość dużym potencjale infrastruktury kulturalnej, który tworzą 37 muzea łącznie z ich oddziałami, 13 galerii oraz miejsc i salonów sztuki (w tym 7 publicznych i 6 prywatnych), 6 teatrów, 2 instytucje muzyczne, 357 bibliotek publicznych wraz z ich filiami, 26 kin stałych o łącznej liczbie miejsc wynoszącej blisko 11 tysięcy, 11 szkół artystycznych dających uprawnienia zawodowe i 21 nie dających takich uprawnień, 147 wydawanych w regionie tytułów gazet i czasopism.

Na terenie województwa zachodniopomorskiego znajduje się 4376 obiektów nieruchomości wpisanych do rejestru zabytków, w tym: 902 – obiekty sakralne, 788 – obiektów zielonych, parki pałacowe i dworskie, ogrody dworskie, parki miejskie, aleje, ogrody willowe i przydomowe, elementy naturalnego krajobrazu, 492 – budynków mieszkalnych, 391 – dworów i pałaców, 365 – cmentarzy, 314 – budowli użyteczności publicznej, 222 – budynków gospodarcze, 208 – budynków przemysłowych oraz 111 – obiektów budownictwa obronnego.

Region ma stały, wypracowany format ciekawych imprez i wydarzeń artystyczno-widowiskowych, z których wiele ma już utrwaloną, wieloletnią tradycję. Wśród ważniejszych wydarzeń wymienić można m.in.:

- ▶ Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie
- ▶ festiwale organowe w Kamieniu Pomorskim, Świnoujściu, Koszalinie i Szczecinie
- ▶ Ogólnopolski Konkurs Baletowy w Szczecinie
- ▶ Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych „Młodzi i Film”
- ▶ Ińskie Lato Filmowe
- ▶ Szczecin Film Festival
- ▶ Wielki Turniej Tenorów
- ▶ Festiwal Młodych Talentów
- ▶ Festiwal Społwa Kultury
- ▶ Szczecin Jazz
- ▶ Festiwal Iluminacji
- ▶ Karawana Kultury
- ▶ SUNRISE Festiwal
- ▶ Międzynarodowy Festiwal Pieśni Chóralnej
- ▶ Festiwal Miejsc i Podróży Włóczykij
- ▶ Noc Kupały – Tradycje Świętojańskie Festiwal Gwiazd
- ▶ Piknik Nad Odrą – festiwal podróży i wolnego czasu
- ▶ Baja Poland
- ▶ Szczecin OPEN – turniej tenisowy
- ▶ Dni Morza
- ▶ SAIL Żeglarski Szczecin
- ▶ Jarmarki, Festyny, Dni Miasta

Region województwa zachodniopomorskiego ofensywnie powiązany jest z tradycją, kulturą i stylem życia opartym na sąsiedztwie wody oraz morza, a co za tym idzie wykorzystywaniu jego potencjałów i zasobów w wieloraki sposób. Dziedzictwo morskie jest silnie obecne w aktywności zarówno ekonomicznej, społecznej, jak i kulturowej, wydarzeniach i działalności artystycznej poświęconej dziedzictwu morskemu. Powiązania te szczególnie dostrzegalne są w zasobach zbiorów muzeów w Szczecinie, Świnoujściu, Kołobrzegu i Darłowie. Na wykorzystaniu zasobów morza w dużej mierze opiera się także dziedzictwo kulinarne województwa zachodniopomorskiego, które charakteryzuje się różnorodnymi wariantami potraw z ryb morskich.

Stolicą województwa zachodniopomorskiego i centrum aglomeracji regionu jest miasto Szczecin, które jest jednym z najważniejszych ośrodków gospodarczych na północy kraju, a także najistotniejszym centrum kulturalnym i akademickim północno-zachodniej Polski. Szczecin jest siódmym pod względem wielkości miastem w Polsce. Miasto oraz obszary wokół niego obecnie przechodzą duże zmiany pod względem infrastruktury.

Szczecin jest największym ośrodkiem akademickim w województwie zachodniopomorskim. Działają tu duże uczelnie, takie jak Uniwersytet Szczeciński, Politechnika Morska, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny, Pomorski Uniwersytet Medyczny, Akademia Sztuki oraz uczelnie prywatne. Każdego roku kształci się tu ok. 35 tys. studentów. Silnym, zauważalnym od kilku lat trendem jest wzrost liczby studentów cudzoziemców podejmujących naukę w zachodniopomorskich uczelniach wyższych. Pochodzą oni głównie z krajów Unii Europejskiej (z wykorzystaniem program Erasmus+), ale także z Europy Wschodniej (Ukraina, Rosja, Białoruś, Gruzja), krajów azjatyckich (Kazachstan, Indie, Chiny, Filipiny) oraz pozostałych części świata.

Liczba studentów w Szczecinie w podziale na obszary wiedzy:

- ▶ 3 523 - branża IT
- ▶ 2 581 - branża finansowa
- ▶ 2 497 - branże i profile inżynieryjne
- ▶ 1 956 - branże lingwistyczne

Uczelnie wyższe z regionu województwa zachodniopomorskiego w swojej ofercie posiadają niemal wszystkie kierunki kształcenia, które w dużej mierze zaspokajają potrzeby regionu w zakresie zasobów ludzkich na poziomie akademickim.

► SPOŁECZEŃSTWO

Liczba ludności województwa zachodniopomorskiego wynosi 1 636 293 osób (GUS, stan na dzień 30.06.2023 r.), co stanowi 4,4% ludności Polski. W strukturze ludności województwa przeważają kobiety, stanowiąc 842 419 osób, mężczyźni to grupa 793 874 osób.

Na terenie województwa lokuje się 3 081 miejscowości, w tym 66 miast oraz 1 735 wsi i 1 280 osad, kolonii i przysiółków skupionych w 1 742 sołectwach. Średnia gęstość zaludnienia w województwie zachodniopomorskim wynosi 73 osoby/km², przy wartości dla Polski wynoszącej 122 osoby/km², to lokuje województwo na 13 miejscu w skali kraju.

W strukturze ludności województwa zachodniopomorskiego, według miejsca zamieszkania przeważa ludność miejska. Większość mieszkańców województwa zamieszkuje miasta: Szczecin – 390 278 mieszkańców, Koszalin – 105 905 mieszkańców (GUS, stan na dzień 30.06.2023 r.). Szczecin i Koszalin to jedyne, liczące ponad 100 tys. mieszkańców, duże miasta w regionie. Średnie miasta (o liczebności mieszkańców od 20 tys. do 100 tys.) to Stargard, Kołobrzeg, Świnoujście, Szczecinek, Police, Wałcz, Białogard, Goleniów, Gryfino. W regionie przeważają miasta małe (od 1 do 5 tys. mieszkańców) – jest ich 34 oraz miasta liczące od 5 do 20 tys. mieszkańców – jest ich 21.

Województwo zachodniopomorskie charakteryzuje się wysokim współczynnikiem urbanizacji wynoszącym 68,1% w roku 2021, plasującym je na 2 miejscu w Polsce pod tym względem. Według aktualnych badań w regionie jest 65% mieszkańców zadowolonych z życia w mieście.

Bez wątplenia atutami społecznymi regionu są m.in. dobra baza edukacyjna i akademicka, wysoki wskaźnik urbanizacji, wysoki poziom bazy diagnostyczno-leczniczej i uzdrowiskowej o oddziaływaniu krajowym oraz relatywnie młoda struktura wiekowa społeczeństwa.

► GOSPODARKA

Zasadniczymi czynnikami dynamicznie wpływającymi na rozwój gospodarki województwa są przygraniczne oraz nadmorskie położenie. Wiodącą rolę w krajobrazie ekonomicznym regionu, pomimo licznych zmian strukturalnych, ponownie uzyskuje gospodarka morska, pełniąc ważny element potencjału gospodarczego. Dla mieszkańców regionu kluczowe znaczenie ma funkcjonowanie przedsiębiorstw podtrzymujących tradycje żeglugowe, stoczniowe, portowe i rybackie.

Istotne znaczenie w wymiarze infrastrukturalnym regionu pełni pełnomorski Port Szczecin-Świnoujście, który wraz ze Świnoujściem tworzy jeden z największych w regionie Morza Bałtyckiego uniwersalnych kompleksów portowych. Nie bez znaczenia jest także strategiczna lokalizacja, duży wybór terenów inwestycyjnych oraz dostępność powierzchni magazynowych, które czynią region niezwykle atrakcyjnym miejscem do lokowania i rozwoju firm z branży logistycznej. Lokalizacja oraz dobre skomunikowanie z Europą Zachodnią i Północną, stanowi ważny element transportowy i logistyczny na skrzyżowaniu szlaków wszystkich rodzajów transportu (lądowego, morskiego, rzeczno i powietrznego).

Od wielu lat na krajowej arenie samorządowej województwo zachodniopomorskie definiowane jest poprzez dynamiczny rozwój związany z technologiami wykorzystania energii wiatru oraz biomasy. Cechą charakterystyczną województwa jest stały rozwój wiedzy z obszaru energii odnawialnych, a co za tym idzie lokalizacja dużych i bardzo dużych farm wiatrowych, głównie w pasie nadmorskim. Region posiada duży potencjał dla lokalizacji nowych przedsiębiorstw, w szczególności związanych z rozwojem niebieskiej i zielonej gospodarki oraz dla rozwoju energetyki odnawialnej.

Silną reprezentację w regionie posiadają także metropolia szczecińska z kształtującym się Szczecińskim Obszarem Metropolitalnym, obszar koszalińsko - kołobrzeski - białogardzki, charakteryzujący się atrakcyjnymi terenami inwestycyjnymi, dużą liczbą gospodarstw produkujących żywność ekologiczną, skoncentrowane w strefach aktywności gospodarczej przetwórstwo przemysłowe, bogate, intensywnie wykorzystywane zasoby turystyczne, wiele walorów uzdrowiskowych i silnie rozwinięta baza noclegowa w pasie nadmorskim.

W strukturze gospodarczej regionu dominują mikro i małe przedsiębiorstwa, w dużej mierze o profilu usługowym.

Najnowsze raporty rynku nieruchomości potwierdzają, że region województwa zachodniopomorskiego stał się liderem północnej Polski rynku magazynowego i logistycznego. Oprócz logistyki, ważnymi sektorami dynamicznie rozwijającymi się w regionie, które zaczynają odgrywać coraz większą rolę, są przemysł morski, sektory nowoczesnych usług biznesowych (centra usług wspólnych SSC/BPO, centra IT oraz R&D), technologie medyczne, branża usług nowoczesnych, zwłaszcza *automotive*, a także wspomniana już wcześniej branża odnawialnych źródeł energii (OZE).

Wszystkie te elementy mają zasadniczy wpływ na kierunki rozwoju regionu w sferze zarówno społecznej, jak i aktywności gospodarczej.

► KOMENTARZ

Nadrzędnym celem przeprowadzonej powyżej analizy było wytypowanie cech pozwalających zilustrować najważniejsze determinanty bliższego i dalszego otoczenia Radia Szczecin, w obszarze wpływów makrootoczenia województwa zachodniopomorskiego, które jest jednocześnie przybliżonym obszarem zasięgu technicznego Radia. Diagnoza ta pozwala sportretować charakter warunków, w jakich funkcjonuje Radio Szczecin, w otoczeniu determinowanym przez przestrzeń i środowisko, przekrój społeczny oraz stan gospodarczy. Analiza stanowi materiał pomocniczy, służący do formułowania wniosków będących podstawą określenia kierunków rozwoju działań strategicznych.

Cechą specyficzną makrootoczenia województwa zachodniopomorskiego jest jego dość wysoki stopień urbanizacji, co można określić jako zaletę, ale także peryferyjne położenie największych ośrodków miejskich (Szczecin, Koszalin), zamieszkiwanych przez większość mieszkańców województwa. Stan ten odzwierciedla jedyną w swoim rodzaju sytuację radiowych nadawców publicznych w Polsce, ponieważ na obszarze jednego województwa funkcjonują dwie niezależne rozgłośnie publicznego radia nadające dwa osobne programy radiowe: Polskie Radio Szczecin, które obejmuje swym zasięgiem większość województwa zachodniopomorskiego oraz

Polskie Radio Koszalin obejmujące swym zasięgiem część województwa zachodniopomorskiego oraz także część terytorium województwa pomorskiego.

Podobne okoliczności dotyczą ośrodków akademickich, z których dwa najważniejsze zlokalizowane są w dwóch największych miastach województwa: Szczecinie i Koszalinie. Sytuacja ta ma swoje historyczne korzenie w koniunkturze polityczno-społecznej lat minionych i wiąże się ze stanem administracyjnego podziału Polski tamtych lat. Niemniej jednak, uwarunkowania te jasno determinują podział zarówno zasięgu obu stacji, jak i strukturę odbiorców obu nadawców.

Biorąc pod uwagę fakt, że w strukturze ludności województwa zachodniopomorskiego, charakteryzowanego pod względem miejsca zamieszkania przeważa ludność miejska, a miasto Szczecin posiada obecnie największą liczbę mieszkańców, miasto to staje się naturalnym centrum zainteresowania programowego Radia Szczecin.

Nie należy jednak zapominać o pozostałych częściach regionu, ponieważ w obszarze wpływów zasięgu technicznego Radia występuje znaczna liczba centrów kultury, domów i ośrodków kultury oraz klubów i świetlic, które mogą pełnić zaplecze zarówno programowe dla Radia, będąc swoistą bazą tematyki lokalnej i regionalnej, jak i aktywne ośrodki owocnej współpracy.

Podobnie rzecz się ma z cyklem corocznych ciekawych imprez i wydarzeń artystyczno-widowiskowych w regionie, z których wiele ma już utrwaloną, wieloletnią tradycję. One również powinny znaleźć się w orbicie zainteresowania programowego Radia Szczecin.

Atutami regionu są również wysoki poziom bazy uzdrowskiej i turystycznej. Region słynie z wielu atrakcji, a zwłaszcza plaż i kurortów. Pomorze Zachodnie to jeden z najbardziej zróżnicowanych i atrakcyjnych turystycznie regionów w Polsce, na terenie którego znajdują się zarówno najnowocześniejsze bazy noclegowa, jak i dzikie zakątki naturalnie w lasach i puszczech, interesujące zabytki i piękne jeziora.

Bezsprzeczną determinantą regionu, która może pozytywnie wpływać na charakter programowy Radia jest silne powiązanie z tradycją, kulturą i stylem życia warunkowanym okolicznościami bliskości wody oraz morza. Tematyka morska, marynistyczna, kultura i turystyka wodna, tradycje żeglugowe, stoczniowe, portowe i rybackie, kuchnia i kulinaria związane z morzem, a także aktywność zarówno ekonomiczna, społeczna, jak i kulturalna – to bez wątpienia atrakcyjna baza tematów do realizacji ciekawych programów, reportaży i audycji.

CHARAKTERYSTYKA PODMIOTU RADIA ►

**RADIO
SZCZECIN**

Województwo zachodniopomorskie wyróżnia się na tle innych województw w Polsce dość specyficzną sytuacją radiowych nadawców publicznych, ponieważ jest jedynym województwem w Polsce, na obszarze którego funkcjonują dwie niezależne rozgłośnie publicznego radia nadające dwa osobne programy radiowe. Są nimi: Polskie Radio Szczecin, które obejmuje swym zasięgiem większość województwa zachodniopomorskiego oraz Polskie Radio Koszalin obejmujące swym zasięgiem część województwa zachodniopomorskiego oraz część terytorium województwa pomorskiego.

Rozwiązanie to funkcjonuje po dzień dzisiejszy, choć ma swoje historyczne korzenie w uwarunkowaniach polityczno-społecznych lat minionych i wiąże się ze stanem administracyjnego podziału Polski tamtych lat, który obecnie ma zupełnie odmienny obrys granic województwa. Podział ten zachowuje swoje parytety szczególnie w odniesieniu do regionalnych struktur rynkowych oraz badań słuchalności, jednak nie jest to miejsce, aby zajmować się analizą relacji pomiędzy poszczególnym podziałem zasięgów nadawczych. Należy jedynie skonstatować fakt, że województwo zachodniopomorskie funkcjonuje w takim podziale do dziś.

Radio Szczecin funkcjonuje jako jednoosobowa spółka Skarbu Państwa, będąc członkiem sieci siedemnastu publicznych rozgłośni regionalnych. Stacje posiadają całkowitą samodzielność finansową i programową. Zadaniem spółek radiofonii publicznej jest tworzenie i rozpowszechnianie regionalnych programów radiowych poprzez realizację zróżnicowanych programów w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu. Koszty ich działalności pokrywane są z wpływów abonamentowych, dzielonych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji według określonego klucza oraz z wpływów pochodzących ze sprzedaży czasu reklamowego.

Radio Szczecin zobowiązane jest do realizacji zadań i powinności publicznej radiofonii i telewizji, wynikających z realizacji misji, które opisane są w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (potocznie nazywanej ustawą medialną). Radio Szczecin stara się tę misję wypełniać, realizując audycje o charakterze społecznym, publicystycznym, muzycznym, kulturalnym i edukacyjnym, spełniając oczekiwania lokalnej społeczności. Rozgłośnia wspiera wiele lokalnych zjawisk i wydarzeń kulturalno-artystycznych, w tym także twórczość artystyczną, literacką, naukową oraz oświatową.

Stacja nadaje swój całodobowy program na obszarze prawie całego województwa zachodniopomorskiego, docierając także do województw ościennych oraz na tereny przygraniczne Niemiec. Radio Szczecin jest jedną z rozgłośni, która współtworzy od kwietnia 2008 europejską sieć radiową Euranet. Symetrycznie do programu regionalnego stacja emituje miejski program muzyczno-kulturalny, skierowany do ambitnych, młodych osób w wieku 18-30 lat. Program nosi nazwę *Radio Szczecin Extra*, nadawany jest za pośrednictwem aplikacji na smartfon, dostępny również w cyfrowych radiodbiornikach w technologii DAB+ oraz za pośrednictwem Internetu. Program emitowany jest całą dobę, 7 dni w tygodniu i obejmuje swym zasięgiem przede wszystkim mieszkańców aglomeracji szczecińskiej i okolic. Głównym celem programu miejskiego *Radia Szczecin Extra* jest popularyzacja aktywnego i kulturalnego stylu życia, promocja lokalnych artystów i wydarzeń kulturalnych poprzez zapowiedzi najciekawszych wydarzeń kulturalnych w regionie. Format muzyczny kanału to przede wszystkim: nu jazz, muzyka elektroniczna, chillout oraz rock alternatywny.

Radiostacja prowadzi również dialog z odbiorcą poprzez własne serwisy w mediach społecznościowych, za pomocą takich platform jak: Facebook, X (były Twitter), Instagram, Tik Tok, Spotify, YouTube, kanały RSS, a także aplikacje mobilne na urządzenia zarówno z oprogramowaniem Android jak i OS.

Stacja stara się realizować własne audycje i programy ze szczególnym naciskiem na ambitne formy dziennikarskie, takie jak: reportaże, dokumenty, słuchowiska i formy udramatyzowane oraz udźwiękowione adaptacje dzieł literackich. Należy zwrócić uwagę, że produkcje te wymagają zgoła większych nakładów finansowych. Radio Szczecin stara się kierować swój przekaz do odbiorców zainteresowanych informacją dotyczącą zarówno wydarzeń miejskich, regionalnych oraz serwisów ogólnopolskich i ogólnopolskich, ale także szukających ciekawych informacji o historii regionu, lokalnej kulturze, sporcie i turystyce. Z regularną częstotliwością nadawana są również serwisy informujące o utrudnieniach drogowych w mieście i regionie.

▶ BADANIA FOKUSOWE Z PRACOWNIKAMI RADIA

Kolejnymi z badań, które zostały przeprowadzone w ramach opracowywania danych na potrzeby niniejszej strategii, były badania jakościowe, w których dobór próby był celowy, a także badanie fokusowe wśród pracowników i kadry kierowniczej Radia. Badania zostały zrealizowane z wykorzystaniem autorskiego wywiadu według ustrukturalizowanego kwestionariusza oraz obserwacji bezpośredniej. Badania te zostały przeprowadzone we wrześniu i październiku 2023.

Oprócz ogólnych informacji dotyczących charakterystyki Radia, treści programowych i antenowych, starano się uzyskać informacje dotyczące spraw wewnętrznych, a przede wszystkich tematów dotyczących zarządzania i organizacji pracy oraz kultury organizacyjnej.

Poniżej zaprezentowano zestaw postulatów zgłaszanych przez pracowników radiostacji, pogrupowany w obszary tematyczne: według kategorii dotyczących programu, administracji i kultury organizacyjnej, problematyki socjalnej oraz wymagań technicznych.

POSTULATY PRACOWNIKÓW ▶

PROGRAMOWE ▶

- ▶ więcej wiadomości i wydarzeń z regionu
- ▶ opracowanie nowych treści programowych
- ▶ opracowanie oferty zgodnej z profilem słuchacza
- ▶ opracowanie nowych audycji typu *life style*
- ▶ więcej audycji poświęconych tematyce kulinarnej, turystycznej, historii regionalnej, sportu i aktywnego wypoczynku
- ▶ audycje profilowane dla młodych do 25 roku życia
- ▶ wypracowanie nowego sposobu przekazu

ADMINISTRACJNO- ORGANIZACYJNE ▶

- ▶ wprowadzenie zasad *on boarding* dla nowych pracowników
- ▶ adaptacja młodych dziennikarzy
- ▶ wprowadzenie szkoleń zarówno dla redakcji, jak i administracji
- ▶ wprowadzenie planów krótko i długo falowych

SOCJALNE ▶

- ▶ wprowadzenie pakietu medycznego
- ▶ wprowadzenie pakietu sportowego
- ▶ utworzenie strefy relaksu (*chillout room*), służącej do odpoczynku
- ▶ utworzenie strefy służącej do integracji
- ▶ udostępnienie ekspresu do kawy

TECHNICZNE ▶

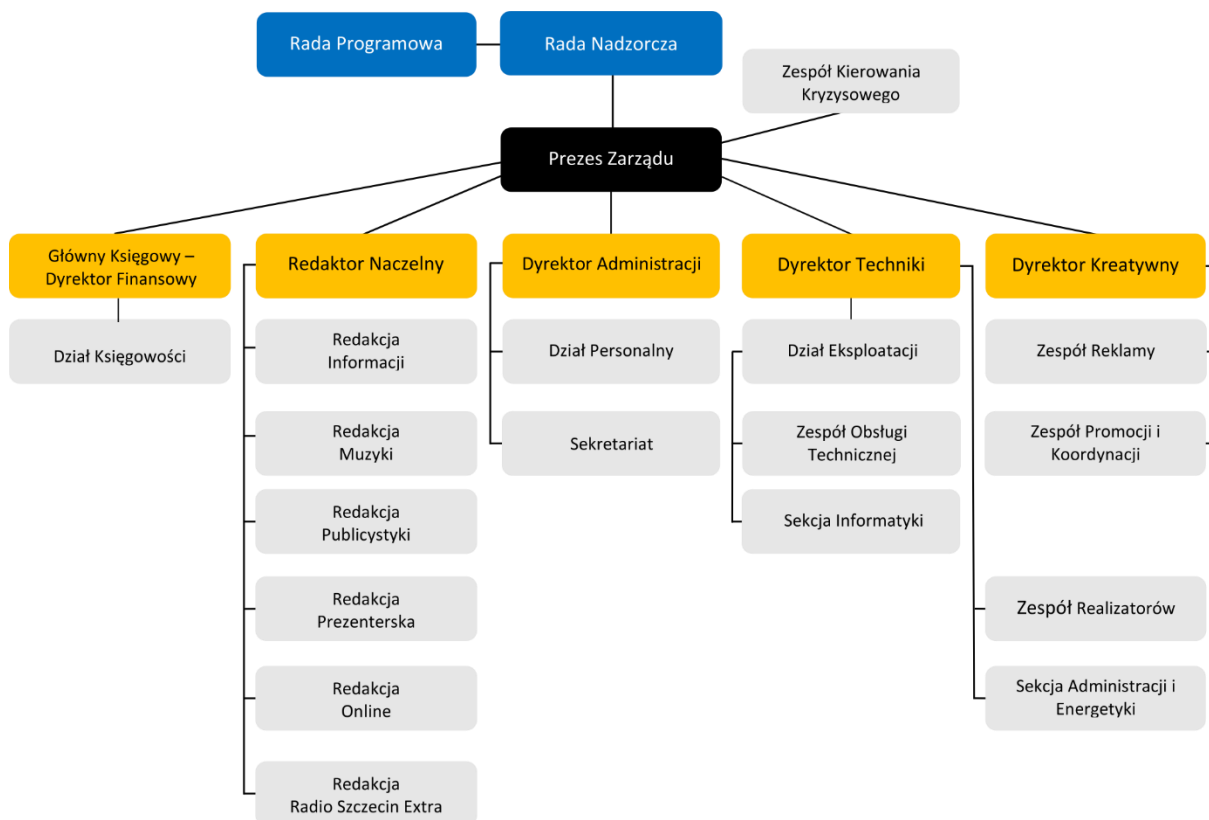
- ▶ lepszy zasięg techniczny
- ▶ komercyjne wykorzystanie studia S1
- ▶ wyremontowanie studia S4

▶ ZASOBY KADROWE, STUKRURA ORGANIZACYJNA

Prezes Zarządu	▶ 1 osoba
Rada Nadzorcza	▶ 3 osoby
Rada Programowa VII kadencji	▶ 15 osób
Redaktor Naczelny	▶ 1 osoba
Główna Księgowa	▶ 1 osoba
Dyrektor Techniki	▶ 1 osoba
Dyrektor Kreatywny	▶ 1 osoba
Korespondenci	▶ 4 osoby
Redakcja Informacji	▶ 15 osób
Redakcja Publicystyki	▶ 13 osób, w tym:
Publicystyka bieżąca	▶ 4 osoby
Reportaże i słuchowiska	▶ 6 osób
Trochę Kultury	▶ 2 osoby
Redakcja Prezenterska	▶ 7 osób
Redakcja Online	▶ 8 osób
Redakcja Muzyki	▶ 4 osoby

Redakcja Radio Szczecin Extra	▶ 4 osoby
Dział Kreatywny	▶ 5 osób, w tym
Zespół Reklamy	▶ 1 osoba
Zespół Promocji i Koordynacji	▶ 2 osoby
Sekcja Kreatywna	▶ 1 osoba
Dział Techniki	▶ 1 osoba
Dział Eksploatacji	▶ 5 osób
Zespół Realizatorów	▶ 6 osób
Sekcja Administracji i Energetyki	▶ 2 osoby
Dział Księgowości	▶ 4 osoby
Dział Personalny	▶ 2 osoby
Sekretariat	▶ 1 osoba

► SCHEMAT STRUKTURY ORGANIZACYJNEJ



► KOMENTARZ

Analizując strukturę programową stacji, należy stwierdzić, że elementem dominującym w Radiu Szczecin jest przewaga tematyki regionalnej, w której przeważają informacje i wydarzenia ze Szczecina oraz innych mniejszych i większych miast i miejscowości województwa zachodniopomorskiego, a także emisja pasm publicystycznych dotyczących tematów politycznych, społecznych, kulturalnych i sportowych, choć w ostatnich latach zauważa się istotny zwrot ku tematyce ogólnopolskiej, zwłaszcza w programach publicystycznych.

Warto zwrócić uwagę, że od lat rozgłośnie radiowe borykają się ze spadkiem zainteresowania na rzecz innych mediów elektronicznych, zwłaszcza mediów społecznościowych, co wydatnie wpływa na malejące wskaźniki słuchalności radiostacji w tradycyjnym rozumieniu i formacie. Dotyczy to również Radia Szczecin, które z tym trendem stara sobie radzić poprzez rozbudowę własnych elektronicznych kanałów dystrybucyjnych. Jednym z takich kanałów jest strona internetowa *radioszczecin.pl*, pełniąca funkcję dynamicznego serwisu informacyjnego dla bieżących wydarzeń miejskich, regionalnych, ogólnopolskich oraz ogólnoświatowych. Prezentowane informacje na stronie mają charakter multimedialny, z wykorzystaniem zarówno tekstu, słowa mówionego, przekazu fotograficznego i video, a w poszczególnych zakładkach strony zamieszczone są również audycje o charakterze reportażu, podcastów, czy audiobooków. Przyczyną rozbudowywania oferty kanałów dystrybucyjnych jest tak zwane zjawisko konwergencji medialnej, które dotyczy zarówno mediów, jak i kultury, informatyki oraz telekomunikacji. W powszechnym rozumieniu konwergencja polega na zacieraniu się granic pomiędzy obszarami tradycyjnej telekomunikacji, informatyki i nowych mediów elektronicznych. Jej głównym efektem jest dążenie do wytworzenia wspólnej, jednorodnej platformy multimedialnej, w której odbiorca staje się nie tylko uczestnikiem przekazu medialnego, ale także jego twórcą i przekaznikiem. Zjawisko konwergencji medialnej jest pojęciem stosunkowo nowym, wieloznacznym i wielopłaszczyznowym, z którym jak się należy spodziewać Radio Szczecin będzie musiało nawiązać dialog, aby sprostać jego wyzwaniom.

Obraz wokół Radia Szczecin należy dopełnić faktem, że rozgłośnia pomimo dużej rozpoznawalności marki oraz stosunkowo dobrym wynikiem słuchalności, funkcjonuje w silnie konkurencyjnym otoczeniu ogólnopolskich stacji komercyjnych, które w sposób znaczący osłabiają pozycję regionalnych i lokalnych ośrodków radiowych. W chwili obecnej wydaje się, że Polskie Radio Szczecin nie poddaje się tym trendom, śmiało wykorzystując hasło promocyjne radio „w pracy, w domu, w samochodzie”, niemniej jednak dystans i pozycja Radia wydają się być labilne. Poniżej zaprezentowano zestawienie słuchalności stacji radiowych na przestrzeni kwietnia-września 2023 r. (Źródło: Radio Track).

NADAWCA	kwiecień - wrzesień 2023
RMF FM	14,5%
Radio Szczecin	13,5%
Radio ZET	13,3%
Radio TOK FM	9,6%
RMF Classic (sieć: 20 częstotliwości)	6,3%
Radio Super FM Szczecin	5,7%
Radio Żółte Przeboje Na Fali 89,8 FM (Szczecin)	5,4%
Antyradio	4,7%
Radio ESKA (Szczecin)	4,6%
RMF MAXX (Szczecin)	4,3%
Radio Maryja	2,8%
Trójka – Program 3 Polskiego Radia	2,4%
Radio Plus Szczecin	2,0%
Polskie Radio 24	1,7%
Radio VOX FM (sieć: 17 częstotliwości)	1,6%
Jedynka – Program 1 Polskiego Radia	1,4%
Dwójka – Program 2 Polskiego Radia	0,8%
Radio SuperNova (Szczecin)	0,7%
Radio Wnet	0,1%

BADANIE OPINII PUBLICZNEJ DOTYCZĄCEJ DZIAŁALNOŚCI RADIA SZCZECIN ►



Prezentowane poniżej badania opinii publicznej przeprowadzone zostały w czerwcu i lipcu 2023 r. wśród 300-tu osobowej grupy osób wieku 18+, zamieszkałych na terenie tzw. zasięgu technicznego Radia Szczecin.

W przeprowadzonym sondażu diagnostycznym zastosowano lustrację z wykorzystaniem metody PAPI (*Paper and Pencil Interviewing*). Wybór tej techniki podyktowany był wieloma korzystnymi zaletami, z których najważniejsze to: duży stopień zaufania wśród respondentów, poczucie anonimowości, możliwość bezpośredniego kontaktu z respondentem oraz wsparcie w zakresie zagadnień problemowych, a także efektywne zgromadzenie danych i duża zwrotność ankiety, która oscyluje w granicach do 70%.

Ankiety sporządzono w oparciu o zgromadzony materiał wtórny, na bazie którego stworzono autorski kwestionariusz ankiety zawierający wstęp (dane instytucji prowadzącej proces badawczy, główne cele badawcze, zapewnienie o anonimowości i poufności badania), część zasadniczą (pytania właściwe prezentowane poniżej) oraz metryczkę opisującą podstawowe dane charakteryzujące respondenta.

Szczegółowy opis metody badawczej zastosowanej przy sondażu diagnostycznym opisany został w rozdziale „Założenia metodyczne strategii”. Poniżej zestawiono dane uzyskane z badania respondentów.

PŁEĆ RESPONDENTA ►

♀ kobieta:

54,7%

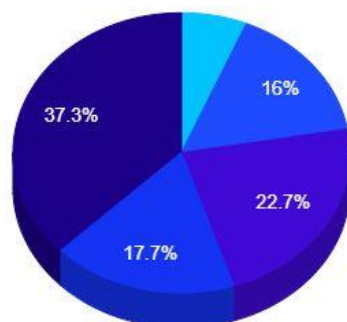
► 164 osoby

♂ mężczyzna

45,3%

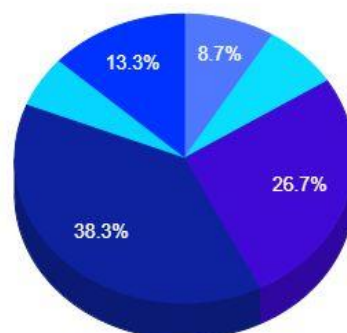
► 136 osoby

WIEK RESPONDENTA ►



- 18 - 24 lata ► 6.3%
- 25 - 34 lata ► 16.0%
- 35 - 44 lata ► 22.7%
- 45 - 54 lata ► 17.7%
- 55 lat lub więcej ► 37.3%

MIEJSCE ZAMIESZKANIA ►

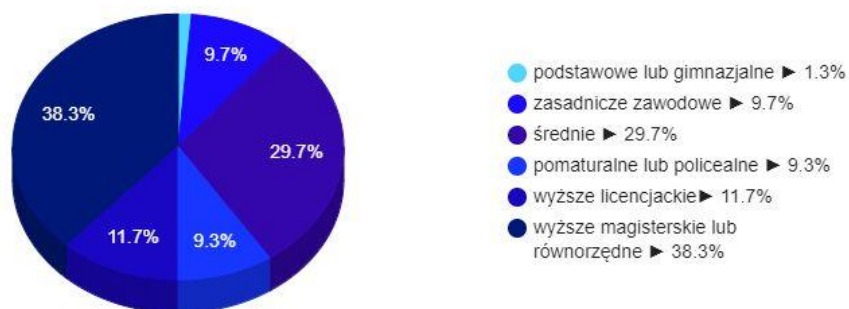


- wieś ► 8.7%
- miasto do 5 tys. mieszkańców ► 7.3%
- miasto od 6 tys. do 19 tys. mieszkańców ► 26.7%
- miasto od 20 tys. do 49 tys. mieszkańców ► 38.3%
- miasto od 50 tys. do 99 tys. mieszkańców ► 5.7%
- powyżej 100 tys. mieszkańców ► 13.3%

POWIATY – największy odsetek ►

policki	► 8,7 %
m. Świnoujście	► 10,1 %
kamieński	► 9,5 %
Gryfiński	► 6,3 %
m. Szczecin	► 12,9 %
gryficki	► 5,8 %
pyrzycki	► 5,7 %
myśliborski	► 6,3 %
goleniowski	► 7,3 %
kołobrzeski	► 6,3 %
stargardzki	► 5,7 %

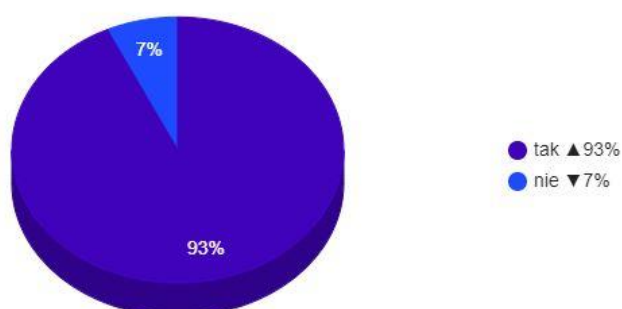
WYKSZTAŁCENIE ►



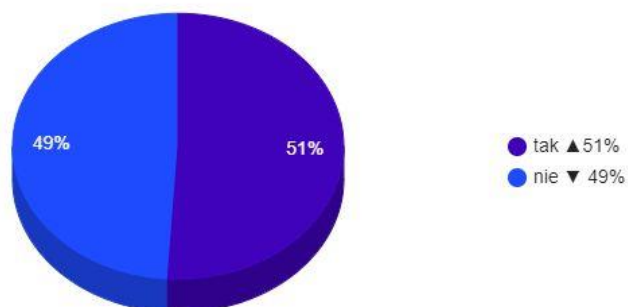
STATUS ZAWODOWY ►

pracuję na umowę o pracę	► 53,3%
pracuję na umowę zlecenie	► 5,3%
prowadzę własną działalność gospodarczą	► 7,7%
bezrobotny	► 1,7%
emeryt/rencista	► 25,7%
uczeń lub student	► 2,3%
zajmuję się prowadzeniem domu	► 4,0%

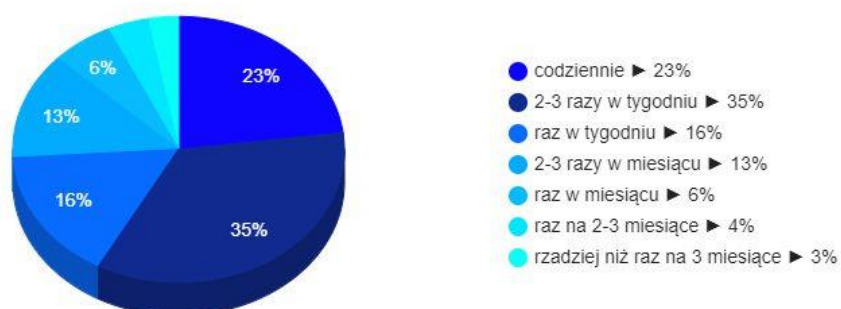
CZY ZNASZ CHOĆBY ZE SŁYSZENIA RADIO SZCZECIN? ►



CZY SŁUCHASZ RADIA SZCZECIN? ►



JAK CZĘSTO SŁUCHASZ RADIA SZCZECIN? ►



W JAKI SPOSÓB ZAZWYCZAJ SŁUCHASZ RADIA SZCZECIN? ►

radio stacjonarne	► 59%
radio samochodowe	► 59%
smartfon	► 17%
aplikacja radiowa	► 9%
DAB+	► 2%
Inne	► 1%

CO ZAZWYCZAJ ROBISZ PODCZAS SŁUCHANIA RADIA SZCZECIN? ►

jadę autem	► 60%
pracuję	► 31%
gotuję	► 35%
sprzątam	► 32%
uczę się	► 2%
odpoczywam	► 45%
inne	► 2%

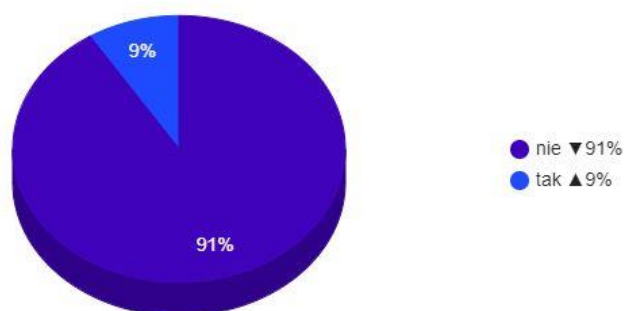
CZY ZNASZ KTÓREŚ Z PONIŻSZYCH AUDYCJI RADIA SZCZECIN? ►

Radio Szczecin na dzień dobry	► 27%
Rozmowa pod krawatem	► 23%
Radio Szczecin w pracy	► 19%
Czas reakcji	► 30%
Wszystko na gorąco	► 20%
Radio Szczecin po godzinach	► 18%
Radio Szczecin na wieczór	► 24%
Fonosfera	► 9%
Czekolada	► 4%
Kawiarenka polityczna	► 18%
Halo, stadion	► 17%
Aktywna sobota	► 14%
Świat muzyki	► 21%
Machina czasu	► 14%
Szczecińska Lista Przebojów	► 35%
Domówka	► 13%
Na szczecińskiej ziemi	► 16%
Religia na fali	► 7%
Pożyteczni	► 6%
Nie tak dawno temu	► 6%
Posyderki	► 3%

KTÓRE AUDYCJE RADIA SZCZECIN SŁUCHASZ PRZYNAJMNIEJ DO CZASU DO CZASU? ►

Radio Szczecin na dzień dobry	► 23%
Rozmowa pod krawatem	► 11%
Radio Szczecin w pracy	► 11%
Czas reakcji	► 23%
Wszystko na gorąco	► 13%
Radio Szczecin po godzinach	► 10%
Radio Szczecin na wieczór	► 14%
Fonosfera	► 4%
Czekolada	► 1%
Kawiarenka polityczna	► 13%
Halo, stadion	► 11%
Aktywna sobota	► 10%
Świat muzyki	► 14%
Machina czasu	► 9%
Szczecińska Lista Przebojów	► 27%
Domówka	► 6%
Na szczecińskiej ziemi	► 9%
Religia na fali	► 4%
Pożyteczni	► 4%
Nie tak dawno temu	► 3%
Posydeńki	► 2%
Żadnej z wymienionych	► 4%

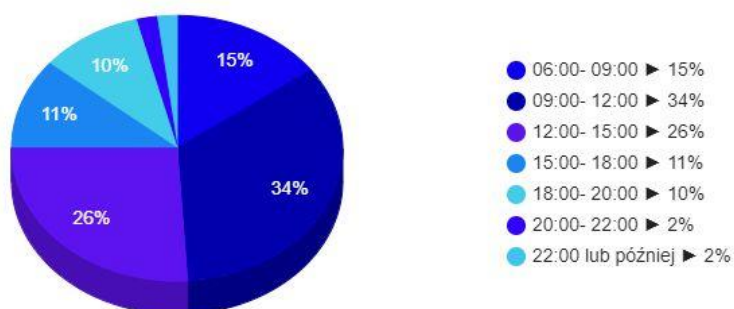
CZY BRAKUJE CI JAKICHŚ AUDYCJI W RADIU SZCZECIN? ►



KIEDY NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHASZ RADIA SZCZECIN? ►

dni powszednie (pon. - pt.)	► 48%
soboty	► 7%
niedziele	► 1%
wszystkie dni tygodnia	► 43%

W JAKICH GODZINACH NAJCZĘŚCIEJ SŁUCHASZ RADIA SZCZECIN? ►



JAK OGÓLNIIE OCENIASZ MUZYKĘ W RADIU SZCZECIN? ►

bardzo źle	► 1%
źle	► 2%
średnio	► 17%
dobrze	► 49%
bardzo dobrze	► 31%

Z KTÓRYM STWIERDZENIEM NA TEMAT ILOŚCI MUZYKI W RADIU SZCZECIN ZGADASZ SIĘ NAJBARDZIEJ? ►

zdecydowanie za mało muzyki	► 4%
za mało muzyki	► 12%
w sam raz	► 82%
za dużo muzyki	► 1%
zdecydowanie za dużo muzyki	► 1%

JAKIE SĄ WEDŁUG CIEBIE PRZEWAGI RADIA SZCZECIN NAD INNYMI STACJAMI RADIOWYMI? ►

marka	► 9%
wiadomości regionalne	► 43%
wiadomości lokalne	► 52%
muzyka	► 33%
atmosfera i klimat	► 28%
dziennikarze	► 16%
różnorodność tematów	► 35%
tradycja - najstarsze radio w regionie	► 26%
możliwość wypowiedzi słuchaczy	► 28%
inne	► 0%

JAKIE SĄ WEDŁUG CIEBIE SŁABOŚCI RADIA SZCZECIN W STOSUNKU DO INNYCH STACJI RADIOWYCH? ►

brak wiadomości z regionu, głównie ze Szczecina	► 14%
brak wiadomości gospodarczych	► 6%
zbyt dużo tematów politycznych	► 43%
zbyt dużo programów kulturalnych	► 23%
zbyt mało konkursów dla radiosłuchaczy	► 23%
muzyka	► 11%
dziennikarze	► 12%
inne	► 9%

Z JAKICH POWODÓW NIE SŁUCHASZ RADIA SZCZECIN? ►

rodzaj muzyki	► 9%
dużo muzyki	► 1%
mało muzyki	► 7%
dużo publicystyki	► 3%
dużo polityki	► 24%
brak ciekawych audycji	► 24%
brak możliwości technicznego odbioru radia	► 22%
brak czasu	► 23%
brak wiadomości lokalnych	► 2%
dziennikarze	► 19%

CO BY CIĘ ZACHĘCIŁO DO SŁUCHANIA RADIA SZCZECIN? ►

ciekawe audycje	► 27%
profesjonalizm	► 40%
konkursy	► 34%
lepszemu muzyka	► 25%

brak polityki	▶ 21%
brak audycji kulturalnych	▶ 4%
konkursy dla radiosłuchaczy	▶ 7%
liczenie się z głosem radiosłuchaczy	▶ 16%
inne	▶ 3%

JAKIE STACJE RADIOWE ZDARZA CI SIĘ SŁUCHAĆ? ▶

Radio ZET	▶ 50%
Radio RMF FM	▶ 58%
Radio ESKA	▶ 46%
Radio RMF MAXX	▶ 30%
Radio Złote Przeboje	▶ 29%
Radio PLUS	▶ 17%
Radio Super FM	▶ 5%
Radio Tok FM	▶ 10%
Radio Maryja	▶ 3%
Jedynka Polskie Radio	▶ 7%
Dwójka Polskie Radio	▶ 4%
Trójka Polskie Radio	▶ 7%
inne	▶ 18%



► KOMENTARZ

Głównym celem przeprowadzenia badania empirycznego było uzyskanie informacji na temat działalności Radia Szczecin, w szczególności dotyczących słuchalności Radia, oceny pozycji konkurencyjnej Radia, oceny jakości oferty programowej Radia, jakości audycji oraz prezentowanej muzyki, a także diagnozy czynników warunkujących działalność na regionalnym rynku medialnym Radia.

Badania opinii publicznej przeprowadzone zostały przez zespół ankietników działających pod kierownictwem dr. hab. Jarosława Korpysy, prof. US, który też jest twórcą autorskiego kwestionariusza ankiety. Badanie przeprowadzone zostało wśród 300-tu osobowej grupy osób w wieku 18+, zamieszkałych na terenie tzw. zasięgu technicznego Radia Szczecin. Opracowany kwestionariusz ankiety składał się z trzech zasadniczych elementów:

- wstęp: zawierał podstawowe dane dotyczące instytucji prowadzącej proces badawczy oraz informacje dotyczące głównych celów badawczych, a także informację o zapewnieniu pełnej anonimowości respondentów, oraz zachowaniu poufności uzyskanych informacji,
- część zasadnicza: zawierała pytania właściwe, służące wyjaśnieniu podstawowych zagadnień dotyczących m.in. słuchalności Radia, oceny pozycji konkurencyjnej Radia, oceny jakości oferty programowej Radia, diagnozy czynników warunkujących działalność na regionalnym rynku medialnym Radia,
- metryczka: obejmowała podstawowe dane charakteryzujące respondenta.

Minimalna wielkość próby wynosi 198 osób powyżej 18 lat zamieszkałych na terenie tzw. zasięgu technicznego Radia. Respondenci oceniali działalność Radia Szczecin odpowiadając na 23 pytania. W badaniu wzięło udział 300 osób w sytuujących się w określonych przedziałach wiekowych: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55 lat lub więcej lat.

Większościowy słuchacz Radia Szczecin posiada wykształcenie wyższe magisterskie lub równorzędne (38,3%) oraz średnie (29,7%), pracuje na umowę o pracę (53,3%) lub jest rencistą (25,7%).

Zdecydowana większość słuchaczy Radia Szczecin wskazała jako miejsce zamieszkania miasto od 20 tys. do 49 tys. mieszkańców (38,3%), na drugim miejscu uplasowało się miasto od 6 tys. do 19 tys. mieszkańców (26,7%), natomiast 13,3% respondentów wskazało miasta powyżej 100 tys. Duże wskazanie dotyczyło również mieszkańców miast od 6 tys. do 19 tys. (26,7%). W tym miejscu zaznaczyć należy, że na terenie objętym badaniem dominują ośrodki miejskie powyżej 20 tys. mieszkańców, natomiast miasta powyżej 100 tys. to jedynie Szczecin i Koszalin.

Z badań wynika, że rozpoznawalność Radia Szczecin wśród respondentów jest na bardzo wysokim poziomie. Deklarację, że Radio zna choćby ze słyszenia złożyło 93% badanych, słuchających było 51%, natomiast jedynie 7% przyznało się, że nie zna tej radiostacji. Dużym wskazaniem okazała się grupa, która nie słucha Radia Szczecin (49%), co może świadczyć o sporym potencjale pozyskania nowych słuchaczy.

Częstotliwość słuchalności Radia wydaje się również być na relatywnie wysokim poziomie. Codziennie Radia Szczecin słucha 23% badanych respondentów, natomiast 35% badanych deklaruje, że słucha przynajmniej 2-3 razy w tygodniu.

Wyniki badania pokazują, że dominującym sposobem odbioru programów radiostacji jest forma tradycyjna, czyli radio stacjonarne (59%), a także formuła mobilna, ponieważ tyle samo osób wskazało odbiór stacji poprzez odbiornik samochodowy, co potwierdziło się również w pytaniu o czynności podczas słuchania radia (jadę autem: 60%). Bardzo niski wskaźnik uzyskał natomiast odbiór Radia poprzez platformę DAB+ (2%).

Program Radia Szczecin najczęściej odbierany jest podczas odpoczynku (45%), gotowania (35%), czynności domowych (sprzątam: 32%) oraz podczas pracy (31%), a także w dni powszednie (48%) oraz w przedziale godzinowym 09:00- 12:00 (34%).

Audycją o największej słuchalności bezsprzecznie okazała się Szczecińska Lista Przebojów (35%), natomiast dużą słuchalnością wśród respondentów cieszą się również audycje: Czas reakcji (30% Radio), Radio Szczecin na dzień dobry (27%), Radio Szczecin na wieczór (24%) oraz Rozmowa pod krawatem (23%). W tym miejscu warto zauważyć, że aż 91% badanych przyznaje, że nie brakuje im innych audycji, natomiast wskazuje wiadomości lokalne jako główną przewagę nad innymi nadawcami (52%).

Respondenci wskazują również, że cenią sobie w Radiu Szczecin wiadomości regionalne (43%), różnorodność tematów (35%), możliwość wypowiedzi słuchaczy (28%), atmosferę i klimat (28%), a także tradycję oraz fakt, że Radio Szczecin jest najstarszym w regionie (26%). Natomiast dość duży procent respondentów wykazuje zniechęcenie tematami politycznymi poruszonymi na antenie Radia (43%), jednocześnie wskazując brak konkursów dla radiosłuchaczy (23%).

Należy zaznaczyć, że respondenci wysoko oceniają jakość prezentowanej na antenie Radia muzyki (dobrze: 49% i bardzo dobrze: 31%) oraz jej częstotliwości (w sumie: 82%).

Badani respondenci wskazali też najczęściej słuchane radiostacje w regionie, z których największą słuchalność otrzymały: Radio ZET (50%), Radio RMF FM (58%), Radio ESKA (46%), Radio RMF MAXX (30%), Radio Złote Przeboje (29%).



ANALIZA SWOT ▶



Zaprezentowana poniżej analiza SWOT jest narzędziem, które posłużyło do wewnętrznej i zewnętrznej analizy Radia i jego najbliższego otoczenia. Jej celem było wytypowanie cech, które są kluczowe dla wyznaczenia misji oraz kierunków działań realizacyjnych, będących osią strategii Radia. W analizie dokonano wskazania głównych grup czynników, kwalifikowanych jako moce i słabe strony oraz szanse i zagrożenia z uwzględnieniem wzmocnienia relacji postrzeganych jako pozytywne i redukcja bądź zlikwidowanie związków o charakterze negatywnym. Analiza stanowi materiał pomocniczy pozwalający na poszukiwanie wniosków będących podstawą do podejmowania decyzji i określania kierunków działań strategicznych.

Kluczowe mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia w obszarze rozwoju Radia.

MOCNE STRONY ►

- silna rozpoznawalność marki
- przywiązanie słuchaczy do historii i tradycji
- ugruntowana pozycja w badaniach słuchalności
- dostępność zasięgu w regionie
- dostępność informacji lokalnych
- dobrze oceniana jakość nadawanej muzyki
- wiadomości lokalne i regionalne
- pozytywnie oceniana atmosfera i klimat audycji
- różnorodność tematów
- możliwość wypowiedzi słuchaczy

SŁABE STRONY ►

- ▶ zbyt dużo tematów politycznych
- ▶ brak ciekawych audycji
- ▶ brak możliwości technicznego odbioru Radia
- ▶ zbyt mało konkursów dla radiosłuchaczy
- ▶ pogorszone relacje z reklamodawcami
- ▶ słaba rozpoznawalność redaktorów i dziennikarzy Radia
- ▶ brak systemów motywacyjnych dla pracowników spółki
- ▶ brak odpowiedniego zaplecza socjalnego dla pracowników Radia
- ▶ brak możliwości rozwoju i szkoleń dla pracowników Radia
- ▶ brak możliwości i sposobów adaptacji młodych dziennikarzy
- ▶ słaba komunikacja wewnętrzna pomiędzy redakcjami i pracownikami Radia

SZANSE ►

- ▶ wykorzystanie ugruntowanej pozycji rozgłośni na rynku mediów lokalnych
- ▶ rozwój internetowych serwisów informacyjnych
- ▶ zjawisko i silny trend konwergencji mediów
- ▶ rozwój sieci nadawczej i programowej DAB+ (radio cyfrowe)
- ▶ głębsza identyfikacja z odbiorcą regionalnym
- ▶ wykorzystanie wydarzeń lokalnych do promocji Radia
- ▶ kreatywne formy promocji
- ▶ więcej aktywności w mieście i regionie
- ▶ opracowania nowych treści: *life style*, kulinaria, turystyka, historia w regionie, aktywny wypoczynek
- ▶ wypracowanie addycji dla młodych 25 do roku życia
- ▶ lepszy zasięg techniczny
- ▶ pełne wykorzystanie studia S1
- ▶ zwiększenie udziału słuchaczy w audycjach
- ▶ większe uczestnictwo gości lokalnych
- ▶ budowania wiarygodności poprzez walkę z hejtem

ZAGROŻENIA ►

- ▶ duża konkurencyjność na lokalnym rynku medialnym
- ▶ potencjalny spadek słuchalności
- ▶ niski poziom przychodów poza abonamentowych
- ▶ brak nowych reklamodawców
- ▶ ograniczone możliwości finansowania rozwoju
- ▶ brak przygotowania na zjawisko konwergencji mediów
- ▶ brak finansów na rozwój bazy technicznej

► KOMENTARZ

Przegląd mocnych stron wyraźnie wskazuje, że Radio Szczecin posiada silną i wyrazistą pozycję na regionalnym rynku medialnym, potwierdzoną wynikami słuchalności. Słuchacze cenią sobie wieloletnią historię rozgłośni, która wynika nie tylko z sentymentalnej postawy samych odbiorców, ale przede wszystkim z przychylnego i życzliwego przywiązania do tradycji szczecińskiego ośrodka radiowego. Skojarzenia te bez wątpienia mają charakter aprobatywny, który potwierdza ugruntowana pozycja Radia Szczecin w badaniach słuchalności. Wykorzystując tę pozycję, własne wieloletnie tradycje oraz zdobyte doświadczenia, Radio Szczecin nadal powinno pielęgnować cechy nawiązujące do historii ośrodka i jego wieloletniej tradycji.

Niewątpliwie mocnymi stronami, które potwierdzone zostały również w badaniach opinii odbiorców stacji, są atrybuty związane z dostępnością zasięgu w regionie oraz lokalnym charakterem nadawanych programów, a co za tym idzie dostępności informacji lokalnych. Należy tu jednak zwrócić uwagę, że w badaniu opinii odbiorców pojawiły się również uwagi, że w ostatnich latach wystąpił widoczny zwrot ku tematyce ogólnopolskiej, zwłaszcza w programach publicystycznych. Aby wykorzystać szanse związane z regionalnym charakterem stacji, zaleca się podjęcie wszelkich działań zmierzających do celu wzmocnienia lokalnych walorów programowych.

W przeprowadzonym sondażu diagnostycznym jasno zarysowały się słabe strony, dotyczące przede wszystkim audycji programowych Radia. Respondenci często podkreślali, że na antenie pojawia się zbyt dużo tematyki politycznej oraz, że doskwiera im brak ciekawych audycji. Zachęcano, aby program Radia wzbogacić o ciekawą tematykę regionalną, a także aby zwiększyć możliwości uczestniczenia radiosłuchaczy w kreowaniu audycji. Postulowano również, aby na antenie pojawiały się ciekawe konkursy z atrakcyjnymi nagrodami dla słuchaczy. Dało się zauważyć słabą rozpoznawalność redaktorów i dziennikarzy stacji.

W otoczeniu wewnętrznym słabe strony zarysowują się przede wszystkim w relacjach personalnych. Pracownicy stacji wielokrotnie podkreślali brak możliwości rozwoju i szkoleń, brak systemów motywacyjnych, brak możliwości i sposobów adaptacji młodych dziennikarzy oraz brak odpowiedniego zaplecza socjalnego. Wskazywano również na słabą komunikację wewnętrzną pomiędzy redakcjami i poszczególnymi pracownikami Radia. Widocznym problemem okazują się także pogorszone relacje z reklamodawcami, a co za tym idzie spadki wpływów ze sprzedaży czasu antenowego.

Bezsporną szansą o wysokim potencjale jest ugruntowana pozycja rozgłośni na rynku mediów lokalnych, potwierdzona wynikami słuchalności. Jednak chcąc utrzymać obecną pozycję, należy mierzyć się przede wszystkim z oczekiwaniami odbiorców, którzy jasno artykułują swoje potrzeby w kwestii zwiększenia obecności na antenie problematyki lokalnej, związanej z historią w regionie, ale także oczekują od stacji nowych, ciekawych audycji o tematyce *life style*, kulinarnej, turystycznej, czy audycji związanych z aktywnym wypoczynkiem i zdrowym stylem życia.

Szansą, ale także sporym wyzwaniem z pewnością są wszelkie zjawiska związane z rozwojem i widoczną przemianą technologii komunikacyjnych, które obecnie znajdują się w stadium dyfuzji sektora telekomunikacyjnego, szeroko rozumianej kultury informacyjnej, przestrzeni mediów i obszaru technologii informatycznych. Zachodzące zmiany są dynamicznym procesem, który nosi nazwę konwergencji medialnej. Zjawisko to, najogólniej mówiąc polega na zacieraniu się granic pomiędzy obszarami tradycyjnej telekomunikacji, informatyki i nowych mediów elektronicznych, na rzecz jednolitej sieci dystrybucyjnej zastępującej odrębne wcześniej sieci telekomunikacyjne, telefoniczne, telewizyjne, czy komputerowe (Internet).

Konwergencja mediów jest obecnie bez wątpienia największym wyzwaniem każdego nadawcy medialnego, wymuszającym na nim rozbudowę oferty kanałów dystrybucji przekazu, poprzez dążenie do wytworzenia wspólnej, jednorodnej platformy multimedialnej, w której odbiorca staje się nie tylko odbiorcą owego przekazu medialnego, ale także jego wytwórcą i dystrybutorem.



WIZJA I MISJA
SPÓŁKI POLSKIE
RADIO SZCZECIN
S.A. NA LATA 2024-
2035 ►

The logo for Radio Szczecin is displayed on a blue rectangular background. The word "RADIO" is on the top line and "SZCZECIN" is on the bottom line, both in white, bold, uppercase letters. A vertical column of ten white dots is positioned between the two words, acting as a visual separator and a design element.

**RADIO
SZCZECIN**

Uwzględniając przeprowadzoną analizę otoczenia dalszego i bliższego Radia, rezultaty badania ankietowego, wywiady z kadrą zarządzającą, pracownikami, a także przegląd dokumentów Radia itp., ustalono następującą wizję.

WIZJA ►

Lider na rynku medialnym w regionie Pomorza Zachodniego, zapewniający dostęp do najpopularniejszej muzyki, rzetelnej informacji, wydarzeń kulturalnych, sportowych oraz audycji propagujących postawy i zachowania na rzecz budowania tożsamości słuchaczy z regionem.

Radio obecnie utrzymuje pozycję wiodącej rozgłośni na rynku regionalnym. Jednak w stosunku do najważniejszych konkurentów, w tym w szczególności radia RMF, radia ZET, radia TOK FM wciąż istnieje przestrzeń w zakresie wykorzystania potencjału Radia m.in. w procesie pozyskania większej ilości słuchaczy, reklamodawców czy aktywniejszym uczestniczeniu Radia w wydarzeniach regionalnych i lokalnych.

Realizacja powyższej wizji jest możliwa dzięki zdefiniowaniu następującej misji.

MISJA ▶

Jesteśmy Twoim Radiem, gramy Twoją muzykę, informujemy Cię o tym co ważne w kraju i w regionie, jesteśmy tam gdzie nas potrzebujesz, dbamy o tradycję Pomorza Zachodniego.

Zarówno wizja, jaki i misja określa główne kierunki rozwoju oraz zawiera syntetyczny opis pożądanego stanu docelowego dla Radia Szczecin w programowanej perspektywie czasowej, niniejszej strategii, zamykającej się w 2035 roku.

Aby podjąć się efektywnej realizacji zaprojektowanej wizji i misji, należy wziąć pod uwagę czynniki, które związane są z zarządzaniem oraz strukturą organizacyjną Radia oraz uwzględniają wymienione poniżej perspektywy rozwojowe:

PERSPEKTYWA EKONOMICZNO-FINANSOWA ▶

A w jej ramach obecne cele ekonomiczne Radia, które m.in. są ukierunkowane na zapewnienie rentowności działalności Radia, pozyskiwanie reklamodawców, większej liczby słuchaczy itp.

PERSPEKTYWA SŁUCHACZA ▶

Która jest odzwierciedlona w ofercie programowej Radia, ukierunkowanej na różnorodność i zmienność potrzeb słuchacza, który jest mieszkańcem regionu Pomorza Zachodniego, osobą związaną z regionem, z jego tradycją i kulturą i chce być częścią społeczności regionalnej.

PERSPEKTYWA ORGANIZACYJNA ▶

Która ukierunkowana jest tworzenie podstaw do stałego rozwoju wiedzy i kompetencji pracowników Radia, zapewnieniu im poczucia bezpieczeństwa pracy oraz zapewnieniu infrastruktury techniczno-technologicznej na rzecz efektywnego wykonywania zadań.

PERSPEKTYWA REALIZACJI MISJI PUBLICZNEJ ▶

Przede wszystkim tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych, stałe upowszechnianie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej i działalności w zakresie sportu, upowszechnianie wiedzy o języku polskim itp.

CELE STRATEGICZNE ▶



Biorąc pod uwagę realizację zaprojektowanej wizji i misji, a także uwzględniając zaprezentowane powyżej perspektywy rozwojowe, można przystąpić do wyróżnienia celów strategicznych Radia Szczecin zaprojektowane na lata 2024–2035.

Cele strategiczne charakteryzują się długim horyzontem czasowym, są sformułowane ogólnie jako cele funkcjonalne, tzn. wyrażają pożądane potrzeby i wskazują działania, które prowadzą do zwiększenia przyszłych możliwości i konkurencyjności Radia.

▶ CEL STRATEGICZNY I

WZMOCNIENIE MARKI RADIA

Wzmocnienie marki Radia jako rozgłośni regionalnej, która zapewnia rzetelne informacje, atrakcyjną muzykę, ciekawe audycje odpowiadające aktualnym potrzebom słuchaczy, dostęp do wydarzeń kulturalnych, sportowych, propaguje pożądane zachowania społeczne, w tym zdrowy tryb życia oraz tzw. *work-life balance*, jest „głosem” mieszkańców w regionie, dba o dobro słuchaczy.

▶ CEL STRATEGICZNY II

POZYSKANIE NOWYCH SŁUCHACZY

Pozyskanie nowych słuchaczy, w tym słuchaczy w wieku 20–29 lat, którzy uczą się lub rozpoczynają aktywność zawodową na regionalnym rynku pracy.

▶ CEL STRATEGICZNY III

WZROST SŁUCHALNOŚCI RADIA

Wzrost słuchalności Radia w tym w szczególności na obszarach środkowo-wschodnich województwa zachodniopomorskiego.

▶ CEL STRATEGICZNY IV

WZMACNIANIE TOŻSAMOŚCI SŁUCHACZY Z RADIEM

Budowanie i wzmocnienie tożsamości słuchaczy z Radiem, poprzez zwiększenie możliwości uczestniczenia radiosłuchaczy w kreowaniu oferty programowej Radia.

▶ CEL STRATEGICZNY V

WSPIERANIE LOKALNYCH INICJATYW

Wspieranie lokalnych i regionalnych inicjatyw społecznych, w tym inicjatyw kulturalnych, charytatywnych, sportowych.

▶ CEL STRATEGICZNY VI

PROMOWANIE REGIONALNYCH OSOBOWOŚCI

Promowanie i wspieranie regionalnych twórców, ludzi nauki, biznesu, sportu, kultury oraz uznanych ekspertów i specjalistów, poprzez zwiększony udział regionalnych twórców w audycjach Radia.

▶ CEL STRATEGICZNY VII

ROZWÓJ AUDYCJI ORAZ PROMOWANIE NOWYCH

Utrzymanie i rozwój dotychczasowych audycji Radia przy jednoczesnym tworzeniu nowych formatów odpowiadających aktualnym potrzebom słuchaczy.

▶ CEL STRATEGICZNY VIII

WYSOKA JAKOŚCI AUDYCJI I REPORTAŻY

Budowanie i wzmocnienie wysokiej jakości audycji, reportaży, informacji upowszechnianych przez Radio.

▶ CEL STRATEGICZNY IX

ROZWÓJ INFRASTRUKTURY TECHNICZNO-TECHNOLOGICZNEJ

Rozwój infrastruktury techniczno-technologicznej, pozwalającej na zwiększenie zasięgu technicznego Radia, nadawanie sygnału oraz przekaz informacji przy wykorzystaniu nowych technologii.

▶ CEL STRATEGICZNY X

POZYSKANIE REKLAMODAWCÓW

Pozyskanie reklamodawców, w tym lokalnych i regionalnych przedsiębiorstw działających i rozwijających swoją aktywność biznesową na rynku Pomorza Zachodniego.

▶ CEL STRATEGICZNY XI

WZROSTU WIEDZY, KOMPETENCJI I PROFESJONALIZMU

Działania na rzecz wzrostu wiedzy, kompetencji i profesjonalizmu pracowników Radia, przy zapewnieniu bezpieczeństwa pracy oraz odpowiednich warunków infrastrukturalnych.

▶ CEL STRATEGICZNY XII

WZMACNIANIE TOŻSAMOŚCI PRACOWNIKÓW

Budowa i wzmacnianie tożsamości oraz stałych relacji pracowników z Radiem.

▶ CEL STRATEGICZNY XIII

WSPÓŁPRACA Z PODMIOTAMI RYNKU MEDIALNEGO W REGIONIE

Rozwój współpracy Radia z innymi podmiotami rynku medialnego w regionie poprzez promowanie zasad etyki mediów, oraz wspólnej walki z hejtem.

CELE I ZADANIA TAKTYCZNO- OPERACYJNE ▶



Poszczególnym celom strategicznym zaprojektowano cele i zadania taktyczno-operacyjne, które stanowią określone programy działań i proponowanych zadań w ramach zaproponowanej wizji rozwoju Radia Szczecin.

▶ CEL STRATEGICZNY I

WZMOCNIENIE MARKI RADIA

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ tworzenie konkursów o charakterze ciągłym dla słuchaczy z atrakcyjnymi nagrodami,
- ▶ zwiększenie ilości audycji tworzonych poza studiem Radia, tzw. audycje w plenerze,
- ▶ zwiększenie i promocja patronatów medialnych,
- ▶ organizowanie cyklicznych wydarzeń o charakterze np. prozdrowotnym (kampania „Bądź Zdrowy”, „Biegaj z nami”), czy prospołecznym (kampania „Wspieraj i Pomagaj Innym”) oraz innych tematycznych kampanii społecznych,
- ▶ wykorzystanie w znacznie wyższym stopniu narzędzi i instrumentów social mediów w tym:
 - ▶ wykorzystanie funkcjonalności profilu Facebook poprzez umożliwienie komentowania wydarzeń przez radiosłuchaczy,
 - ▶ tworzenie relacji na profilu Facebook,
 - ▶ wykorzystanie w wyższym stopniu możliwości przeprowadzenia kampanii reklamowej na profilu Facebook (Facebook Ads) oraz profilu na Instagramie, poprzez stosowanie formatu obrazu, wideo, karuzeli i kolekcji, a także Facebook Stories oraz InstaStories,
 - ▶ wykorzystanie w wyższym stopniu możliwości komunikacji z radiosłuchaczem poprzez aplikację Messenger, Whatsapp, X – serwis,
 - ▶ wykorzystanie w wyższym stopniu kanału YouTube,
 - ▶ zaktywizowanie działań na portalu LinkedIn (w trakcie tworzenia strategii zdiagnozowano brak publikacji, postów na stworzonym koncie LinkedIn Radia)

- ▶ komercyjne oraz organiczne pozycjonowanie strony internetowej,
- ▶ większe wykorzystanie reklamy typu GoogleAds,
- ▶ większe wykorzystanie techniki *live streaming* do przekazywania treści i promowania wydarzeń,
- ▶ stworzenie programu „Ambasador marki Radia Szczecin” poprzez odpowiedni wybór i promocję influencerów Radia,
- ▶ zwiększenie na stronie internetowej oraz w audycjach Radia ilości wiadomości regionalnych, tak aby docelowo Radio było liderem na rynku medialnym w zakresie ilości i aktualności wiadomości z regionu Pomorza Zachodniego,
- ▶ utworzenie na stronie internetowej zakładki forum/opinie dla radiosłuchaczy w celu możliwości wyrażania opinii
- ▶ utworzenie na stronie internetowej zakładki „moda i kulinaria” w których znalazłaby się informacje o najnowszych trendach i wyzwaniach w świecie mody oraz ciekawe przepisy kulinarne,
- ▶ tworzenia kampanii reklamowych opartych na instrumentach *outdoor*, np. murale, reklamy świetlne – tzw. *city light*, reklamy laserowe, reklamy na wiatach, bilbordy, reklama audio w środkach komunikacji miejskiej,
- ▶ tworzenie nowych audycji radiowych, promujących m.in. turystykę, historię regionu Pomorza Zachodniego, formy aktywnego wypoczynku w regionie czy przepisy kulinarne,
- ▶ tworzenie audycji i podcastów *life style*, w tym np. audycji dotyczących współczesnych trendów w świecie mody, czy aktualności dotyczących tworzenia i unowocześniania wnętrz mieszkań i domów, pielęgnacji i utrzymania ogrodów,
- ▶ tworzenie audycji i podcastów gospodarczych,
- ▶ tworzenie audycji i podcastów promujących zieloną jakość życia,
- ▶ stworzenie i promowanie „Bus Radia Szczecin” (właściwa nazwa „Busa” winna być wymyślona w konkursie przez radiosłuchaczy) – zadaniem „Busa” byłaby promocja Radia w regionie. Podstawowym założeniem jest realizacja w „Busie” audycji radiowych z udziałem słuchaczy (minimalna ilość wyjazdów „Busa” w region raz na miesiąc).

▶ CEL STRATEGICZNY II

POZYSKANIE NOWYCH SŁUCHACZY

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ stworzenie pasma programu dla młodzieży – twórcami programu byłyby osoby w wieku do 29 lat, proponowany tytuł pasma programu „Nic o nas bez nas”,
- ▶ konkursy ukierunkowane na potrzeby młodych osób w regionie,
- ▶ organizacja debat otwartych dla radiosłuchaczy,
- ▶ organizacja otwartych koncertów (bez konieczności zakupu biletu, czy otrzymania zaproszenia) w studiu S1 dla radiosłuchaczy,
- ▶ zmniejszenie liczby publicystycznych programów zogniskowanych wokół spraw politycznych, przy jednoczesnym zwiększeniu audycji promujących treści regionalnych, w tym względnie proponowane jest m.in. zwiększenie informacji lokalnych i regionalnych w audycji „Radio Szczecin na Wieczór”, „Radio Szczecin na dzień dobry” oraz zwiększenie udziału osób z regionu, które biorą udział w audycjach Radia,
- ▶ zwiększenie kategorii programowej Radia, tj.: rozrywki do 49%, informacji do 10%, sportu do 3%, edukacji do 8%, przy zmniejszeniu kategorii publicystyki do 8% i kultury do 13%,
- ▶ promocja młodych artystów poprzez stworzenie cyklicznego formatu umożliwiającego prezentację ich dorobku (np. festiwal młodych artystów, przegląd młodych twórców itp.).

▶ CEL STRATEGICZNY III

WZROST SŁUCHALNOŚCI RADIA

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ zwiększenie mocy emisji oraz dodatkowe inwestycje w nowe narzędzia nadawcze i przekaźnikowe umożliwiające wzrost zasięgu technicznego Radia,
- ▶ rozszerzenie cyfrowego sposobu emisji DAB+,

- ▶ zmniejszenie liczby publicystycznych programów zogniskowanych wokół spraw politycznych, przy jednoczesnym zwiększeniu audycji promujących treści regionalne, w tym względnie proponowane jest m.in. zwiększenie informacji lokalnych i regionalnych w audycji „Radio Szczecin na Wieczór”, oraz zwiększenie udziału osób z regionu, które biorą udział w audycjach Radia,
- ▶ zwiększenie kategorii programowej Radia, tj.: rozrywki do 49%, informacji do 10%, sportu do 3%, edukacji do 8%, przy zmniejszeniu kategorii publicystyki do 8% i kultury do 13%,
- ▶ tworzenie konkursów o charakterze ciągłym dla słuchaczy z atrakcyjnymi nagrodami,
- ▶ tworzenie nowych audycji radiowych, promujących m.in. turystykę, historię regionu Pomorza Zachodniego, formy aktywnego wypoczynku w regionie czy przepisy kulinarne,
- ▶ tworzenie audycji i podcastów *life style*. w tym np. audycji dotyczących współczesnych trendów w świecie mody, czy aktualności dotyczących tworzenia i unowocześniania wnętrz mieszkań i domów, pielęgnacji i utrzymania ogrodów
- ▶ tworzenie audycji i podcastów gospodarczych,
- ▶ tworzenie audycji i podcastów promujących zieloną jakość życia,
- ▶ tworzenie audycji i podcastów zogniskowanych wokół tematyki marynistycznej.

▶ CEL STRATEGICZNY IV

WZMACNIANIE TOŻSAMOŚCI SŁUCHACZY Z RADIEM

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ zwiększenie możliwości uczestniczenia radiosłuchaczy w kreowaniu oferty programowej Radia dzięki realizacji cyklicznych pogłębionych badań dotyczących oferty programowej (badania raz na rok),
- ▶ organizowanie cyklicznych wydarzeń dla radiosłuchaczy tzw. „Otwarte dni”, których celem byłoby przybliżenie słuchaczom istoty działalności Radia,
- ▶ utworzenie na stronie internetowej zakładki forum/opinie dla radiosłuchaczy w celu umożliwienia wyrażania opinii,

- ▶ dalsza rozbudowa aplikacji radiowej i strony internetowej,
- ▶ zwiększenie patronatów medialnych Radia,
- ▶ zwiększenie aktywności Radia w promowaniu regionalnych wydarzeń artystycznych, kulturalnych, sportowych,
- ▶ stworzenie nowego formatu programowego dla radiosłuchaczy, w którym mogą wyrażać swoje opinie „Moim zdaniem”. Comiesięczna audycja miałaby za zadanie poruszać najciekawsze sprawy publicystyczne, z życia regionu Pomorza Zachodniego oraz umożliwić uczestniczącej publiczności wyrażenie swojej opinii,
- ▶ organizowanie cyklicznych koncertów dla szerokiego grona radiosłuchaczy, np.: koncert bożonarodzeniowy, koncert noworoczny, koncert młodych talentów, koncert majowy,
- ▶ stworzenie i promowanie akcji „Bus Radia Szczecin”,
- ▶ tworzenie nowych audycji radiowych, promujących m.in. turystykę, historię regionu Pomorza Zachodniego, formy aktywnego wypoczynku w regionie czy przepisy kulinarne,
- ▶ utrzymanie i dalsze rozwijanie formatu audycji „Radio Szczecin na dzień dobry”, „Czas reakcji”, „Szczecińska lista przebojów”, „Radio Szczecin na wieczór”, „Radio Szczecin po godzinach”,
- ▶ tworzenie konkursów z atrakcyjnymi nagrodami dla słuchaczy o charakterze ciągłym,
- ▶ zwiększenie ilości audycji tworzonych poza studiem Radia, tzw. audycje w plenerze,
- ▶ tworzenie i promowanie cyklicznych inicjatyw dla radiosłuchaczy np. „Biegaj z nami”, „Wspólne gotowanie” itp.
- ▶ zmniejszenie publicystycznych programów zogniskowanych wokół spraw politycznych, przy jednoczesnym, zwiększeniu audycji promujących treści regionalne, w tym względnie proponowane jest m.in. zwiększenie informacji lokalnych i regionalnych w audycji „Radio Szczecin na Wieczór”, „Radio Szczecin na dzień dobry” oraz zwiększenie udziału osób z regionu, które biorą udział w audycjach Radia,
- ▶ zwiększenie kategorii programowej Radia, tj.: rozrywki do 49%, informacji do 10%, sportu do 3%, edukacji do 8%, przy zmniejszeniu kategorii publicystyki do 8% i kultury do 13%.

▶ CEL STRATEGICZNY V

WSPIERANIE LOKALNYCH INICJATYW

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ zwiększenie aktywności Radia w promowaniu regionalnych wydarzeń artystycznych, kulturalnych, sportowych,
- ▶ zwiększenie ilości patronatów medialnych,
- ▶ zwiększenie ilości informacji z regionu docelowo w serwisach informacyjnych: winno być min. 65% informacji regionalnych,
- ▶ piątkowa audycja „Rozmowa pod krawatem” poświęcona wyłącznie dla spraw i inicjatyw lokalnych i regionalnych, w tym kulturalnych, sportowych, naukowych itp.

▶ CEL STRATEGICZNY VI

PROMOWANIE REGIONALNYCH OSOBOWOŚCI

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ stworzenie audycji „Wydarzyło się w Szczecinie i regionie” poświęconej upowszechnieniu twórczości regionalnych ludzi nauki, biznesu, kultury, sportu,
- ▶ zapewnienie patronatów medialnych dla inicjatyw promujących i wspierających regionalnych twórców, ludzi nauki, biznesu, kultury,
- ▶ zwiększenie udziału regionalnych twórców, ekspertów w audycjach Radia np. „Radio Szczecin na dzień dobry”, „Radio Szczecin na wieczór”, „Radio Szczecin po godzinach”,
- ▶ promowanie audycji „Machina”, „Świat muzyki”, „Fonosfera”, „Trochę kultury”,
- ▶ piątkowa audycja „Rozmowa pod krawatem” poświęcona wyłącznie dla spraw i inicjatyw lokalnych i regionalnych, w tym kulturalnych, sportowych, naukowych itp.

▶ CEL STRATEGICZNY VII

ROZWÓJ AUDYCJI ORAZ PROMOWANIE NOWYCH

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

Wsparcie i rozwój audycji dotychczasowych:

- ▶ „Radio Szczecin na dzień dobry”
- ▶ „Rozmowa pod krawatem”
- ▶ „Radio Szczecin w pracy”
- ▶ „Czas reakcji”
- ▶ „Wszystko na gorąco”
- ▶ „Radio Szczecin po godzinach”
- ▶ „Radio Szczecin na wieczór”
- ▶ „Halo stadion”
- ▶ „Świat muzyki”
- ▶ „Aktywna sobota”
- ▶ „Szczecińska lista przebojów”
- ▶ „Kawiarenka polityczna”

Proponowane wdrożenie nowych audycji:

- ▶ „Moim zdaniem” – audycja, podczas której radiosłuchacze na żywo w studiu wyrażają swoje opinie,
- ▶ „Nic o nas bez nas” – audycja dla osób młodzieży, poruszająca ciekawe i interesujące zagadnienia dla świata młodych,
- ▶ „Gotuj z nami” – audycja z przepisami kulinarnymi,
- ▶ „Nasz region” – audycja promująca historię, turystykę, kulturę, wydarzenia regionalne,
- ▶ „Wydarzyło się w Szczecinie i regionie” – audycja poświęcona upowszechnieniu twórczości regionalnych ludzi nauki, biznesu, kultury, sportu.

▶ CEL STRATEGICZNY VIII

WYSOKA JAKOŚCI AUDYCJI I REPORTAŻY

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ przestrzeganie zasad etyki zawodowej dziennikarzy Radia,
- ▶ tworzenie audycji, reportaży, informacji zogniskowanych wokół tematyki regionalnej,
- ▶ tworzenie obiektywnych treści informacji,
- ▶ profesjonalizm pracowników Radia,
- ▶ nawiązanie/rozwój współpracy z partnerami strategicznymi Radia np. uczelniami w regionie, organizacjami samorządowymi, lokalnymi.

▶ CEL STRATEGICZNY IX

ROZWÓJ INFRASTRUKTURY TECHNICZNO – TECHNOLOGICZNEJ

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ modernizacja studiów radiowych, koncertowych, nagraniowych, w tym modernizacja oświetlenia oraz urządzeń techniki w szczególności w Studiach S1 i S4,
- ▶ zakup urządzeń na potrzeby realizacji audycji w plenerze,
- ▶ zakup środka transportu na potrzeby tworzenia audycji „Bus Radia Szczecin”,
- ▶ wymiana samochodów reporterskich i użytkowych,
- ▶ modernizacja urządzeń dasyłowych,
- ▶ stworzenie regionalnego ośrodka Radia w Świnoujściu i w Stargardzie.

▶ CEL STRATEGICZNY X

POZYSKANIE REKLAMODAWCÓW

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ tworzenie i promowanie marki Radia jako radia przyjaznego dla regionu, ludzi nauki, biznesu, kultury i sportu,

- ▶ organizacja corocznych spotkań z reklamodawcami – np. spotkanie bożonarodzeniowe połączone z przeprowadzeniem akcji charytatywnej, czy integracyjne spotkania w plenerze,
- ▶ organizacja raz na pół roku tzw. poranków śniadaniowych z Radiem, podczas których reklamodawcy mieliby okazję zapoznać się z działalnością Radia, jego infrastrukturą, pracownikami, a także mieliby możliwość stworzenia networkingu kooptycyjnego i kooperacyjnego,
- ▶ stworzenie specjalnego programu lojalnościowego dla reklamodawców promującego sprzedaż pakietów reklamowych z rabatami i upustami cenowymi,
- ▶ stworzenie programu „Zaufany Partner Biznesowy” – promującego reklamodawców Radia w regionie.

▶ CEL STRATEGICZNY XI

WZROSTU WIEDZY, KOMPETENCJI I PROFESJONALIZMU

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ zapewnienie szkoleń dla pracowników Radia,
- ▶ utworzenie programu adaptacyjnego dla nowych pracowników tzw. *Fresh week*,
- ▶ wdrożenie programu opieki medycznej dla pracowników,
- ▶ wdrożenie programu pakietu sportowego dla pracowników,
- ▶ cykliczna organizacja spotkań integracyjnych i okolicznościowych pracowników,
- ▶ tworzenie poczucia bezpieczeństwa i pewności pracy poprzez większe delegowanie uprawnień dla pracowników,
- ▶ utworzenie wewnętrznego systemu *Kaizen* – sugestie pracownicze, który umożliwiłby pracownikom wyrażenie nowych pomysłów w zakresie wprowadzania usprawnień do istniejących procesów w Radiu: w przypadku wdrożenia danego pomysłu do organizacji pracownik otrzymałby odpowiednią gratyfikację materialną lub pozamaterialną (do ustalenia), co zachęciłoby pozostałych do tworzenia nowych pomysłów,

- ▶ wyeliminowanie chaosu informacyjnego poprzez usprawnienie komunikacji wewnętrznej, w tym m.in. w większym stopniu wykorzystanie narzędzi intranetowych, a także organizacja cyklicznych spotkań z wszystkimi pracownikami w celu poznania ich opinii (spotkanie raz na pół roku),
- ▶ utworzenie tzw. *chillout roomu*, w którym pracownicy mogliby odpocząć,
- ▶ utworzenie miejsca w siedzibie Radia w którym byłaby możliwość integracji pracowników, a także możliwość np. przeprowadzenia gier zespołowych, w tym gry w „pin ponga”, „piłkarzyki”, itp.,
- ▶ przeprowadzenie mapowania procesów Radia celem eliminacji dysfunkcji procesowo-zarządczych i usprawnienia procesu wykonywania zadań i czynności przez pracowników,
- ▶ wdrożenie koncepcji *lean managment office* – tzw. multikompetencyjność – celem podniesienia kwalifikacji pracowników.

▶ CEL STRATEGICZNY XII

WZMACNIANIE TOŻSAMOŚCI PRACOWNIKÓW

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ cykliczna organizacja spotkań z pracownikami celem konsultacji strategicznych decyzji Radia,
- ▶ organizacja raz w roku rodzinnej imprezy integracyjnej dla pracowników,
- ▶ stworzenie profilu kompetencyjnego dla każdego stanowiska celem wartościowania stanowiska,
- ▶ stworzenie programu rozwojowego dla pracowników.

▶ CEL STRATEGICZNY XIII

WSPÓŁPRACA Z PODMIOTAMI RYNKU MEDIALNEGO W REGIONIE

Cele i zadania taktyczno-operacyjne:

- ▶ organizacja/współorganizacja corocznej konferencji „Media w regionie” celem wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy podmiotami,

- ▶ promowanie podejścia współpracy opartego na kooptacji,
- ▶ zainicjowanie porozumienia na rzecz ładu informacyjnego w regionie, które mogłyby zostać podpisane przez media działające w regionie. Porozumienie zakładałoby promowanie zasad etyki mediów w regionie oraz zakres współpracy.

Reasumując poszczególne cele i zadania taktyczno-operacyjne, proponowane działania można zogniskować wokół poniższych obszarów.

WZMOCNIENIE I UATRAKCYJNIENIE FORMATU PROGRAMOWEGO ▶

- ▶ zmniejszenie publicystycznych programów zogniskowanych wokół spraw politycznych, przy jednoczesnym zwiększeniu audycji promujących treści regionalne, w tym względnie proponowane jest m.in. zwiększenie informacji lokalnych i regionalnych w audycji „Radio Szczecin na Wieczór”, „Radio Szczecin na dzień dobry” oraz zwiększenie udziału osób z regionu, które biorą udział w audycjach Radia,
- ▶ zwiększenie kategorii programowej Radia tj.: rozrywki do 49%, informacji do 10%, sportu do 3%, edukacji do 8%, przy zmniejszeniu kategorii publicystyki do 8% i kultury do 13%,
- ▶ utrzymanie i dalsze rozwijanie formatu audycji „Radio Szczecin na dzień dobry”, „Czas reakcji”, „Szczecińska lista przebojów”, „Radio Szczecin na wieczór”, „Radio Szczecin po godzinach”, „Machina”, Świat muzyki”, „Fonosfera”, „Trochę kultury”,
- ▶ zwiększenie ilości informacji z regionu docelowo w serwisach informacyjnych winno być min. 65% informacji regionalnych,
- ▶ piątkowa audycja „Rozmowa pod krawatem” poświęcona wyłącznie dla spraw i inicjatyw lokalnych i regionalnych, w tym kulturalnych, sportowych, naukowych itp.
- ▶ zwiększenie ilości audycji tworzonych poza studiem Radia, tzw. audycje w plenerze, stworzenie i promowanie „Bus Radia Szczecin”,
- ▶ organizacja debat otwartych dla radiosłuchaczy,

- ▶ stworzenie nowego formatu programowego dla radiosłuchaczy, w którym mogą wyrażać swoje opinie,
- ▶ stworzenie nowych audycji:
 - ▶ „Moim zdaniem” – audycja podczas której radiosłuchacze na żywo w studiu wyrażają swoje opinie,
 - ▶ „Nic o nas bez nas” – audycja dla osób młodych poruszająca ciekawe i interesujące zagadnienia dla świata młodych,
 - ▶ „Gotuj z nami” – audycja z przepisami kulinarnymi
 - ▶ „Nasz region” – audycja promująca historię, turystykę, kulturę, wydarzenia regionalne,
 - ▶ „Wydarzyło się w Szczecinie i regionie” – audycja poświęcona upowszechnieniu twórczości regionalnych ludzi nauki, biznesu, kultury, sportu.

WZMOCNIENIE MARKI RADIA SZCZECIN ▶

- ▶ stworzenie programu „Ambasador marki Radia”,
- ▶ tworzenie konkursów o charakterze ciągłym dla słuchaczy z atrakcyjnymi nagrodami,
- ▶ zwiększenie i promocja patronatów medialnych,
- ▶ organizowanie cyklicznych wydarzeń o charakterze np. prozdrowotnym (kampania „Bądź Zdrowy”, „Biegaj z nami”) czy prospołecznym (kampania „Wspieraj i Pomagaj Innym”) oraz innych tematycznych kampanii społecznych,
- ▶ opracowanie i wdrożenie planu wykorzystania w wyższym stopniu narzędzi i instrumentów social mediów Radia, wraz z promocją Radia w Internecie oraz rekonstrukcją strony internetowej,
- ▶ tworzenie kampanii reklamowych opartych na instrumentach *outdoor*,
- ▶ organizacja otwartych koncertów (bez konieczności zakupu biletu, czy otrzymania zaproszenia) w studiu S1 dla radiosłuchaczy,

- ▶ promocja młodych artystów poprzez stworzenie cyklicznego formatu umożliwiającego prezentację ich dorobku (np. festiwal młodych artystów, przegląd młodych twórców itp.),
- ▶ zwiększenie możliwości uczestniczenia radiosłuchaczy w kreowaniu oferty radiowej Radia dzięki realizacji cyklicznych pogłębionych badań dotyczących oferty programowej (badania raz na rok),
- ▶ organizowanie cyklicznych wydarzeń dla radiosłuchaczy tzw. „Otwarte dni”, których celem byłoby przybliżenie słuchaczom istoty działalności Radia,
- ▶ tworzenie i promowanie cyklicznych inicjatyw dla radiosłuchaczy np. „Biegaj z nami”, „Wspólne gotowanie”, itp.
- ▶ organizacja/współorganizacja corocznej konferencji „Media w regionie” celem wymiany doświadczeń i wiedzy pomiędzy podmiotami,
- ▶ promowanie podejścia współpracy opartego na kooptacji,
- ▶ zainicjowanie porozumienie na rzecz ładu informacyjnego w regionie, które mogłoby zostać podpisane przez media działające w regionie. Porozumienie zakładałoby promowanie zasad etyki mediów w regionie oraz zakres współpracy.

ZWIĘKSZENIE ZASIĘGU SŁUCHALNOŚCI RADIA SZCZECIN

ORAZ MODERNIZACJA INFRASTRUKTURY ▶

- ▶ zwiększenie mocy emisji oraz dodatkowe inwestycje w nowe narzędzia nadawcze i przekaźnikowe umożliwiające wzrost zasięgu technicznego Radia,
- ▶ rozszerzenie cyfrowego sposobu emisji DAB+,
- ▶ modernizacja studiów radiowych, koncertowych, nagraniowych w tym modernizacja oświetlenia oraz urządzeń techniki w szczególności w Studiach S1 i S4,
- ▶ zakup urządzeń na potrzeby realizacji audycji w plenerze,
- ▶ zakup środka transportu na potrzeby tworzenia audycji „Bus Radia Szczecin”,
- ▶ wymiana samochodów reporterskich i użytkowych,
- ▶ modernizacja urządzeń dosyłowych,
- ▶ stworzenie regionalnego ośrodka Radia w Świnoujściu i w Stargardzie.

WZMOCNIENIE WIEDZY I KOMPETENCJI KADRY RADIA ►

- ▶ zapewnienie szkoleń dla pracowników Radia,
- ▶ utworzenie programu adaptacyjnego dla nowych pracowników tzw. *Fresh week*,
- ▶ wdrożenie programu opieki medycznej dla pracowników,
- ▶ wdrożenie programu pakietu sportowego dla pracowników,
- ▶ cykliczna organizacja spotkań integracyjnych i okolicznościowych pracowników,
- ▶ tworzenie poczucia bezpieczeństwa i pewności pracy poprzez większe delegowanie uprawnień dla pracowników,
- ▶ utworzenie wewnętrznego systemu *Kaizen* – sugestie pracownicze, który umożliwiłby pracownikom wyrażenie nowych pomysłów w zakresie wprowadzenia usprawnień do istniejących procesów w Radiu: w przypadku wdrożenia danego pomysłu do organizacji pracownik otrzymałby odpowiednią gratyfikację materialną lub pozamaterialną (do ustalenia), co zachęciłoby pozostałych do tworzenia nowych pomysłów,
- ▶ wyeliminowanie chaosu informacyjnego poprzez usprawnienie komunikacji wewnętrznej w tym m.in. w większym stopniu wykorzystanie narzędzi intranetowych, a także organizacja cyklicznych spotkań z wszystkimi pracownikami w celu poznania ich opinii (spotkanie raz na pół roku),
- ▶ utworzenie tzw. *chillout roomu*, w którym pracownicy mogliby odpocząć i zrelaksować się,
- ▶ utworzenie miejsca w siedzibie Radia w którym byłaby możliwość integracji pracowników, a także możliwość np. przeprowadzenia gier zespołowych, w tym gry w „pin ponga”, „piłkarzyki”, itp.,
- ▶ przeprowadzenie mapowania procesów Radia celem eliminacji dysfunkcji procesowo-zarządczych i usprawnienia procesu wykonywania zadań i czynności przez pracowników,
- ▶ wdrożenie koncepcji *lean management office* – tzw. multikompetencyjność – celem podniesienia kwalifikacji pracowników,
- ▶ cykliczna organizacja spotkań z pracownikami celem konsultacji strategicznych decyzji Radia,

- ▶ organizacja raz w roku rodzinnej imprezy integracyjnej dla pracowników,
- ▶ stworzenie profilu kompetencyjnego dla każdego stanowiska celem wartościowania stanowiska,
- ▶ stworzenie programu rozwojowego dla pracowników.

WZROST LICZBY REKLAMODAWCÓW ▶

- ▶ organizacja corocznych spotkań z reklamodawcami – np. spotkanie bożonarodzeniowe połączone z przeprowadzeniem akcji charytatywnej, czy integracyjne spotkania w plenerze,
- ▶ organizacja raz na pół roku tzw. poranków śniadaniowych z Radiem, podczas których reklamodawcy mieliby okazję zapoznać się z działalnością Radia, jego infrastrukturą, pracownikami a także mieliby możliwość stworzenia networkingu kooptycyjnego i kooperacyjnego,
- ▶ stworzenie specjalnego programu lojalnościowego dla reklamodawców promującego sprzedaż pakietów reklamowych z rabatami i upustami cenowymi,
- ▶ stworzenie programu „Zaufany Partner Biznesowy” - promującego reklamodawców Radia w regionie.



KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU ▶



Realizacja wizji, misji oraz celów strategicznych pozwoli na osiągnięcie następujących Kluczowych Czynników Sukcesu :

► WZROST SŁUCHALNOŚCI RADIA I OSIĄGNIĘCIE POZYCJI LIDERA NA RYNKU

Rozwijanie różnorodnej oferty programowej, ukierunkowanej na promowanie różnych kategorii programowych, w tym w szczególności rozrywki oraz informacji regionalnych, zwiększenie technicznego zasięgu działania, pozyskanie nowej grupy odbiorców, zwłaszcza osób młodych.

► IMAGE RADIA

Zwiększenie rozpoznawalności wśród mieszkańców regionu, wzrost zainteresowania reklamodawców, organizacji samorządowych i lokalnych w zakresie współpracy z Radiem, wzrost tożsamości pracowników z Radiem.

► WZROST PRZYCHODÓW Z DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ

Pozyskanie reklamodawców i osiągnięcie rocznego przychodu do 2035 roku z reklam na poziomie 5 mln zł.

► ORGANIZACJA I ZARZĄDZANIE

Zwiększenie efektywności pracowników Radia poprzez usprawnienie procesów zachodzących w organizacji, a także poprzez umożliwienie własnego rozwoju, stworzenie lepszej infrastruktury socjalnej dla pracowników, poprawy infrastruktury techniczno-technologicznej Radia.

► KOMPETENTNI SPECJALIŚCI

Wzmocnienie kompetencji i kwalifikacji pracowników poprzez zaprojektowanie ścieżki rozwoju pracowników Radia, a także zastosowania koncepcji *lean management office* – tzw. multikompetencyjność.

► WARTOŚCI

Wdrożenie 5 wartości pracowniczych tj.:

TOŻSAMOŚĆ ►

Identyfikacja pracownika z Radiem poprzez pełne zaangażowanie w bieżącą działalność.

PROFESJONALIZM ►

Wiedza i doświadczenie pracownika wykorzystywane w 100% w pracy w Radiu oraz wzmocnienie własnych kompetencji poprzez samodoskonalenia, kreatywne rozwiązywanie istniejących problemów w organizacji, szkolenia.

ELASTYCZNOŚĆ ►

Dostosowanie się pracownika Radia do zmieniających się oczekiwań rynkowych a także otwartość na zmiany istniejącego modelu biznesowego.

WSPÓŁPRACA ►

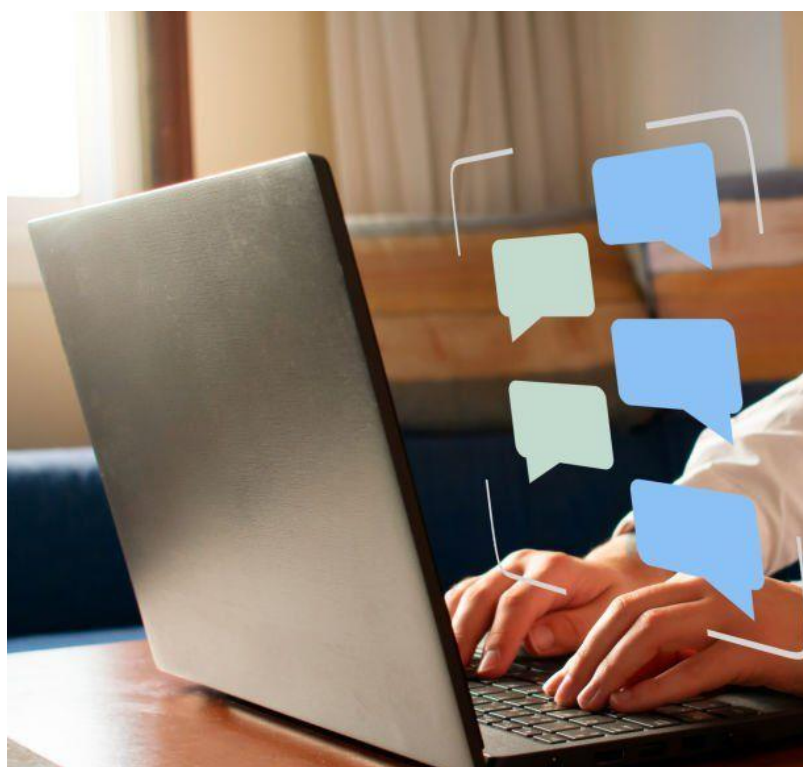
Efektywna komunikacji w zespole, realizacja wspólnego celu, praca projektowa.

ETYKA ►

Poszanowanie norm i wartości związanych ze współpracą w zespole oraz w relacji z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi Radia.

WDROŻENIE I REALIZACJA STRATEGII ▶

Rola Rady Nadzorczej, Zarządu Spółki oraz pozostałych jednostek organizacyjnych.



Wdrażanie i realizacja strategii Radia wymaga przyjęcia szczegółowych procesów planowania i wdrażania procedur zarządczych, opartych na jasnym podziale kompetencji oraz odpowiedzialności za realizację poszczególnych działań, stworzenie trwałych podstaw organizacyjnych i finansowych, które będą gwarantem osiągnięcia zakładanych celów i oczekiwanych efektów. Dlatego tak ważne staje się stworzenie warunków pozwalających na dialog, czyli rzetelną informację i komunikację wielopłaszczyznową pomiędzy Radą Nadzorczą, Zarządem i pozostałymi jednostkami organizacyjnymi Polskiego Radia Szczecin, celem niwelowania barier wynikających z niezrozumienia strategii. Z uwagi na fakt, że wdrażanie strategii jest procesem ciągłym, należy starać się zachować elastyczność, czyli dostosowanie działań do realnych uwarunkowań oraz zmieniającej się sytuacji i otoczenia.

Kluczem do sukcesu wdrażania strategii jest zjednoczenie i współpraca Rady Nadzorczej, Zarządu i pozostałych jednostek organizacyjnych Radia Szczecin, tak aby każde istotne działania oraz czynności administracyjne i programowe były wykonywane w sposób ściśle tej strategii odpowiadający.

Zgodnie z przedstawionymi powyżej rekomendacjami, pierwszym etapem wdrażania strategii powinno być zaplanowanie działań oraz przygotowanie procedur i instrukcji umożliwiającej efektywne wdrożenie strategii. Priorytetowe znaczenie w tym obszarze ma wskazanie przez Radę Nadzorczą osób i podmiotów odpowiedzialnych za realizację i wdrażanie strategii. Zaleca się, aby poszczególne grupy robocze przyjęły jednolite metody działania oraz standardy pracy, zwłaszcza jeśli chodzi o podsumowania, wnioski, wdrożenia i końcowe efekty prac. Poniżej zestawiono rekomendowane narzędzia oraz proponowane praktyki związane z wdrażaniem poszczególnych celów:

► NARZĘDZIA ORGANIZACYJNE I PROCEDURALNE:

- standaryzacja dokumentów oraz procedur ich przygotowania,
- oficjalnie określenie kompetencji dla osób pracujących w grupach lub zespołach i powołanie kierowników grup,
- ściśle zogniskowanie prowadzonych prac na celach strategii,
- zintegrowane podejście do rozwiązywania problemów oraz wdrażania poszczególnych celów.

► ROLA RADY NADZORCZEJ I ZARZĄDU RADIA

Decyzyjność oraz nadzór nad pracami wdrożeniowymi, wykonanie celów strategicznych, dążenie do wizji i misji Radia, a także przeprowadzenie monitoringu i ewaluacji powinno być powierzone Radzie Nadzorczej i Zarządowi Radia, którzy tym samym przyjmują rolę Lidera. Głównym zadaniem Liderów będzie przejmowanie czynności przywódczych, organizatorsko-koordynacyjnych oraz motywacyjnych i komunikacyjnych w stosunku do zespołów, jednostek oraz podmiotów wewnętrznych i zewnętrznych pracujących przy wdrażaniu strategii.

Należy przy tym zaznaczyć, że Liderzy podczas całego procesu wdrażania strategii powinien mieć bezwzględne wsparcie wszystkich organów decyzyjnych oraz całego personelu radiowego, ponieważ implementacja strategii jest przedsięwzięciem złożonym i długofalowym, którego efekty widoczne mogą być dopiero po wdrożeniu wszystkich celów strategicznych.

Poniżej przedstawiono podstawowe czynności oraz zestaw cech, które obrazują rolę Liderów w procesie wdrażania strategii.

CECHY LIDERÓW ►

- jasne komunikowanie kierunków rozwoju w kontekście wdrażanej strategii,
- organizowanie procesu wdrażania w aspekcie pozyskiwania, przetwarzania i koordynacji pozyskanymi danymi,
- tworzenie i stałe doskonalenie systemu wsparcia dla zespołów wdrażających strategię,
- stworzenie warunków do dialogu i wymiany doświadczeń,
- dzielenie się posiadaną wiedzą, doświadczeniem oraz możliwościami logistyczno-technologicznymi,
- tworzenie systemu wsparcia dla aktywności zespołowej,
- inicjowanie przedsięwzięć o wysokiej innowacyjności, ale także o wysokim poziomie ryzyka - wsparcie i zabezpieczenie tego ryzyka,
- elastyczność i otwartość na współpracę i skłonność do realizacji partnerskich przedsięwzięć,
- promowanie strategii oraz podejmowanie działań wizerunkowych.

► PROCES REALIZACJI PROJEKTU WDRAŻAJĄCEGO CEL STRATEGICZNY

Jako skuteczną metodę wdrażania poszczególnych zadań w trakcie wdrażania strategii zaleca się działanie metodą zarządzania projektowego. Metoda ta pozwala zwiększyć wydajność, jakość oraz efektywność wdrażanego zadania. Ujmując w skrócie, metoda zarządzania projektem pozwala na osiągnięcie ustalonych celów poprzez planowanie, budżetowanie, harmonogramowanie, realizację, kontrolę i rozliczanie zadań w skończonym, określonym czasie.

Poniżej przedstawiono rekomendowany proces realizacji projektu wraz z kryteriami oraz dokumentem założycielskim, czyli tzw. kartą projektu. Na uwagę zasługuje fakt, że każdy przyjęty do realizacji projekt wdrożeniowy musi posiadać akceptację Prezesa Zarządu Radia w postaci podpisu na karcie projektu.

I. DEFINIOWANIE PROJEKTU ►

- opracowanie wstępnej struktury zarządzania projektem,
- wybór kierownika projektu oraz członków zespołu realizującego projekt,
- ocena wykonalności projektu,
- wstępne oszacowanie kosztów,
- opracowanie pilotażowego harmonogramu,
- określenie parametrów jakości oraz wyników,
- stworzenie opisu projektu wraz misją i celami.

II. PLANOWANIE PROJEKTU ►

- zebranie i opracowanie istotnych informacji o projekcie,
- opracowanie szczegółowego planu realizacji projektu,
- opracowanie szczegółowego harmonogramu prac,
- powołanie zespołu: przewidywanie zasoby ludzkie oraz podział zadań osób pracujących przy wdrażaniu (struktura),
- budżet projektu.

III. REALIZACJA PROJEKTU ►

- ▶ skuteczna organizacja zarządzania: układ decyzyjny (sterujący, regulujący), układ wykonawczy (realizujący),
- ▶ skuteczna komunikacja (układ integrujący),
- ▶ czynniki motywujące,
- ▶ minimalizacja ryzyka,
- ▶ realizacja zgodna z przyjętym planem.

IV. KONTROLA PROJEKTU ►

- ▶ monitorowanie oraz kontrola pracy zespołu projektowego,
- ▶ kontrola terminów: ustalenie „kamieni milowych” oraz „wąskich gardeł”,
- ▶ kontrola ryzyka,
- ▶ kontrola kosztów,
- ▶ kontrola jakości.

V. ZAMKNIĘCIE PROJEKTU ►

- ▶ opracowanie raportu końcowego,
- ▶ utworzenie dokumentu zamykającego projekt,
- ▶ klasyfikacja i archiwizacja dokumentacji,
- ▶ rozwiązanie zespołu projektowego.

VI. OCENA PROJEKTU (KONTROLA POWYKONAWCZA) ►

- ▶ zestawienie i rozliczenie zastosowanych środków,
- ▶ ocena podjętych działań,
- ▶ analiza uzyskanych rezultatów i zrealizowanych celów,
- ▶ ocena wytworzonej wartości,
- ▶ zebranie opinii o przebiegu projektu (baza doświadczeń).

KRYTERIA PROJEKTÓW WDROŻENIOWYCH ►

- ▶ zgodność z celami wizji i misji Strategii,
- ▶ czas realizacji zgodny z przyjętym okresem wdrożenia strategii,
- ▶ określenie zakresu, który obejmuje projekt,
- ▶ niezbędne narzędzia lub instrumenty będące w dyspozycji Radia,
- ▶ zakres współpracy z otoczeniem oraz partnerami projektu,
- ▶ określenie kosztów realizacji projektu oraz źródeł ich finansowania,
- ▶ wskazanie podmiotu odpowiedzialnego za wdrażanie projektu.

REKOMENDOWANA KARTA WDROŻENIA PROJEKTU ►

KARTA PROJEKTU		
realizowanego w ramach Strategii Spółki Polskie Radio Szczecin S.A. na lata 2024-2035		
Nazwa zadania		
Nazwa jednostki (referatu gminy)		
Nazwa podmiotów współpracujących		
Podstawa prawna (ustawa, rozporządzenie, uchwała Zarządu, zarządzenie Prezesa, inne)		
Cel projektu		
Zwięzły opis		
Termin realizacji		
Koszty (szacunkowy, współfinansowanie)		
Podstawa określająca koszty (kosztorys, przetarg, umowa, porozumienie)		
Koszt całkowity		
Źródła finansowania (%)		
Zgodność ze strategią	Cel strategiczny	
	Cel taktyczny	
	Zadanie	
Obszar realizacji		
Wskaźniki rezultatu		
Wskaźniki oddziaływania		
Wskaźniki projektu		
Osoba odpowiedzialna		
Podpis osoby odpowiedzialnej za realizację projektu	Podpis Kierownika działu odpowiedzialnego za realizację projektu	
Data	Podpis	
Akceptacja dysponenta środków	Akceptacja Prezesa Zarządu	
Data	Podpis	

Wdrożenie i realizację strategii Radia zaplanowano w okresie 2024-2035 r. Proces implementacji będzie oparty na 11 głównych filarach:

► FILAR I

Przedstawienie założeń strategii – warsztaty dla pracowników.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA	TERMIN
<ul style="list-style-type: none"> ► Prezes Zarządu ► Redaktor Naczelny 	► styczeń 2024
NADZORCA PROCESU	
► Rada Nadzorcza	

► FILAR II

Powołanie zespołu odpowiedzialnego za wdrożenie strategii wśród pracowników Radia (przedstawiciele zespołu personalnego, kreatywnego, księgowego, redakcji publicystycznej, informacji, muzyki).

OSOBA ODPOWIEDZIALNA	TERMIN
<ul style="list-style-type: none"> ► Prezes Zarządu ► Redaktor Naczelny 	► luty 2024
NADZORCA PROCESU	
► Rada Nadzorcza	

► FILAR III

Powołanie zespołu monitorującego implementację i realizację strategii (skład zespołu: Prezes, przedstawiciele działu personalnego, kreatywnego, księgowego, redakcji publicystycznej i informacji).

OSOBA ODPOWIEDZIALNA	TERMIN
<ul style="list-style-type: none"> ► Prezes Zarządu ► Redaktor Naczelny ► Dyrektor Techniki ► Główna Księgowa 	<ul style="list-style-type: none"> ► luty 2024
NADZORCA PROCESU	
<ul style="list-style-type: none"> ► Rada Nadzorcza 	

► FILAR IV

Zaprojektowanie systemu premiowego w zakresie wdrażania przez pracowników Radia poszczególnych etapów i zadań strategii.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA	TERMIN
<ul style="list-style-type: none"> ► Prezes Zarządu ► Redaktor Naczelny ► Kierownik działu Personalnego 	<ul style="list-style-type: none"> ► styczeń-kwiecień 2024
NADZORCA PROCESU	
<ul style="list-style-type: none"> ► Rada Nadzorcza 	

► FILAR V

Stworzenie systemu oceny pracowników zgodnych z założeniami strategii.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA	TERMIN
<ul style="list-style-type: none"> ► Prezes Zarządu ► Redaktor Naczelny ► Kierownik działu Personalnego 	<ul style="list-style-type: none"> ► styczeń-czerwiec 2024
NADZORCA PROCESU	
<ul style="list-style-type: none"> ► Rada Nadzorcza 	

► FILAR VI

Optymalizacja procesów wewnętrznych Radia w tym mapowanie procesów.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA	TERMIN
<ul style="list-style-type: none"> ► Prezes Zarządu ► Redaktor Naczelny ► Kierownik działu Personalnego ► Dyrektor Techniki ► Główna Księgowa ► Dyrektor kreatywny 	<ul style="list-style-type: none"> ► luty-wrzesień 2024
NADZORCA PROCESU	
<ul style="list-style-type: none"> ► Rada Nadzorcza 	

► FILAR VII

Tworzenie i rozpoczęcie nowych formatów Radia oraz wzmocnienie obecnych formatów.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA	TERMIN
<ul style="list-style-type: none"> ► Redaktor Naczelny ► Dyrektor kreatywny ► Kierownik redakcji publicystyki 	► styczeń-grudzień 2024
NADZORCA PROCESU	
► Rada Nadzorcza	

► FILAR VIII

Stworzenie programu lojalnościowego dla reklamodawców Radia.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA	TERMIN
► Dyrektor kreatywny	► styczeń-grudzień 2024
NADZORCA PROCESU	
► Rada Nadzorcza	

► FILAR IX

Stworzenie systemu rozwoju kompetencji pracowników oraz profilu kompetencyjnego pracowników Radia.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA	TERMIN
<ul style="list-style-type: none"> ► Prezes Zarządu ► Kierownik działu personalnego 	► styczeń-grudzień 2024
NADZORCA PROCESU	
► Rada Nadzorcza	

► FILAR X

Stworzenie programu dot. modernizacji infrastruktury Radia.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA	TERMIN
<ul style="list-style-type: none"> ► Prezes Zarządu ► Dyrektor Techniki 	<ul style="list-style-type: none"> ► styczeń-grudzień 2024
NADZORCA PROCESU	
<ul style="list-style-type: none"> ► Rada Nadzorcza 	

► FILAR XI

Stworzenie zespołu ds. wzmocnienia marki Radia.

OSOBA ODPOWIEDZIALNA	TERMIN
<ul style="list-style-type: none"> ► Prezes Zarządu ► Redaktor Naczelny ► Kierownik działu Personalnego ► Dyrektor Techniki ► Główna Księgowa ► Dyrektor kreatywny 	<ul style="list-style-type: none"> ► styczeń-marzec 2024
NADZORCA PROCESU	
<ul style="list-style-type: none"> ► Rada Nadzorcza 	

REALIZACJA STRATEGII W OKRESIE 2024-2035: DZIAŁANIA CIĄGŁE ▶

▶ Cotygodniowe spotkania przedstawicieli działu kreatywnego, personalnego, redakcji publicystycznej, muzyki, informacji

Osoba odpowiedzialna: ▶ Dyrektor kreatywny

▶ Comiesięczne spotkania zespołu monitorującego realizację strategii

Osoba odpowiedzialna: ▶ Prezes Zarządu

▶ Podejmowanie działań naprawczych w zakresie realizacji strategii

Osoba odpowiedzialna: ▶ Prezes Zarządu

▶ Wyznaczenie planu w układzie kwartalnym i rocznym związanego z realizacją strategii

Osoba odpowiedzialna: ▶ Prezes Zarządu

▶ Redaktor Naczelny

▶ Dyrektor Techniki

▶ Główna Księgowa

▶ Dyrektor kreatywny

▶ Kierownik działu Personalnego

► **Rozwój nowej współpracy oraz utrzymywanie dotychczasowej z interesariuszami zewnętrznymi Radia**

Osoba odpowiedzialna: ► Dyrektor kreatywny

► **Oceny efektywności (finansowo-ekonomicznej) pracy pracowników kadry Radia**

Osoba odpowiedzialna: ► Główna Księgowa

► **Coroczne opracowanie planu budżetowego**

Osoba odpowiedzialna: ► Główna Księgowa

► **Prowadzenie polityki zrównoważenia budżetu**

Osoba odpowiedzialna: ► Główna Księgowa



► PODSUMOWANIE

Zaproponowana powyżej struktura organizacyjna jest trwałą podstawą do realizacji sprawnej i efektywnej implementacji strategii rozwoju Radia, która daje szansę świadomego wpływania na długookresowe procesy związane zarówno z nowoczesnymi mediami, jak i nowoczesnym zarządzaniem instytucjonalnym.

Mając na uwadze długofalowy horyzont czasowy wdrażania i funkcjonowania Strategii Spółki Polskie Radio Szczecin S.A. na lata 2024–2035, a co za tym idzie dalekosiężne oddziaływanie, jak również dynamicznie zmieniające się uwarunkowania otoczenia gospodarczo-społecznego, rekomenduje się konieczność weryfikacji oraz modyfikacji zarówno celów strategicznych, jak i celów i zadań taktyczno-operacyjnych, a także możliwość aktualizacji strategii w odpowiednim do tego czasie.



STRATEGIA ►

Spółki Polskie Radio Szczecin S.A.
na lata 2024 – 2035

