

Rádio Vlna bude raz naša vlajková loď

Od nového roka zoskupenie Radio Services exkluzívne predáva reklamný priestor rádia Europa 2. Čo prinieslo toto spojenie biznisu a aké sú ďalšie očakávania, Stratégiám porozprával Denis Roman, obchodný riaditeľ Radio Services.

S: Ako zareagoval trž na pripojenie rádia Europa 2 k mediálnemu zoskupeniu Radio Services?
Nové zoskupenie sme začali nazývať „veľká štvorka“ a prax ukázala, že zadávatelia reagujú veľmi pozitívne. Prinášame na trh bezkonkurenčný produkt vhodný pre akéhokoľvek zadávateľa.

S: Čo sa u vás zmenilo príchodom rádia Europa 2?
Celkovo sme nastavili množstvo nových vecí, spomeniem dve základné. Prvou je edukácia trhu, o tom, čo zadávatelia naším spojením získavajú. Snažíme sa vysvetlovať výhody spojenia štyroch rozhlasových staníc s akcentom na analytické ukazovatele. Používame claim „Reklama veľkej štvorky osloví týždenne najviac poslucháčov“, keďže chceme byť korektní voči lídrovi trhu, ktorý zatiaľ dominuje v parametri denná počúvanosť. Druhá vec je tá, že sme vytvorili nové formáty produktov. Zamerali sme sa aj na vytvorenie balíkov a rôznych kombinácií rádii s ponukou celoplošného vysielenia i na ponuky s regionálnym cieľením, pretože v regiónoch vidíme veľký potenciál. Vytvorili sme napríklad Silnú Trojku pre rádiá s možnosťou odpojenia v západoslovenskom regióne, konkrétne ide o Rádio Jemné, Vlna a Europa 2, ktorým môžeme v počúvanosti konkurovať Rádiu Expres a táto ponuka je u nás v rámci nákupu veľmi žiadaná.

S: S príchodom rádia Europa 2 neprišli aj väčšie prieniky?
Minimálne. Ak si prejdeme naše jednotlivé stanice, Rádio Jemné primárne cieľi na ženy vo veku 30+, Rádio Anténa Rock primárne na mužov a rádio Europa 2 definuje svoju core cieľovú skupinu 14 - 29. Veľmi dôležité je povedať, že rádio Europa 2 má veľmi dobrý zásah aj na poslucháčov vo veku 30+, teda v bonitnej cieľovej skupine. Rádio Vlna bolo podľa posledného MML prieskumu vyhodnotené ako skokan roka spoločnosťou Median. Osobne si myslím, že toto rádio bude v budúcnosti naša vlajková loď.

S: V čom vidíte jeho potenciál?
Formát Rádia Vlna je pre ľudí vo veku 35 - 40+, čo je z pohľadu biznisu najlepšia „cieľovka“ - bonitní ľudia, ktorí neovplyvňujú spotrebiteľské správanie, ale sami ho realizujú. Sú to dobrí konzumenti, ktorí si môžu užívať peniaze a investujú ich aj do produktov, ktoré nezasiahnu rádiá priamo cieľene na mladších poslucháčov. Myslím si, že je tam dobre namixovaná hudba s hovoreným slovom a pravidelným spravodajstvom. Formátom spravodajstva môže konkurovať Slovenskému rozhlasu, aj keď nie v takom rozmere, nejdeme do komentárov, nezaťažujeme poslucháčov svojimi názormi, nechávame na poslucháča, aby si vytvoril vlastný pohľad na vec.

S: A zároveň nezaťažujete svoje náklady.
Presne tak. Ale ponúkame spravodajský servis, ktorý je postačujúci. Formát hudby vyplnil na trhu medzeru, ktorá tu bola.

S: Ako to vidíte s číslami Rádia Vlna? Koľko poslucháčov by mohlo mať podľa vašich odhadov?
Skôr či neskôr, čomu nasvedčuje trend rastu počúvanosti v západoslovenskom regióne a Bratislave, je potenciál Rádia Vlna atakovať čísla v celoplošných výsledkoch počúvanosti nad 400 000 denných poslucháčov.

S: To je Rádio Vlna. Podľa posledného MML mierne zakolísalo Rádio Jemné. Dokonca malo najhoršie výsledky od rokov 2010 - 2011.
Myslím si, že to je dôsledok rastu počúvanosti Rádia Vlna, keďže v minulosti sa Rádio Jemné muselo prispôbiť celosvetovému trendu hudby, ktorá veľmi nepriala formátu Soft AC, s ktorým rádio začínalo. Dôsledkom bolo, že Rádio Jemné začalo čiastočne vykrádať oldies formát. Momentálne hudobný trend opäť praje formátom, akým je Soft AC a aj vstupom Rádia Vlna na trh sa formát posunul ďalej. Osobne si myslím, že Rádio Jemné má veľmi skúsený tím a hravo si s tým „miernym zakolísaním“ poradí. Treba však podotknúť, že Rádio Jemné nie je jediným rádiom na trhu, ktoré mierne klesá. Týka sa to aj iných rozhlasových staníc, ktoré takisto dlhodobo klesajú.

S: Vráťme sa k obchodu. Aký ste mali prvý polrok a ako sa bude rok vyvíjať ďalej?
Pre skúseného obchodníka je vždy prvý kvartál určitým lakmusovým papierikom, aby vedel posúdiť, ako sa bude vyvíjať celý rok. Prvý kvartál sme mali výborný a aj druhý kvartál sa nám ukazuje veľmi dobre. Samozrejme, prichádzajú letné mesiace. Ale musím povedať, že na pojem off season už neverím. Sme veľmi aktívni pri vytváraní špeciálnych letných ponúk, veľmi citlivo reagujeme na požiadavky trhu. Vytvárame ponuky pre zadávateľov, ktorí predávajú sezónne produkty, vytvárame priestor na vstup do event marketingu.

S: Čo konkrétne máte na mysli?
Týka sa to Rádia Vlna. Myslím, že vzhľadom na cieľovú skupinu, ktorú oslovuje, teda primárne ľudí vo veku 40+, je táto cieľová skupina ideálna na formát oldies party. Pripravujeme projekt s názvom Oldies party tour, ktorý bude s účasťou známeho českého interpreta z 80. rokov. Práve pri tomto projekte sa spájame s významným

klientom a dávame veľký dôraz na product placement.

S: Nie je trh nasýtený?
Myslím si, že nie, pozrite sa, koľko tu je festivalov, kam sa ľudia chodia radi zabávať. Ak budeme primárne cieľiť na nášho poslucháča, prečo to nevyškúšať? Je to ďalší priestor pre našich zadávateľov, aby sme im dali pridanú hodnotu. A nazdávam sa, že to uvitajú. Toto je presne priestor, kde vidím rozhlas ako mediatyp v budúcnosti - event marketing, posun na online platformu a, samozrejme, som presvedčený, že rádio ako mediatyp bude mať vždy nezameniteľné miesto v mediámixe.

Fun rádio by som si dokázal predstaviť v našom portfóliu. Čo sa týka brandu, je jedno z najsilnejších na našom trhu a myslím si, že stále má potenciál.

S: O koľko ste rástli percentuálne v prvom polroku?
(Smiech)

S: Jednociferný nárast?
Nie, dvojciferný, výsledky sú výborné. So začiatkom roka prichádzajú vždy určité očakávania, či už z vývoja trhu alebo ako budú reagovať zadávatelia atď. Ale s najväčšou pravdepodobnosťou sme zúročili veľké investície do edukácie zadávateľov po celom Slovensku, naše tržby tomu jasne nasvedčujú.

S: Takže vaše produkty fungujú.
Náš produkt funguje veľmi dobre, snažíme sa našim klientom ponúkať širokospektrálne cieľové skupiny a nie rozhlasové stanice jednotlivito. Máme vynikajúce referencie od našich zadávateľov, ktorí sa k nám pravidelne vracajú.

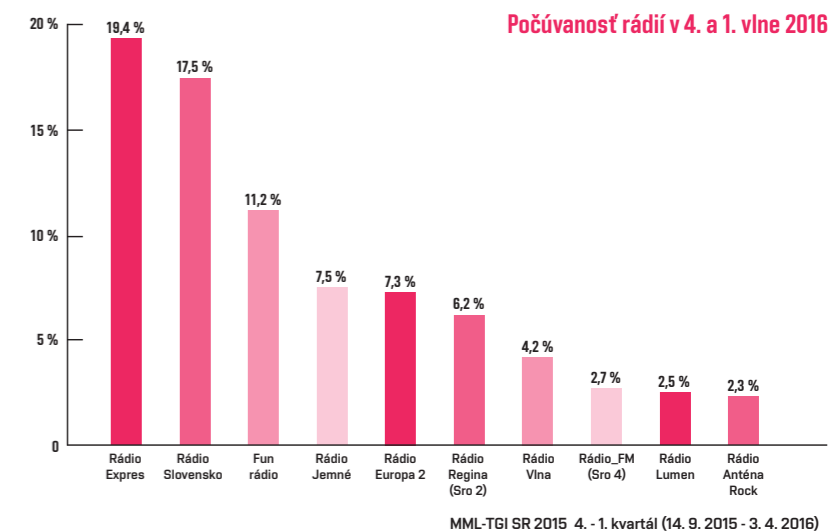
S: Akú zásluhu má na tomto raste rádio Europa 2? A kde vidíte jeho potenciál smerom k vašim rádiám?
Pri formáte rozhlasových staníc, ktoré sme zastupovali v minulom roku, je rádio Europa 2 výrazným oživením cieľových skupín v našom produktovom portfóliu. S rádiom Europa 2 vieme našim zadávateľom ponúknuť poslucháčov všetkých vekových kategórií. Osobne si myslím, že prínos rádia Europa 2 môže byť aj v realizácii špeciálnych projektov v takej forme, ako to nedokáže žiadne iné rádio na trhu.

S: Hovorili ste o dvojcifernom náraste. Odkiaľ tie peniaze prišli? Trh sa naľúknul nedá.
Na túto tému vedieme často diskusie aj so šéfmami mediálnych agentúr. Náznaky z trhu sú rôzne. Niektorí tvrdia, že rast bude alebo je, iní povia, že trh „nepôjde hore“ ani o percento. Nebudeme sa tu však tváriť, že zrazu je na rozhlasovom trhu o päť miliónov viac. Primárne si myslím, že berieme konkurenciu. Nazdávam sa, že sa mení rozdelenie podľa trhovej pozície. Na trhu sme mali povedzme hodnotu X, z ktorej bral Expres 40 - 45 %, Fun rádio možno 25 - 30 %, zvyšok si prerozdelenovali ostatní, to je môj osobný odhad. Tieto podiely sa teraz preskupujú. Minulý rok rozhlas ako mediatyp rástol aj z dôvodu investícií z EÚ kampaň. Tento rok očakávam, že na rozhlasovom trhu bude situácia stabilná, môže byť však ovplyvnená poklesom investícií súvisiacim s EÚ kampaňami. Naopak, pozorne monitorujeme situáciu v TV segmente a v prípade, že sa objemy z tohto segmentu začnú uvoľňovať pre iné mediatypy, môže trh rádií začať rásť. Zatiaľ to však nenastalo.

S: Stáva sa rádio atraktívnejším formátom?
Dovoliť si tvrdiť, že rozhlas ako mediatyp má nezameniteľné miesto v mediámixe, pretože vie vytvoriť takzvaný efekt call to action. Takisto rádiá, čo sa produkcie týka, dokážu veľmi rýchlo zareagovať na požiadavky zadávateľov. To znamená, že ak sa klient rozhodne, že ide podporiť predaj, zavolať rádiu a kampaň má v podstate zrealizovanú do 24 hodín. Takáto rýchlosť nie je možná v žiadnom inom mediatype.

S: Koľko percent máte priamych a koľko agentúrnych klientov?
Je to 50 % na 50 %. EÚ kampaň tvorila len približne 3 % z celkových príjmov od začiatku roka.

Podľa posledných výsledkov prieskumu MML Rádio Vlna dosiahlo 4,2 % počúvanosť. Denne ho počúva 188 000 poslucháčov. Denis Roman hovorí, že to bude v budúcnosti vlajková loď Radio Services.



Kto je Denis Roman?

V mediálnej branži pôsobí od roku 1997. Začínal v „legendárnom“ rádiu Koliba, neskôr od roku 2003 pôsobil ako sales representative STV 1 a STV 2, od roku 2008 bol menovaný do funkcie sales a marketing director v rádiu Okey. Vstupuje do mediálnej skupiny Lagardère, kde zotrúva v pozícii i po rebrande rádia Okey na rádio Europa 2. V roku 2014 prichádza do spoločnosti Radio Services, v ktorej pôsobí doteraz na pozícii sales director.