

POLSKIE RADIO REGIONALNA ROZGŁOŚNIA W KRAKOWIE
„RADIO KRAKÓW” S. A.

**RADIO,
KRAKÓW**

**Nowa Istotna Usługa
Radio Kraków KULTURA**

Kraków, 24 kwiecień 2020

**NOWA ISTOTNA USŁUGA – RADIO KRAKÓW KULTURA
(ZAŁĄCZNIK NR 3 do KARTY POWINNOŚCI)**

1) Informacje ogólne dotyczące nowej istotnej usługi.

a) Nazwa, typ, charakter i czas trwania nowej istotnej usługi. RADIO KRAKÓW KULTURA (dalej: RKK) to całodobowa stacja radiowa, nadająca program o charakterze specyficznym, zawierający w szczególności informacje i publicystykę o charakterze kulturalnym dotyczącą Krakowa i terenu województwa małopolskiego dostępną w technologii DAB+ na terenie Miasta Krakowa (a docelowo, wraz z rozwojem DAB+ - w rejonie Tarnowa, Nowego Sącza i Szczawnicy) oraz na całym świecie za pośrednictwem strony internetowej i aplikacji mobilnej Radia Kraków. Uruchomienie kanału przewidziane jest 1 stycznia 2022 r. Pierwotna data uruchomienia nowej istotnej usługi planowana była o rok wcześniej, jednakże z uwagi na perturbacje spowodowane pandemią koronawirusa w 2020 r. i niemożność realizacji założonego wcześniej harmonogramu, termin został przesunięty. Nowa istotna usługa przewidziana jest do świadczenia na czas nieokreślony.

b) Cel wprowadzenia nowej istotnej usługi. Celem uruchomienia nowego kanału RKK jest realizacja misji publicznej w zakresie kultury. Kanał będzie dostarczał w tym zakresie ofertę rozwijającą propozycję programową anteny macierzystej, to jest Radia Kraków. Kanał adresowany będzie do słuchaczy, poszukujących bogatej oferty z takich dziedzin sztuki jak: teatr, muzyka klasyczna, muzyka współczesna, kino, literatura, sztuki piękne, taniec. Ramówka, w której skład wejdą: bieżące wiadomości kulturalne, felietony, słuchowiska, mistrzowskie interpretacje poezji i prozy, publicystyka kulturalna, audycje autorskie oraz bogate zasoby archiwalne Radia Kraków, wypełni lukę w lokalnym rynku radiowym i będzie adresowana do słuchaczy, chcących poszerzać swoją wiedzę z zakresu tych gatunków sztuki (patrz też Załącznik nr 1 24042020 RKK - Ramówka.pdf). Bardzo istotną częścią działalności stacji, mającą odzwierciedlenie w ramówce, będzie ścisła współpraca z krakowskimi środowiskami twórczymi, uczelniami artystycznymi oraz instytucjami kultury w Krakowie i w Małopolsce. Chcemy również poszerzyć współpracę z ważnymi, a pomijanymi często w mediach komercyjnych, ośrodkami, takimi jak: Tarnów, Nowy Sącz i Zakopane.

c) Wskazanie kosztu całkowitego nowej istotnej usługi z informacją o kosztach bezpośrednich, pośrednich i ogólnego zarządu w rozumieniu ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2018 r. poz. 395, 398, 650, 1629, 2212 i 2244) w kolejnych latach objętych kartą powinności – patrz załącznik: 24042020 RKK_tabela 4 i 5. pdf

d) Wskazanie rodzaju kosztów zaliczonych do kosztów bezpośrednich, pośrednich i ogólnego zarządu i ich wielkości związanych z nową istotną usługą, w tym kosztów działań promocyjnych, w kolejnych latach objętych kartą powinności. - patrz załącznik: 24042020 RKK_tabele 1-3.pdf

e) Wskazanie wielkości nakładów inwestycyjnych niezbędnych do poniesienia z tytułu nowej istotnej usługi, w kolejnych latach objętych kartą powinności – patrz załącznik: 24042020 RKK_tabela 4 i 5. pdf

Testowo Program Radio Kraków Kultura, emitowany na naszych częstotliwościach będzie nagrywany w studiach S 3 , S 2. Są to studia przeznaczone do nagrywania bieżących programów emisyjnych i dlatego istnieje potrzeba uruchomienie nowego studia w technologii cyfrowej dla nowej istotnej usługi. Studia pracują w sieci Livewire, na zainstalowanym tam sprzęcie: konsola cyfrowa STUDER ONAIR 1500 ,mikrofony RODE BROADCASTER, komputery, odtwarzacze CD TASCAM , monitoring (słuchawki , głośniki).

Koszty promocyjne nowej istotnej usługi zawarte zostały w kosztach całkowitych w tabeli nr 3 – Plan przychodów, kosztów i wyników RKK w okresie 2022-2024) (załącznik 24042020 RKK_tabele 1-3.pdf) i wynoszą odpowiednio: rok 2022 – 65.000 zł, rok 2023 – 45.000 zł, rok 2024 – 20.000 zł

f) Wskazanie źródeł finansowania kosztów i nakładów inwestycyjnych związanych z nową istotną usługą, w kolejnych latach objętych kartą powinności – patrz załącznik: 24042020 RKK_tabela 4 i 5. pdf

g) Plan przepływów pieniężnych związanych z nową istotną usługą, w kolejnych latach objętych kartą powinności. - patrz załącznik: 24042020 RKK, tabele 1-3.pdf

h) Plan rachunku wyników związanych z nową istotną usługą, w kolejnych latach objętych kartą powinności. - patrz załącznik: 24042020 RKK, tabele 1-3.pdf

i) Ocena opłacalności przedsięwzięcia, w kolejnych latach objętych kartą powinności, oraz wpływu na rentowność i płynność finansową jednostki publicznej radiofonii i telewizji. W okresie objętym kartą powinności, planowane przedsięwzięcie na rzecz realizacji misji publicznej w zakresie kultury nie powinno wywierać negatywnego wpływu na rentowność i płynność finansową. Ocena opłacalności przedsięwzięcia przewiduje utrwalenie – poprzez stworzenie i prowadzenie kanału Radio Kraków Kultura, obok już istniejącego OFF Radia Kraków oraz działań głównej anteny – marki Radia Kraków jako medium opinio- i kulturotwórczego, dostarczającego zróżnicowany program o wysokiej jakości. Realizacja tego zamierzenia pozwoli w kolejnym okresie programowania karty powinności na zaplanowanie dodatkowych przychodów reklamowych dla Radia Kraków.

j) Wskazanie niezbędnego zatrudnienia do realizacji nowej istotnej usługi. Przewiduje się, że realizacja nowej istotnej usługi wymagać będzie stworzenia zespołu liczącego ok. dziesięć do piętnastu osób, wśród których znajdą się w szczególności redaktor naczelny, szef muzyczny, prezenterzy, dziennikarze, reporterzy i realizatorzy. Członkowie ścisłego zespołu w pierwszej kolejności rekrutować będą się z pracowników bądź współpracowników Radia Kraków, w szczególności tych, którzy uczestniczą w tworzeniu założeń programowych Radia Kraków Kultura. W miarę rozwoju nowej istotnej usługi, zasadniczy ciężar aktywności części członków zespołu będzie przenosił się z pracy na rzecz anteny macierzystej Radia Kraków w stronę działań na rzecz nowego programu – czyli RKK.

k) Harmonogram wdrażania nowej istotnej usługi. Harmonogram zakłada realizację większości działań związanych z przygotowaniem nowej istotnej usługi w 2021 roku, w okresie bezpośrednio poprzedzającym uruchomienie RKK, co planuje się na 1 stycznia 2022 roku.

styczeń-grudzień 2021 r. - działania formalno-prawne (UKE, KRRiT oraz Polskie Radio SA) mające na celu uzyskanie prawa do nadawania programu Radio Kraków Kultura od 1 stycznia 2022 r. na częstotliwościach DAB+ w ramach krakowskiego multipleksu Polskiego Radia; nieregularne emisje testowe

marzec-czerwiec 2021 r. - budowa zespołu redakcyjnego RKK

czerwiec–listopad 2021 r. - prace nad ramówką, programowanie linii muzycznej RKK

wrzesień–listopad 2021 r. - opracowanie systemu identyfikacji wizualnej RKK (projekt logotypu, opracowanie księgi znaku)

1 grudnia 2021 r. – rozpoczęcie całodobowej emisji testowej RKK za pośrednictwem strony internetowej oraz mobilnej aplikacji Radia Kraków

grudzień 2021 r. – działania teaserowe, zaznajamiające kluczowych odbiorców z nową stacją radiową, budowanie rozpoznawalności stacji. (w szczególności: zakup 120 szt odbiorników DAB+, obrendowanie ich logotypem Radia Kraków Kultura i przekazanie ich do osób decyzyjnych - dyrekcji oraz szefów marketingu - najważniejszych instytucji kultury w Krakowie, Nowym Sączu, Tarnowie i Szczawnicy)

do końca grudnia 2021 r. - podpisanie rocznych umów patronackich z najważniejszymi instytucjami kultury w Krakowie i regionie, umów i porozumień oraz listów intencyjnych z organizatorami najważniejszych wydarzeń kulturalnych w Krakowie, Nowym Sączu, Tarnowie i Szczawnicy w sprawie współpracy patronackiej oraz możliwości transmisji/retransmisji wydarzeń na antenie Radia Kraków oraz Radia Kraków Kultura, - przygotowanie projektu i uruchomienie strony internetowej www.kultura.radiokrakow.pl oraz zamieszczanie adresu strony www na wszystkich materiałach promocyjnych i informacyjnych Radia Kraków planowanych na 2021 r., produkcja kostek mikrofonowych z identyfikacją wizualną Radia Kraków Kultura, produkcja materiałów promocyjnych z logotypem Radia Kraków Kultura (roll-up'y, ścianki), cross promocja Radia Kraków oraz Radia Kraków Kultura na wszystkich materiałach informacyjnych i promocyjnych, w tym kalendarzach ściennych i książkowych przygotowywanych na 2021, przygotowanie projektu i produkcja gadżetów promujących stację: m.in. zakładka do książek, torby z siatki lub płótna, itp

1 stycznia 2022 r. – rozpoczęcie nadawania całodobowego programu RKK w systemie DAB+

Od stycznia 2022 r. - przekazanie materiałów promocyjnych z logotypem Radia Kraków Kultura (roll-up'y, ścianki) do ekspozycji w instytucjach kultury, podczas wydarzeń objętych wspólnym patronatem Radia Kraków i Radia Kraków Kultura, przygotowanie i wysyłka mailingu informacyjnego adresowanego do instytucji kultury oraz władz miast (oraz dedykowanych kulturze jednostek w strukturze urzędów) inicjujących lub wspierających organizację wydarzeń kulturalnych w Krakowie, Nowym Sączu, Tarnowie i Szczawnicy, inicjowanie publikacji informujących o uruchomieniu stacji Radio Kraków Kultura w mediach branżowych poświęconych rynkowi mediów, marketingowi i działaniom PR, nawiązanie strategicznej współpracy z miesięcznikiem Karnet, informującym o najważniejszych wydarzeniach kulturalnych w Krakowie i Małopolsce, intensywna i systematyczna kampania informacyjna i promocyjna stacji Radia Kraków Kultura w social mediach (Facebook, Instagram, youtube).

lutym 2022 r. – oficjalna inauguracja Radia Kraków Kultura, połączona z uroczystościami jubileuszu Radia Kraków (rocznica rozpoczęcia nadawania przez Rozgłośnię przypada 15 lutego) i z uroczystą premierą słuchowiska transmitowanego równocześnie na antenie Radia Kraków i Radia Kraków Kultura

2) Analiza wartości publicznej.

a) Przewidywana wartość publiczna nowej istotnej usługi. Zgodnie z koncepcją wartości publicznej, mamy z nią do czynienia, jeżeli podmiot publiczny dostarcza obywatelom wartość poprzez skuteczne i efektywne realizowanie swojej misji i wynikających z niej celów. W przypadku Radia Kraków i proponowanej nowej istotnej usługi będzie nią dostarczenie poprzez nowy kanał Radio Kraków Kultura wartości dodanej na polu realizacji misji publicznej w zakresie kultury. Cel ten zostanie osiągnięty poprzez skuteczną, transparentną, innowacyjną i partycypacyjną współpracę z interesariuszami, w szczególności takimi jak środowiska twórcze, uczelnie artystyczne oraz instytucje kultury w Krakowie i w Małopolsce, przy zachowaniu zdolności do odpowiadania na oczekiwania interesariuszy, a także przestrzeganie prawa i zasad etycznych.

b) Wskazanie zapotrzebowania społecznego na planowaną nową istotną usługę. Biorąc pod uwagę zasięg nadawania planowanego kanału wyspecjalizowanego Radio Kraków Kultura w DAB+ (Kraków, aglomeracja krakowska, docelowo cała Małopolska – przy zapewnieniu odpowiedniej infrastruktury technologicznej i poszerzeniu zasięgu cyfrowego multipleksu), jak również jego profil programowy i rynek słuchacza w Krakowie i Małopolsce, Radio Kraków Kultura ma ogromną szansę na wypracowanie stabilnej pozycji na rynku i pozyskania wśród licznych w Krakowie, aglomeracji krakowskiej i regionie grona odbiorców, którzy obecnie nie znajdują na rynku radiowym oferty związanej z zapotrzebowaniem na kanał prezentujący poszerzone treści z zakresu szeroko pojętej lokalnej kultury. Kraków jako miasto tradycji, Europejska Stolica Kultury i od 2013 r. Miasto Literatury UNESCO, jak również jeden z największych ośrodków akademicki w kraju to miasto, w którym swoją siedzibę mają najbardziej liczące się instytucje kultury, muzea, galerie, wydawnictwa

literackie, kulturalne stowarzyszenia i fundacje i które jest –biorąc pod uwagę rynek odbiorcy – jednym z najchłonniejszych rynków konsumentów kultury. Tutaj realizowane są najważniejsze w Polsce projekty kulturalne skierowane do wymagającego odbiorcy, festiwale, tutaj tworzyli i tworzą najwybitniejsi polscy poeci i artyści. To miasto wydarzeń kulturalnych wielkiego formatu, ale też wielu mniejszych, cennych i wartościowych inicjatyw. Równocześnie Kraków jest prężnie rozwijającą się metropolią, należy do sieci miast kreatywnych, w którym regularnie goszczą przedstawiciele miast kreatywnych z całego świata. Tutaj swoją siedzibę ma wiele dużych firm i korporacji bazujących na wykwalifikowanych specjalistach, osobach bardzo dobrze wykształconych, aspirujących, poszukujących wartościowych, profilowanych, pogłębionych treści, również w dziedzinie kultury. To miasto umożliwiające organizację i dostęp zarówno do ambitnej kultury popularnej (duże sale koncertowe, w tym Tauron Arena, ICE Kraków), jak i kultury wysokiej skierowanej do coraz szerszego grona zainteresowanych nią odbiorców.

Równie istotne jest zapotrzebowanie licznych, prężnie działających krakowskich i lokalnych instytucji kultury na wyspecjalizowany kanał tematyczny, który będzie mógł w znacznie szerszym niż tradycyjne programy radiowe zakresie prezentować i promować ich dorobek, docierając do sprofilowanej grupy zainteresowanych tematem odbiorców. Plany utworzenia w Krakowie i regionie takiego kanału bardzo mocno wspierają również szefowie lokalnych instytucji kultury. List rekomendujący uruchomienie Radia Kraków Kultura (przekazany KRRiT w marcu 2018 r.) podpisali m.in. rektor Akademii Muzycznej, rektor Akademii Sztuk Teatralnych im. S. Wyspiańskiego, dyrektorzy najważniejszych lokalnych instytucji kultury: Krakowskiego Biura Festiwalowego, Zamku Królewskiego na Wawelu, Muzeum Narodowego w Krakowie, Ośrodka Dokumentacji Sztuki Tadeusza Kantora CRICOTEKA, Międzynarodowego Centrum Kultury, Galerii Bunkier Sztuki, Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK, Filharmonii im. K. Szymanowskiego w Krakowie, Opery Krakowskiej, Narodowego Starego Teatru im. H. Modrzejewskiej, Teatru im. J. Słowackiego, Teatru Groteska, Teatru Ludowego, jak również: Anna Dymna, Janusz Makuch (Stowarzyszenie Festiwal Kultury Żydowskiej) i Witold Wnuk (organizator m.in. Letniego Festiwalu Jazzowego w Piwnicy pod Baranami).

Kraków jako kulturalne centrum regionu oddziałuje na kształtowanie rynku odbiorcy w całej aglomeracji i województwie małopolskim. Mimo bardzo dużej konkurencji na rynku radiowym (Małopolska to jeden z najbardziej konkurencyjnych), Małopolska to region o ogromnym potencjale odbiorców tak sprofilowanego kanału tematycznego, region w którym również w innych ośrodkach miejskich (Tarnów, Nowy Sącz, Krynica-Zdrój, Zakopane, Andrychów) – Radio Kraków Kultura byłoby pierwszym lokalnym programem kulturalnym sprofilowanym na lokalnego odbiorcę i mówiący tylko o lokalnych wydarzeniach z zakresu kultury. Pełne sale koncertowe, teatralne, wyprzedające się bilety na festiwale i nadkomplety publiczności na spotkaniach autorskich organizowanych w ramach literackich wydarzeń w Krakowie i regionie pokazują, że rynek małopolskich odbiorców poszukujących wartościowych, pogłębionych treści z zakresu kultury jest duży i bardzo rozwojowy, a potencjał kulturalny Krakowa i Małopolski, jak również zaplecze w postaci wielu znakomitych instytucji kultury, są gwarancją stworzenia unikatowej na lokalnym rynku, ambitnej, atrakcyjnej i wyczekiwanej oferty radiowej.

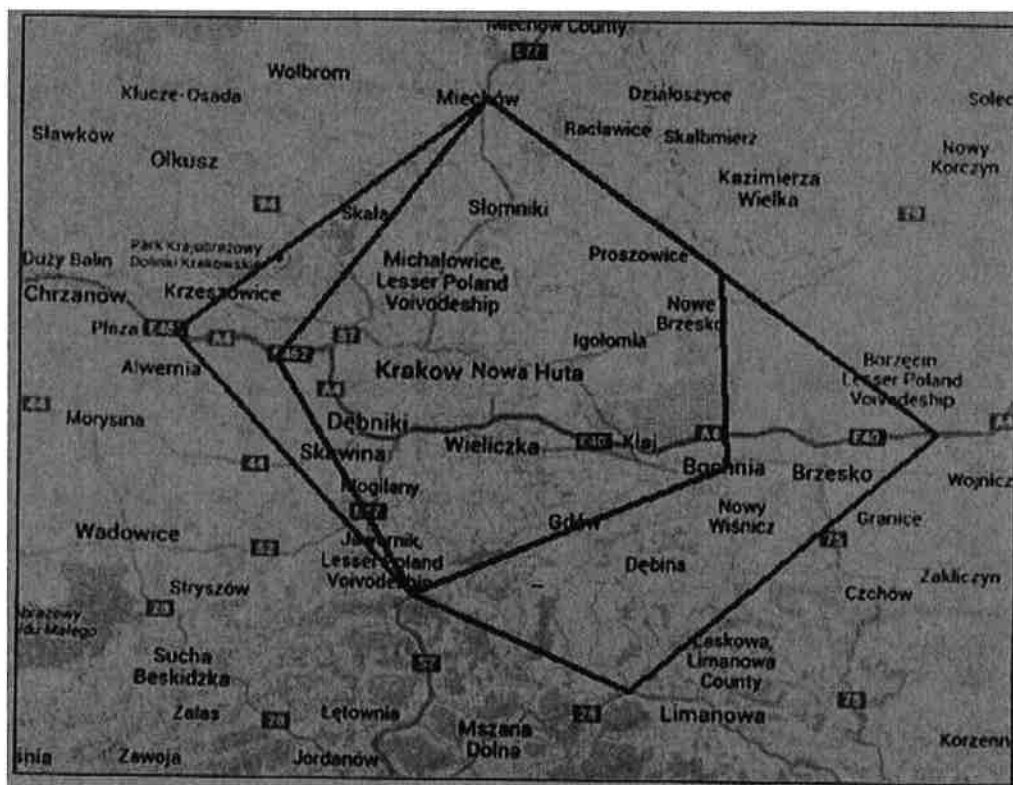
c) Wskazanie, że nowa istotna usługa będzie służyła demokratycznym, społecznym i kulturalnym potrzebom społeczeństwa oraz pluralizmowi mediów. W Krakowie i Małopolsce nie ma obecnie rozgłośni dedykowanej szeroko pojętej lokalnej kulturze. Zajmuje ona miejsce (najważniejsze, największe wydarzenia głównego nurtu) głównie w serwisach informacyjnych czy kulturalnych obecnych na małopolskim rynku lokalnym nadawców radiowych, z wyjątkiem anteny Radia Kraków rzadko poświęcane są jej odrębne pasma, gdzie jest miejsce na prezentacje poszerzonych treści. Nie ma na tych antenach miejsca np. na transmisje ważnych lokalnych wydarzeń kulturalnych, koncertów, spotkań, na realizację debat i dyskusji z zakresu kultury czy miejsca na prezentację mniejszych, niszowych a bardzo cennych projektów kulturalnych. Najbliższe formaty radiowe to RMF Classic, Dwójka PR oraz antena Radia Kraków i częściowo Off Radia Kraków

(program wyspecjalizowany Radia Kraków opierający swoją ofertę na kulturze offowej i alternatywnych formatach muzycznych). Czynnikiem wyróżniającym projekt Radio Kraków Kultura na pewno jest skupienie się na lokalnych treściach (zarówno RMF Classic jak i Dwójka to formaty ogólnopolskie, w których nie mają szans zaistnieć w szerszym zakresie cenne i ważne wydarzenia lokalne). Głównym założeniem projektu Radio Kraków Kultura jest nie tyle odbieranie słuchaczy innym stacjom (w tym słuchaczy głównego programu Radia Kraków), lecz poszerzenie audytorium radiowego w Krakowie i Małopolsce o ludzi, którzy nie korzystają z tego medium (poza eterem szukają interesujących ich sprofilowanych treści) albo korzystają z radia w ograniczonym zakresie. Wykorzystanie potencjału, wynikającego z posiadanych zasobów treściowych, specyfiki miejsca, otoczenia rynkowego i rynku potencjalnego odbiorcy, daje szansę na stworzenie unikalnej oferty i dotarcie z nią do zainteresowanych, „nie zagospodarowanych” do tej pory słuchaczy. Rozwój kanałów wyspecjalizowanych w DAB+, w tym uruchomienie Radia Kraków Kultura, pozwoli więc na dalszą demokratyzację przestrzeni radiowej, umożliwiając zdobycie lepszej pozycji rynkowej podmiotom radiowym najlepiej odpowiadającym na oczekiwania współczesnych odbiorców a równocześnie odbiorcom ułatwi dostęp do profilowanych, pogłębionych treści.

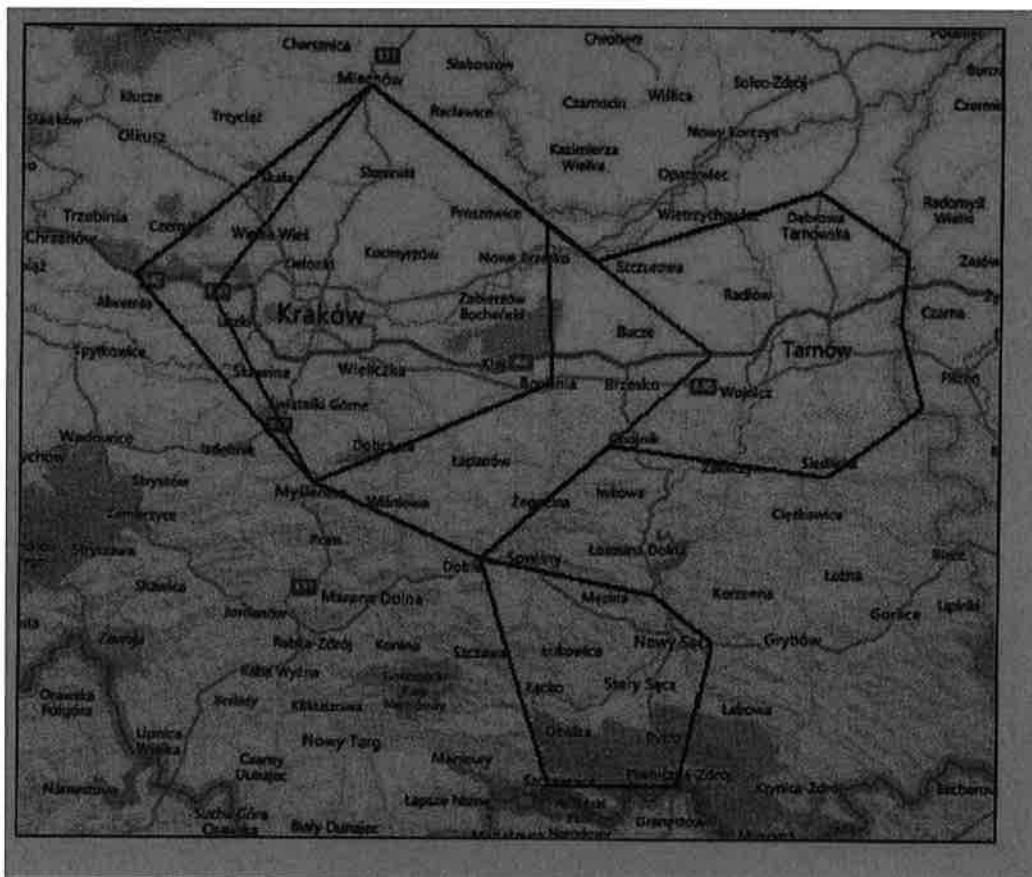
d) Zasięg nowej istotnej usługi uwzględniający jak najszerszy stopień jej dostępności dla obywateli, w tym określenie pól dystrybucji i grupy adresatów. Koncepcja programowa Radia Kraków Kultura będzie atrakcyjną ofertą dla licznych w Krakowie i Małopolsce odbiorców wymagających, otwartych na tematykę dotyczącą kultury, czynnie partycypujących w życiu społeczno-kulturalnym regionu, a nie do końca usatysfakcjonowanych ofertą rozgłośni komercyjnych i zakresem oferty kulturalnej dostępnej w FM-owskich rozgłośniach Radia Publicznego. Kluczową kwestią, myśląc perspektywicznie o rozwoju wyspecjalizowanych kanałów tematycznych i poszerzaniu grona ich odbiorców, jest zasięg technologiczny radiofonii cyfrowej (zasięg multipleksów cyfrowych w regionie), jak również pozyskiwanie słuchaczy innymi, alternatywnymi kanałami dystrybucji (strumień na stronie internetowej, aplikacje mobilne).

Na dziś zasięg multipleksu cyfrowego, którego operatorem jest Polskie Radio i z którego nadaje OFF Radio Kraków i nadawać by miało Radio Kraków Kultura, obejmuje Kraków oraz część aglomeracji krakowskiej. Zgodnie z planem Polskiego Radia dot. rozszerzenia zasięgu emisji DAB+, w przypadku Małopolski rozszerzenie zasięgu miałyby objąć część województwa małopolskiego (mapka nr 2), w tym rejon Tarnowa, Nowego Sącza i Szczawnicy, co będzie miało bardzo istotne znaczenie, biorąc pod uwagę koncepcję programową i planowane dotarcie do odbiorców w regionie z ofertą kanału Radio Kraków Kultura. Rozszerzenie to powinno nastąpić najpóźniej w październiku 2020 r. - po rozstrzygniętym w październiku 2019 r. zamówieniu Polskiego Radia, firma Emitel jest obecnie w trakcie rozbudowy sieci DAB+.

Mapka nr 1 – obecny zasięg multipleksu cyfrowego PR w Krakowie i Małopolsce (opr. własne)



Mapka nr 2- mapa docelowego zasięgu multipleksu cyfrowego PR w Małopolsce od października 2020 r. (opr. własne)



Nowe możliwości, poszerzenie grona odbiorców, podniesienie jakości nadawanego programu i wprowadzenie nowoczesnych standardów w radiofonii zaczynają dostrzegać także prywatni inwestorzy – w ostatnich latach w Małopolsce zaczęła się pojawiać alternatywna oferta, jeśli chodzi o uruchamianie multipleksów cyfrowych. Od 2016 roku programu Off Radia Kraków na radiodiodniarkach z technologią DAB+ słuchać można również w Nowym Sączu i okolicach (dzięki pierwszemu w Polsce prywatnemu cyfrowemu multipleksowi należącemu do diecezji tarnowskiej - nadajnik zlokalizowany na górze Przehyba w okolicach Szczawnicy o mocy 1 KW). Od tej pory, na małopolskim rynku radiowym podejmowane są próby uruchamiania kolejnych multipleksów cyfrowych przez prywatne podmioty – w tym roku uruchomiony został eksperymentalny multipleks cyfrowy w Andrychowie oraz multipleks cyfrowy na Górze Liwosz, (Pogórze Ciężkowickie leżące na pograniczu województw podkarpackiego i małopolskiego). Prywatne multipleksy nie są na razie konkurencją dla zasięgu rozwijającego się multipleksu Polskiego Radia, ale pokazują, że technologia DAB+ wobec bardzo ograniczonych możliwości nadawania analogowego, może być konkurencyjna. Na dziś jednak, ze względu na ograniczony zasięg DAB+, niedostatecznie rozwinięty rynek sprzedaży urządzeń umożliwiających odbiór DAB+ oraz niewystarczające działania informacyjno-promocyjne dotyczące cyfryzacji mediów w Polsce i idei cyfrowego radia na poziomie ponadregionalnym, równie ważnymi kanałami dystrybucji treści kanałów wyspecjalizowanych jest Internet i aplikacje mobilne.

Osobną kwestią związaną z zasięgiem jest określenie docelowego słuchacza Radia Kraków Kultura – jest to słuchacz w znacznym stopniu spójny z profilem słuchacza Radia Kraków, a więc – uwzględniając strukturę słuchacza głównej anteny Radia Kraków, osoby z wykształceniem wyższym (wg badań to aż 45,39% słuchaczy RK w Małopolsce i 62,71% w Krakowie) oraz średnim (39,05% w Małopolsce i 28,68% w Krakowie) ze znaczną nadreprezentacją słuchaczy z wykształceniem wyższym: indeks 155 w Małopolsce aż 246 w Krakowie. To osoby aktywne zawodowo – największa grupa słuchaczy Radia Kraków (i potencjalna Radia Kraków Kultura) to wg badań dyrektorzy i osoby wykonujące wolne zawody w Małopolsce – 20,16%, w Krakowie – 23,42%), pracownicy umysłowi

(23,37% Małopolska i 19,93% Kraków) oraz robotnicy wykwalifikowani (ok. 14% Krakowie i Małopolsce) i właściciele firm (9,28% w Małopolsce i 9,90% w Krakowie). Biorąc pod uwagę kategorię wiekową to słuchacz słuchacz w przedziale wiekowym 40+ (w Małopolsce łącznie 66,59% / w Krakowie 73,9%) w Małopolsce z dominującą przewagą grupy 40-59 – 40,69% / grupa 60-75 - 25,89%, natomiast w Krakowie z niewielką przewagą grupy 60-75 (39,95 % do 33,95%). Zakładamy, że słuchacz Radia Kraków Kultura będzie spójny w większości wskaźników z profilem Radia Kraków, przy czym target odbiorców Radia Kraków Kultura stanowić będzie grupa wiekowa w nieco niższym przedziale - 30-35 +.

Ze względu na metodologię badań słuchalności kanałów cyfrowych, które dostępne są za pośrednictwem radioodbiorników DAB+ oraz strumienia w Internecie (strona internetowa i aplikacja mobilna) niemożliwe jest na dziś miarodajne, wiarygodne i bieżące szacowanie grona odbiorców tej oferty, a więc i realnego zasięgu i udziału w rynku tych kanałów. Na chwilę obecną nie ma żadnych dostępnych badań dotyczących słuchalności kanałów wyspecjalizowanych w DAB+, a rozgłoszenie które takie programy nadają (w tym Radio Kraków – obecnie kanał OFF Radio Kraków), nie mają narzędzi, które umożliwiłyby pozyskanie takich danych. Emitel SA, będący operatorem nadajników DAB+, nie ma możliwości pozyskiwania danych zwrotnych dotyczących audytorium kanałów emitowanych w DAB+ a w badaniu Radio Track realizowanym przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC nie ma możliwości określenia słuchania stacji radiowych za pośrednictwem DAB +. Zgodnie informacją pozyskaną w Instytucie, badania takie próbowano realizować w pierwszym półroczu 2017 roku (w pytaniach o źródło sygnału był uwzględniany odbiornik DAB+). Po pół roku pomiaru zrezygnowano z pytania o DAB+ jako źródła sygnału radia ze względu na – jak określono- niszowy charakter zjawisk (słuchalność radia przez odbiornik DAB+ wyniosła w badanym okresie 0,2%). Na dziś, jeśli chodzi o wyspecjalizowany kanał OFF RADio Kraków, posiłkujemy się danymi dostarczonymi przez naszego usługodawcę nadaje.com, który zapewnia emisję programu cyfrowego OFF Radia Kraków i Radia Kraków w Internecie i za pośrednictwem aplikacji mobilnej. Firma nadaje.com, jako operator serwerów streamingujących, jest w stanie policzyć adresy IP, z których przychodzą połączenia oraz zliczyć, ile razy ktoś zażądał odtworzenia strumienia internetowego, natomiast tych danych nie sposób jednoznacznie przełożyć na ilość słuchaczy. Dodatkowo nie można sumować unikatowych adresów z poszczególnych miesięcy - są one unikatowe w skali miesiąca, a nie roku, dlatego też jedyne wiarygodne dane to dane w rozbiciu na poszczególne miesiące danego roku. Aby móc dokonać wiarygodnej i miarodajnej analizy wielkości audytorium wyspecjalizowanych kanałów cyfrowych w rozbiciu na DAB+ i Internet (i łącząc te wskaźniki móc oszacować łączny zasięg tych programów), konieczne są narzędzia, którymi na dziś nie dysponujemy i dostęp do specjalnie zleczonych badań słuchalności kanałów w DAB+, które nie są obecnie prowadzone.

e) Analiza SWOT, tj. szanse, zagrożenia, mocne i słabe strony nowej istotnej usługi w odniesieniu do społeczeństwa.

MOCNE STRONY

1. Dorobek Radia Kraków będący rezultatem wieloletniej obecności na rynku medialnym - rozpoznawalna marka wiarygodnego, opiniotwórczego, kulturotwórczego, prestiżowego medium. To dorobek, na którym bazować będzie nowy kanał Radio Kraków Kultura.
2. Bogate zasoby archiwalne. Jedne z najbogatszych w Polsce, zwłaszcza w zakresie archiwaliów kulturalnych i muzycznych.
3. Kapitał ludzki - merytoryczność, warsztat, doświadczenie – doświadczony, wykształcony, kompetentny zespół pracowników, w tym:
 - znakomici nagradzani, cenieni w lokalnym środowisku kultury dziennikarze, z ogromnym doświadczeniem i szerokimi kontaktami,

- realizatorzy z doświadczeniem w realizacji produkcji słuchowiskowych (słuchowiska nagradzane m.in. na Festiwalu Dwa Teatry), książkowych (unikalny projekt „Z radiowej biblioteki”), reportaży, realizacji nagrań muzycznych, koncertów,

- kreatywny dział marketingu.

4. Zaplecze infrastrukturalne (studia, sala koncertowa, dziedziniec, duży hall, bardzo dobra lokalizacja) umożliwiające kreowanie własnych wydarzeń z zakresu kultury (wydarzenia muzyczne, kulturalne, debaty, spotkania, wystawy) i bezpośredni kontakt z zainteresowaną, docelową grupą odbiorców. Potencjał lokalowy umożliwiający utworzenie dodatkowego studia na cele realizacji nowego projektu – Radia Kraków Kultura.

5. Potencjał techniczny – nowoczesny kompleks studiów emisyjnych (studia Radia Kraków i Off Radia Kraków) wyposażone w najlepszy sprzęt studia nagrań, nowoczesnie wyposażone (nowy sprzęt zakupiony w 2019 r.), studio koncertowe im. Romany Bobrowskiej, nowoczesny wóz satelitarny umożliwiający transmisje / relacje z najważniejszych wydarzeń z dowolnego miejsca.

6. Nowoczesny (interaktywny i multimedialny) serwis internetowy, aplikacje mobilne (nowa wersja aplikacji od 2019 r.), nowatorsko wykorzystywane media społecznościowe, bardzo duża i aktywna społeczność skupiona wokół radiowych serwisów społecznościowych umożliwiająca dotarcie do szerokiego grona potencjalnych odbiorców Radia Kraków Kultura.

7. Rozszerzona oferta programowa głównej anteny dotycząca kultury w stosunku do innych rozgłośni dostępnych w Krakowie i regionie – spójna z główną anteną grupa odbiorców Radia Kraków Kultura (oferta adresowana do grupy spójnej z profilem słuchacza anteny głównej Radia Kraków, tworzenie społeczności Radia Kraków Kultura również poprzez antenę Radia Kraków).

8. Rozbudowane i wypracowane przez lata znakomite kontakty redakcyjno-promocyjne w środowisku artystycznym, kulturalnym oraz instytucjach kultury.

SŁABE STRONY

1. Ograniczony zasięg DAB+.

2. Niedostatecznie rozwinięty rynek sprzedaży urządzeń umożliwiających odbiór DAB+ .

3. Brak kompleksowych rozwiązań dotyczących stabilnego finansowania kanałów wyspecjalizowanych, małe nakłady na promocję cyfrowego nadawania i technologii DAB+, co wpływa na trudność w poszerzaniu audytorium DAB+ o nowych odbiorców zainteresowanych np. kupnem odbiorników i korzystaniem z poszerzonej, wyspecjalizowanej oferty DAB+.

4. Niewystarczająca kampania informacyjno-promocyjna dotycząca cyfryzacji mediów w Polsce i idei cyfrowego radia na poziomie ponadregionalnym – mała wiedza potencjalnych odbiorców, niska świadomość społeczna benefitów (spersonalizowane stacje tematyczne, bogatsza oferta - bogatsze treści, idealny odbiór w każdym miejscu) wynikających z korzystania z technologii DAB+.

SZANSE I OCZEKIWANIA

1. Brak rozgłośni (w Krakowie i regionie) sprofilowanych na szeroko rozumianą kulturę, a zwłaszcza kulturę dedykowaną regionowi.

2. Rozpoznawalność i blisko 100-letnia tradycja Radia Kraków, jak również znakomity wizerunek tej anteny jako kulturotwórczej szansą na przekierowanie słuchaczy zainteresowanych kulturą do poszerzonych treści prezentowanych w Radiu Kraków Kultura:

- pasma, programy wspólne z anteną RK – wykorzystanie marki i popularności flagowych programów kulturalnych – DOTARCIE DO SŁUCHACZA RADIA KRAKÓW (stabilna, mocna grupa

słuchaczy w Krakowie i Małopolsce), antena wyspecjalizowana Radio Kraków Kultura – treści pogłębione, poszerzone - ALE OFERUJEMY MU ZNACZNIE WIĘCEJ.

3. Metropolitalny charakter Krakowa, jego akademickie i kulturalne tradycje, dynamiczny rozwój rynku pracy, a w związku z tym rozwój aglomeracji krakowskiej – rynek, na którym rośnie grono odbiorców zainteresowanych tematyką związaną z kulturą, nie znajdujących dotychczas dla siebie oferty w przestrzeni medialnej.

4. Możliwość dotarcia z ofertą do osób niekoniecznie słuchających na co dzień radia, ale poszukujących sformatowanych, ambitnych treści (w tym kulturalnych) np. w Internecie, poprzez aplikacje mobilne (możliwość dotarcia do tej grupy z oferta kanału Radio Kraków Kultura).

5. Miejsce realizacji projektu – potencjał Krakowa i Małopolski. Znakomity rynek szansą na łatwy dostęp do atrakcyjnego i wartościowego contentu i zainteresowanego tym contentem odbiorcy.

6. Możliwość wykorzystania posiadanej już infrastruktury technicznej i technologicznej do realizacji oferty programowej.

7. Możliwość korzystania z potencjału, wynikającego z posiadanych zasobów treściowych i zasobów ludzkich daje realne szanse na stworzenie unikalnej, wysokiej jakości oferty niezbędnej przy realizacji projektu Radio Kraków Kultura i dotarcie z nią do zainteresowanych słuchaczy.

8. Trend związany z oczekiwaniem przez współczesnego odbiorcę mediów nieograniczonego dostępu do wiedzy, informacji i rozrywki (sprofilowane treści), pozwalającego na łatwą selekcję i konsumpcję, treści, które odpowiadają bezpośrednio na ich aktualne potrzeby i oczekiwania i dążenie do zaspokojenia indywidualnych gustów (konkretny program dla konkretnego odbiorcy).

9. Łatwość w pozyskaniu „ambasadorów” projektu Radia Kraków Kultura i radia cyfrowego jako narzędzia dystrybucji treści wśród szanowanych, rozpoznawalnych lokalnie liderów opinii (współpracujący przy projektach kulturalnych Radia Kraków aktorzy, pisarze, twórcy, szefowie instytucji kultury)

ZAGROŻENIA I NIEKORZYSTNE TRENDY ROZWOJU

1. Stagnacja w rozszerzaniu nadawania cyfrowego w technologii DAB+ w Polsce.

2. Brak gwarancji stałych nakładów i środków na ciągłe podnoszenie atrakcyjności tej anteny i działania promujące kanały wyspecjalizowane i technologie DAB+.

3. Poszukiwanie przez odbiorców pogłębionych, interesujących ich treści poza radiem – Internet, rozwój popularnych platform video online (ważne źródło treści zwłaszcza wśród młodszych odbiorców)

3) Wpływ nowej istotnej usługi na rynek.

a) Wskazanie liczby oraz podobieństw i różnic w stosunku do istniejących podobnych usług na rynku zewnętrznym i w ramach działalności nadawcy.

Rynek zewnętrzny

Rynek radiowy w Krakowie i Małopolsce obecnie jest zdominowany przez stacje komercyjne ze stosunkowo ubogą i mało zróżnicowaną ofertą programową, wypełnioną głównie popularnymi formatami muzycznymi oraz treściowymi. Z kolei stacje publiczne i niektóre prywatne, które oferują ambitniejszy program, ze względu na ograniczenia techniczne i technologiczne (brak nowych częstotliwości) oraz uwarunkowania rynkowe związane z koniecznością pozyskiwania reklam, nie są w stanie w pełni zareagować na sprofilowane oczekiwania wybranych grup odbiorców. Najbardziej zbliżoną do Radia Kraków Kultura ofertę programową (poza rozgłośnią macierzystą) prezentują w

tym momencie z nadawców publicznych: Dwójka Polskie Radio, po części Trójka Polskie Radio, a z nadawców komercyjnych: RMF Classic i po części Radio Tok FM.

- RMF Classic to rozgłośnia prezentująca program o profilu muzycznym, w którym dominuje repertuar filmowy i klasyczny z elementami kultury oraz informacji z dziedzin pozostających w kręgu zainteresowania grupy docelowej stacji – mody, designu, sztuki. Antena RMF Classic prezentuje jednak bardzo wybiórczo i w sposób mocno zawężony zjawiska z zakresu kultury i są to głównie wydarzenia o zasięgu ponadlokalnym lub w kręgu zainteresowań ponadlokalnego odbiorcy. Oferta Radia Kraków Kultura będzie bazowała głównie na lokalnych: krakowskich i regionalnych wydarzeniach kulturalnych, będzie wykorzystywać bogate zasoby archiwalne Radia Kraków z dziedziny kultury i muzyki, na antenie preferowane będą również – niespotykane w stacjach komercyjnych formy radiowe jak słuchowiska, reportaże, felietony kulturalne, transmisje ważnych wydarzeń z zakresu kultury. Elementem częściowo zbieżnym będzie zakładany profil słuchacza (osoby z wyższym wykształceniem, wolne zawody, specjaliści, dyrektorzy).

- TOK FM – radio o profilu słownym (90% słowa), w głównej mierze informacyjnym, w tym prezentującym również zjawiska z dziedziny kultury, ale w ograniczonym w stosunku do innych treści obecnych na antenie zakresie. Podobnie jak Radio RMF Classic to jednak wydarzenia o zasięgu ponadlokalnym lub w kręgu zainteresowań ponadlokalnego odbiorcy. Elementem częściowo zbieżnym z Radiem Kraków Kultura może być zakładany profil słuchacza nowego kanału wyspecjalizowanego Radia Kraków.

- Trójka Polskie Radio – program prezentujący - wśród innych tematów – poszerzone zagadnienia związane z kulturą zarówno w wymiarze oferty programowej, ale w wybiórczym zakresie. W związku z ogólnopolskim zasięgiem oferta Programu III oparta jest na prezentacji ciekawych i inspirujących wydarzeń kulturalnych realizowanych w różnych regionach kraju, w tym doraźnie również w regionie małopolskim, głównie jednak w samym Krakowie.

- Dwójka Polskie Radio – Program II PR ma najbardziej zbliżony do planowanego dla Radia Kraków Kultura format, prezentując poszerzone zagadnienia związane z kulturą zarówno w wymiarze oferty programowej jak i muzycznej, bazując na zapleczu kulturalnym, osobowościach świata kultury i bogatych archiwaliach. Podstawową różnicą Radia Kraków Kultura skierowana będzie stricte do słuchacza lokalnego (oferta programowa w 90% związana z Krakowem i Małopolską).

Podsumowanie: W ostatnich latach obserwujemy w Krakowie, ale również w innych miejscowościach naszego regionu, dynamiczny rozwój lokalnej kultury, której ciężko przebić się ze swoją ofertą w mediach mainstreamowych. Niezależne teatry, galerie, stowarzyszenia, oraz instytucje kultury z takich ośrodków jak: Tarnów, Nowy Sącz, Zakopane, mają coraz większy udział w ofercie kulturalnej Małopolski. Mimo to również stacje publiczne, ze względu na uniwersalny charakter nadawanych programów związany z szerokim zakresem misyjnych pozycji preferowanych, nie są w stanie, w naszej opinii w dostatecznym stopniu zająć się tymi obszarami, natomiast stacje komercyjne nie zajmują się nimi ze względu na ich mało komercyjny charakter. W związku z powyższym program wyspecjalizowany Radio Kraków Kultura ma realną szansę, aby wypełnić lukę na rynku radiowym w Krakowie i Małopolsce. Spośród blisko czterdziestu dostępnych tu programów żaden nie buduje swojej oferty na tak szeroko rozwiniętym contentie związanym kulturą, a tym bardziej kulturą dedykowaną lokalnemu rynkowi (Kraków i Małopolska) i lokalnemu odbiorcy.

Własna działalność nadawcy

Program wyspecjalizowany Radio Kraków Kultura ma poszerzyć ofertę Radia Kraków SA, wzmocnić jego markę i pozycję rynkową, a jednocześnie być kolejnym elementem promocji procesu cyfryzacji radia w Polsce i nowej technologii nadawania DAB+. Główny program Radia Kraków z oczywistych powodów nie jest w stanie wypełnić opisanych w założeniach projektu „Radio Kraków Kultura” potrzeb odbiorców, gdyż realizuje inne zadania misyjne - z założenia charakter oferty głównej

anteny jest uniwersalny. Oferta Radia Kraków Kultura nie będzie w żadnym wymiarze ofertą konkurencyjną dla oferty programowej Radia Kraków, choć tematyka z zakresu kultury jest bardzo znaczącym elementem i wyróżnikiem również anteny głównej na tle innych stacji w Krakowie i Małopolsce. Radio Kraków Kultura ma poszerzać treści z zakresu kultury prezentowane na antenie głównej i zwiększyć czas słuchania contentu realizowanego przez Radio Kraków wśród mieszkańców Małopolski. Słuchacze zainteresowani w szerszym zakresie kulturą będą mieli możliwość pogłębienia tych treści za pośrednictwem anteny kanału wyspecjalizowanego Radio Kraków Kultura. Jak wskazano w „szansach i oczekiwaniach”, pasma, programy wspólne z anteną Radia Kraków będą wykorzystywać markę i popularność flagowych programów kulturalnych (DOTARCIE DO SŁUCHACZA RADIA KRAKÓW, czyli stabilnej, mocnej grupy słuchaczy w Krakowie i Małopolsce). Z drugiej strony antena wyspecjalizowana Radia Kraków Kultura oferować będzie zainteresowanemu słuchaczowi treści pogłębione, poszerzone. Mają temu służyć również alternatywne w stosunku do głównej anteny kanały (antena Radia Kraków buduje swoją słuchalność w głównej mierze o w oparciu o nadawanie w tradycyjnym eterze) dystrybucji Radia Kraków Kultura – Internet, aplikacje mobilne, sieci kablowe oraz DAB+ (multiplex Polskiego Radia oraz wykorzystanie możliwości związanych z pojawiającą się komercyjną ofertą multiplexów cyfrowych w Małopolsce).

b) Określenie wpływu nowej usługi na rynek właściwy.

Uruchomienie drugiego kanału wyspecjalizowanego Radia Kraków – Radio Kraków Kultura, podobnie jak uruchomiony w roku 2015 kanał Off Radio Kraków, ma przede wszystkim poszerzać dotychczasowy rynek radiowy, zwiększać czas słuchania radia wśród mieszkańców Małopolski i popularyzować benefity wynikające z możliwości tkwiących w DAB+ i ofercie radia cyfrowego. Ambitnym założeniem projektu Radio Kraków Kultura jest poszerzenie audytorium radiowego w Małopolsce o ludzi, którzy korzystają z radia w ograniczonym zakresie oraz tych, którzy obecnie poszukują sprofilowanych treści związanych z kulturą na innych niż radio platformach (Internet, platformy video online). Radio Kraków Kultura odpowiadać ma bezpośrednio na potrzeby i oczekiwania znacznej i rosnącej grupy odbiorców w Krakowie i Małopolsce – ludzi aktywnych, dobrze wykształconych, aspirujących, zainteresowanych poszerzonymi treściami z zakresu lokalnej kultury, poszukujących rekomendacji i mających szerokie zainteresowania. Biorąc pod uwagę omówioną już specyfikę rynku, jego uwarunkowania (w tym słabe i mocne strony projektu oraz szanse i zagrożenia), jesteśmy przekonani, że Kraków i Małopolska to dziś jeden z najbardziej chłonnych i bardzo perspektywicznych rynków biorąc pod uwagę odbiorców zainteresowanych formatem programowo-muzycznym Radia Kraków Kultura, a biorąc pod uwagę opinie lokalnych środowisk kultury, jest to format wręcz oczekiwany.

ZAŁĄCZNIKI:

1. 24042020 RKK – Ramówka.pdf (Ramowy układ programu Radio Kraków Kultura)
2. 24042020 RKK_tabele 1-3.pdf (Tabela nr 1 - Plan przychodów, kosztów i wyników RKK w okresie 2022-2024, Tabela nr 2 - Rachunek zysków i strat RKK – plan na okres 2022-2024, Tabela nr 3 - Planowany rachunek przepływów pieniężnych RKK – 2022-2024)
3. 24042020 RKK_tabela 4 i 5.pdf (Tabela nr 4 - koszty tworzenia i rozpowszechniania oraz źródła finansowania programu wyspecjalizowanego DAB+ RKK, Tabela nr 5 – Plan inwestycyjny RKK na 2022 rok)

24.04.2020 r.

PREZES ZARZĄDU

Mariusz Barikowicz

KADIU KRAKOW KULI UKA - ramowy ukrao programu

	poniedzialek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota	niedziela
06:00	KLASYCZNIK O PORANKU (6-8)	KLASYCZNIK O PORANKU (6-8)	KLASYCZNIK O PORANKU (6-8)	KLASYCZNIK O PORANKU (6-8)	KLASYCZNIK O PORANKU (6-8)	KLASYCZNIK O PORANKU (6-9)	KLASYCZNIK O PORANKU (6-8)
07:00							
08:00	RKK DZIŚ (8-11) LIVE	RKK DZIŚ (8-11) LIVE	RKK DZIŚ (8-11) LIVE	RKK DZIŚ (8-11) LIVE	RKK DZIŚ (8-11) LIVE	KULTURA NA WEEKEND (9-11)	KULTURA DLA NAIMŁODSZYCH (8-10)
09:00							
10:00							
11:00	KULTURA MUZYCZNA (11-13)	KULTURA MUZYCZNA (11-13)	KULTURA MUZYCZNA (11-13)	KULTURA MUZYCZNA (11-13)	KULTURA MUZYCZNA (11-13)	KULTURA MUZYCZNA (11-14)	KULTURA MUZYCZNA (10-14)
12:00							
13:00	REGIONY KULTURY (13-14)	REGIONY KULTURY (13-14)	REGIONY KULTURY (13-14)	REGIONY KULTURY (13-14)	REGIONY KULTURY (13-14)		
14:00	TASMOŃTEKA RKK (14-15)	TASMOŃTEKA RKK (14-15)	TASMOŃTEKA RKK (14-15)	TASMOŃTEKA RKK (14-15)	TASMOŃTEKA RKK (14-15)	DOKUMENT I REPORTAŻ (14-15)	DOKUMENT I REPORTAŻ (14-15)
15:00	KULTURA MUZYCZNA (15-17)	KULTURA MUZYCZNA (15-17)	KULTURA MUZYCZNA (15-17)	KULTURA MUZYCZNA (15-17)	KULTURA MUZYCZNA (15-17)	KULTURA MUZYCZNA (15-17)	KULTURA MUZYCZNA (15-17)
16:00							
17:00	LITERATURA NA GŁOS (17-18)	LITERATURA NA GŁOS (17-18)	LITERATURA NA GŁOS (17-18)	LITERATURA NA GŁOS (17-18)	LITERATURA NA GŁOS (17-18)	PRYZYŚTANEK BROADWAY (17-19)	STUDIO KONCERTOWE (17-19)
18:00	KULTURA MUZYCZNA (18-21)	KULTURA MUZYCZNA (18-21)	KULTURA MUZYCZNA (18-21)	KULTURA MUZYCZNA (18-21)	KULTURA MUZYCZNA (18-21)		
19:00							
20:00							FILM I MUZYKA FILMOWA (19-20)
21:00	KOKO KULTURY RK (21-23) LIVE	KOKO KULTURY RK (21-23) LIVE	KOKO KULTURY RK (21-23) LIVE	KOKO KULTURY RK (21-23) LIVE	KOKO KULTURY RK (21-23) LIVE		MUZYKA DO CZYTANIA (20-23)
22:00							
23:00	KULT. MUZYCZNA NOCĄ (23-4)	KULT. MUZYCZNA NOCĄ (23-4)	KULT. MUZYCZNA NOCĄ (23-4)	KULT. MUZYCZNA NOCĄ (23-4)	KULT. MUZYCZNA NOCĄ (23-4)	KULT. MUZYCZNA NOCĄ (23-4)	KULT. MUZYCZNA NOCĄ (23-4)
00:00							
01:00							
02:00							
03:00							
04:00	REGIONY KULTURY (4-5) - powt.	REGIONY KULTURY (4-5) - powt.	REGIONY KULTURY (4-5) - powt.	REGIONY KULTURY (4-5) - powt.	REGIONY KULTURY (4-5) - powt.	PRYZYŚTANEK BROADWAY (4-6)	STUDIO KONCERTOWE (4-6) powt
05:00	TASMOŃTEKA RKK (5-6) powt.	TASMOŃTEKA RKK (5-6) powt.	TASMOŃTEKA RKK (5-6) powt.	TASMOŃTEKA RKK (5-6) powt.	TASMOŃTEKA RKK (5-6) powt.	POWTÓRKA	

24.04.2020

PREZESZARZĄDU

 Marcin Baranowski

POLSKIE RADIO REGIONALNA ROZGŁOŚNIA W KRAKOWIE
RADIO „KRAKÓW” S. A.



**Prognozy finansowe
Radio KULTURA**

Kraków, 24 kwiecień 2020

Tabela 1: Plan przychodów, kosztów i wyników w okresie 2022-2024

Lp.	Pozycja (dane w tys. zł)	2022	2023	2024
A-E	PRZYCHODY RAZEM	731	739	739
A-C	Przychody ze sprzedaży razem	731	739	739
A	Przychody abonamentowe	731	739	739
B	Przychody ze sprzedaży pozaabonamentowej	0	0	0
C	Sprzedaż wyrobów gotowych	0	0	0
D	Przychody z operacji finansowych	0	0	0
E	Pozostałe przychody operacyjne	0	0	0
F	Przychody ze sprzedaży towarów	0	0	0
G	Zmiana stanu produktów	0	0	0
A-L	KOSZTY RAZEM	731	739	739
A-K	KOSZTY RODZAJOWE RAZEM	731	739	739
A	Amortyzacja	21	31	31
B	Zużycie materiałów i energii	76	76	76
C	Usługi obce	230	228	228
-	w tym: koszty promocji	65	45	20
D	Wynagrodzenia	295	295	295
E	Ubezp.społeczne i inne	59	59	59
F	Koszty reprezentacji i reklamy	0	0	0
G	Podróże służbowe	12	12	12
H	Pozostałe koszty	38	39	39
I	Podatki i opłaty	0	0	0
J	Wartość sprz. tow. i mat.	0	0	0
K	Koszty operacji finansowych	0	0	0
L	Pozostałe koszty operacyjne	0	0	0
M	Koszt własny obr. Wew.	0	0	0
O	WYNIK FINANSOWY BRUTTO	0	0	0
P	PODATEK DOCHODOWY			
R	WYNIK FINANSOWY NETTO	0	0	0

24.04.2020

PREZES ZARZĄDU

Mariusz Barikowicz
Mariusz Barikowicz

Tabela 2: Rachunek zysków i strat – plan na okres 2022-2024

Lp.	Pozycja (dane z w tys. zł)	2022	2023	2024
A.	Przychody netto ze sprzed. prod. tow. i mat. w tym:	731	739	739
I.	Przychody netto ze sprzedaży produktów	731	739	739
II.	Zmiana stanu produktów	0	0	0
III.	Koszty wytworzenia prod. na własne potrzeby jednostki	0	0	0
IV.	Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	0	0	0
B.	Koszty działalności operacyjnej	731	739	739
I.	Amortyzacja	21	31	31
II.	Zużycie materiałów i energii	76	76	76
III.	Usługi obce	230	228	228
IV.	Podatki i opłaty, w tym	0	0	0
	- podatek akcyzowy	0	0	0
V.	Wynagrodzenia	295	295	295
VI.	Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia, w tym:	59	59	59
VII.	Pozostałe koszty rodzajowe	51	51	51
VIII.	Wartość sprzedanych towarów i materiałów	0	0	0
C.	Zysk (strata) na sprzedaży (A-B)	0	0	0
D.	Pozostałe przychody operacyjne	0	0	0
I.	Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0	0	0
II.	Dotacje	0	0	0
III.	Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	0	0	0
IV.	Inne przychody operacyjne	0	0	0
E.	Pozostałe koszty operacyjne	0	0	0
I.	Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0	0	0
II.	Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	0	0	0
III.	Inne koszty operacyjne	0	0	0
F.	Zysk (strata) na działalności operacyjnej (C+D-E)	0	0	0
G.	Przychody finansowe	0	0	0
I.	Dywidendy i udziały w zyskach, w tym:	0	0	0
II.	Odsetki, w tym:	0	0	0
III.	Zysk z tytułu rozchodu aktywów finansowych, w tym:	0	0	0
IV.	Aktualizacja wartości aktywów finansowych	0	0	0
V.	Inne	0	0	0
H.	Koszty finansowe	0	0	0
I.	Odsetki, w tym:	0	0	0
	- dla jednostek powiązanych	0	0	0
II.	Strata z tytułu rozchodu aktywów finansowych, w tym:	0	0	0
III.	Aktualizacja wartości aktywów finansowych	0	0	0
IV.	Inne	0	0	0
K.	Zysk (strata) brutto (F+G-H)	0	0	0
L.	Podatek dochodowy	0	0	0
M.	Pozostałe obowiązkowe zmniejsz. zysku (zwiększ. straty)	0	0	0
N.	Zysk (strata) netto (K-L-M)	0	0	0

24.04.2020

PRZES ZARZĄDU

 Marcin Bartkiewicz

Tabela 3: Planowany rachunek przepływów pieniężnych – 2022-2024

Lp.	Pozycja (dane w tys. zł)	2022	2023	2024
A.	Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej			
I.	Wpływy	731	739	739
1.	Przychody abonamentowe	731	739	739
2.	Przychody ze sprzedaży pozaabonamentowej	0	0	0
II.	Wydatki	710	708	708
1.	Dostawy i usługi	356	354	354
2.	Wynagrodzenia netto	212	212	212
3.	Ubezpieczenia społeczne i zdrowotne oraz inne świadczenia	122	122	122
4.	Podatki i opłaty o charakterze publicznoprawnym	20	20	20
5.	Inne wydatki operacyjne	0	0	0
III.	Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej (I+/-II)	21	31	31
B.	Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej			
I.	Wpływy	0	0	0
1.	Zbycie wartości niematerialnych oraz rzeczowych aktywów trwałych	0	0	0
2.	Zbycie inwestycji w nieruchomości oraz wartości niematerialne i prawne	0	0	0
3.	Z aktywów finansowych	0	0	0
4.	Inne wpływy inwestycyjne	0	0	0
II.	Wydatki	310	0	0
1.	Nabycie wartości niematerialnych i prawnych oraz rzeczowych akt. trw.	310	0	0
2.	Inwestycje w nieruchomości oraz wartości niematerialne i prawne	0	0	0
3.	Na aktywa finansowe	0	0	0
4.	Inne wydatki inwestycyjne	0	0	0
III.	Przepływy pieniężne z działalności inwestycyjnej (I-II)	-310	0	0
C.	Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej			
I.	Wpływy	250	0	0
1.	Wpływy netto z emisji akcji	0	0	0
2.	Kredyty i pożyczki	0	0	0
3.	Emisja dłużnych papierów wartościowych	0	0	0
4.	Inne wpływy finansowe, w tym:	250	0	0
-	Środki finansowe - wpływy z KRRiT	250	0	0
II.	Wydatki	0	0	0
III.	Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej (I-II)	250	0	0
D.	Przepływy pieniężne netto razem (A.III+/-B.III+/-C.III)	-39	31	31
E.	Bilansowa zmiana stanu środków pieniężnych, w tym:	-39	31	31
F.	Środki pieniężne na początek roku	60	21	51
G.	Środki pieniężne na koniec okresu (F+/-D), w tym	21	51	82

Wpływy jako przychody abonamentowe oraz środki pieniężne na inwestycje będą pozyskane dzięki spieniężeniu skarbowych papierów wartościowych.

Środki na początek okresu (F) w kwocie 60 tys zł są nadwyżką z roku 2021 jako wypracowane w ramach działalności statutowej.

24.04.2020

PREZES ZARZĄDU

Mariusz Bartkiewicz
Mariusz Bartkiewicz

Plan programowo-finansowy na 2022-2024 r. - część finansowa

Koszty tworzenia i rozpowszechniania oraz źródła finansowania programu wyspecjalizowanego DAB+ - RADIO KULTURA^{x)}

w tys. zł

Lp.	Wyszczególnienie	2022			2023			2024		
		Tworzenie	Rozpowsze- chianie DAB+	Razem	Tworzenie	Rozpowsze- chianie DAB+	Razem	Tworzenie	Rozpowsze- chianie DAB+	Razem
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
II.	KOSZTY CAŁKOWITE³⁾ (1+2+3+4)	567	164	731	575	164	739	575	164	739
	z tego:									
1.	Koszty bezpośrednie	417	164	581	425	164	589	425	164	589
	w tym honoraria z narzutami	354		354	354		354	354		354
2.	Koszty pośrednie	49		49	49		49	49		49
3.	Koszty ogólnego zarządu	101		101	101		101	101		101
4.	Koszty pozostałe									
III.	Źródła finansowania - przychody razem	567	164	731	575	164	739	575	164	739
	z tego:									
1.	przychody publiczne, razem (a+b+c)	567	164	731	575	164	739	575	164	739
	z tego:									
	a) o których mowa w art. 31 ust. 1 pkt 1 ustawy o rtv	567	164	731	575	164	739	575	164	739
	b) o których mowa w art. 31 ust. 2 ustawy o rtv									
	c) pozostałe przychody publiczne									
2.	przychody, o których mowa w art. 31 ust. 1 pkt 2-4 ustawy o rtv			0			0			0

^{x)} dotyczy programów, o których mowa w art. 21 ust. 1a pkt. 1 i 2 ustawy o rtv - należy wypełnić odrębnie dla każdego programu oraz pasm lokalnych

^{y)} bez godzin ogłoszeń nadawcy, autopromocji oraz reklamy

^{z)} w tym godziny audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym

³⁾ w tym koszty audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym

24.04.2020
data

PREZES ZARZĄDU
Mariusz Baranowicz


w tys.zł

Lp.	Wyszczególnienie	RAZEM finansowane lub współfinansowane z przychodów, o których mowa w art. 31 ust.1 pkt 1 ustawy o rtv	z tego:				
			Uruchomienie nowego studia w technologii cyfrowej	Uruchomienie nowego studia w technologii cyfrowej (prace budowlane)			
1	2	3	4	5	6	7	8
	Wartość nabycia rzeczowych aktywów trwałych i wartości niematerialnych i prawnych służących działalności, o której mowa w art. 21 ust. 1 ustawy o rtv	310	130	180			
	w tym: finansowane z przychodów, o których mowa w art. 31 ust.1 pkt 1 ustawy o rtv odnoszonych w ciężar kosztów amortyzacji	310	130	180			

1) rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 4 grudnia 2018 r. w sprawie szczegółowego zakresu planów programowo-finansowych i trybu ich uzgadniania (Dz.U. 2018.2351)

24.04.2020

data

PICTUS ZARZĄDU

 Mariusz Baranowski

Załącznik nr 4 do Karty Powinności na lata 2020-2024

Zgodnie z art. 21 a ust. 3 ustawy o rtv, określamy poniżej zasady prowadzenia działalności niewynikającej z misji publicznej.

Działalność promocyjna Radia Kraków i jej zasady

Głównym celem działań promocyjnych prowadzonych przez Radio Kraków jest poszerzanie grona słuchaczy oraz umacnianie wśród szerokiego grona odbiorców (słuchacze, środowiska opiniotwórcze, instytucje, inne media) wizerunku Radia Kraków jako najważniejszego lokalnego radia informacyjnego w Krakowie i Małopolsce, medium kulturotwórczego, opiniotwórczego, które jest miejscem realizacji ważnych projektów artystycznych i społecznych, medium bliskiego i użytecznego, tworzonego z myślą o mieszkańcach Krakowa i Małopolski, które oferuje im rzetelną lokalną informację i rozrywkę na najwyższym poziomie.

W zakres najważniejszych realizowanych działań promocyjnych wchodzi m.in.:

- organizacja eventów, koncertów, spotkań, debat, wsparcie promocyjne realizowanych projektów antenowych. Wykorzystywanie zaplecza radia (studio, hol radiowy, zaplecze techniczne) na własne działania promocyjne (debaty, spotkania, koncerty) lub na organizację wydarzeń, które radio współorganizuje (atrakcyjne koncerty, spotkania dostępne bezpłatnie dla wszystkich słuchaczy). Równocześnie z działaniami i akcjami promocyjnymi staramy się wychodzić bezpośrednio do słuchaczy poprzez organizowanie imprez poza siedzibą radia, m.in. debat, programów realizowanych z mobilnego studia. Radio Kraków spotyka się również ze swoim słuchaczami biorąc aktywnie udział jako wystawca w Międzynarodowych Targach Książki, podczas organizowanego przez radio Marszu Jamników oraz podczas wakacyjnych akcji i programów plenerowych;
- bieżące działania mające na celu podnoszenie atrakcyjności i jakości anteny, w tym organizowanie konkursów z atrakcyjnymi i nagrodami, realizacja e krakowskie i małopolskie imprezy – ze szczególnym naciskiem na imprezy kulturalne. Atrakcyjne zaproszenia na najważniejsze imprezy kulturalne pozyskiwane są głównie dzięki patronackim umowom promocyjnym z krakowskimi i małopolskimi instytucjami kultury oraz obejmowanym patronatom - dzięki tej współpracy miesięcznie dysponujemy pulą kilkudziesięciu zaproszeń na premiery i spektakle repertuarowe najważniejszych krakowskich scen (Teatr Stary, Teatr Słowackiego, MOS, Groteska czy Teatr Ludowy), biletami na najlepsze ekspozycje i wystawy lokalnych muzeów i galerii, czy biletami na koncerty organizowane przez instytucje muzyczne (Filharmonia, Akademia Muzyczna) oraz zaproszeniami na najważniejsze lokalnie Festiwale i wydarzenia (m.in. Festiwal Kultury Żydowskiej, Misteria Paschalia, Opera Rara). Na bieżąco pozyskiwane są też zaproszenia na największe koncerty organizowane w Krakowie m.in. w Turon Arenie Kraków, na scenie NCK, czy ICE Kraków.

Dodatkowo doraźnie organizowane są konkursy okazjonalne związane z bieżącymi świętami (np. Dzień Matki, Dzień Dziecka, Walentynki), konkursy tematyczne, konkursy edukacyjne oraz konkursy sponsorowane organizowane wspólnie z komercyjnymi partnerami.

- obsługa patronatów Radia Kraków;
- negocjowanie i zawieranie umów barterowych i patronackich;
- dbanie o rozpoznawalność i wizerunek Radia Kraków poprzez produkcję materiałów reklamowych oraz brandingowych oraz dbanie o ich ekspozycję (wydarzenia patronackie, instytucje partnerskie);
- bieżące działania PR polegające na komunikowaniu działań radia na zewnątrz – wśród słuchaczy, partnerów, obecnych i potencjalnych reklamodawców radia, innych mediów oraz w środowiskach opiniotwórczych. Działania te realizowane są poprzez informowanie o akcjach podejmowanych i prowadzonych przez radio, poprzez rozsyłanie komunikatów, informacji prasowych dotyczących ważnych wydarzeń związanych z działalnością rozgłośni, najciekawszymi projektami antenowymi, akcjami społecznych inicjowanymi przez radio;
- kreowanie wizerunku radia poprzez planowanie i realizację spójnych ze strategią radia akcji promocyjnych i społecznych;
- dbanie o odpowiednią promocję organizowanych w ramach działu eventów i działań
- wizerunkowych poprzez ich promocję na stronie internetowej radia i w mediach społecznościowych;
- dbanie o podnoszenie atrakcyjności treści prezentowanych radiowymi kanałami internetowymi poprzez dostarczanie ciekawych materiałów promocyjnych, głównie zdjęciowych i multimedialnych

Patronaty medialne:

Patronaty medialne są istotnym elementem działań promocyjnych oraz kształtowania wizerunku Radia Kraków, dlatego aktywnie zabiegamy o uczestnictwo w najważniejszych wydarzeniach w Krakowie i Małopolsce oraz odpowiednie pozycjonowanie Radia Kraków poprzez dobór wydarzeń i imprez patronackich. Chcemy, aby Radio Kraków było wybierane jako patron radiowy najważniejszych i najbardziej prestiżowych imprez i projektów w Krakowie i Małopolsce. Szczególne znaczenie promocyjne przywiązujemy do współpracy patronackiej z najważniejszymi lokalnymi instytucjami kultury oraz przy realizowanych w Krakowie i regionie najważniejszych wydarzeniach kulturalnych. I tak Radio Kraków patronuje m.in. Festiwalowi Opera Rara i Festiwalowi Miłosa organizowanym przez Krakowskie Biuro Festiwalowe, Festiwalowi Boska Komedia organizowanemu przez Teatr Łąźnia Nowa, Festiwalowi Kultury Żydowskiej, Festiwalowi Etno-Kraków, Dniom Tischnerowskim, Krakowskiemu Festiwalowi Filmowemu czy Międzynarodowym Targom Książki w Krakowie. Duże znaczenie przywiązujemy także do imprez organizowanych w regionie – jesteśmy stałym partnerem medialnym takich małopolskich wydarzeń jak Międzynarodowy Festiwal

Literatury Dziecięcej w Rabce, Festiwal Muzyki Kameralnej i Organowej w Bieczu, Festiwal Emanacje w Lusławicach, Festiwal im. Zygmunta Haupta w Gorlicach, czy Festiwal Terra Artis. Jako rozgłośnia publiczna dużą wagę przywiązujemy też do promocyjnego wspierania lokalnych akcji edukacyjnych, społecznych i charytatywnych, podejmujemy regularne działania z lokalnymi stowarzyszeniami i fundacjami, włączamy się w lokalne akcje społeczne i charytatywne. Prowadzone bieżąco działania patronackie wiążą się także z negocjowaniem, zawieraniem oraz koordynacją umów patronackich z najważniejszymi instytucjami partnerskimi, umów koncertowych i związanych z bieżącą działalnością promocyjno-patronacką Radia Kraków, koordynacją działań związanych z bieżącymi obejmowanymi patronatami - rocznie to kilkaset wydarzeń, w tym uzgadnianie wzajemnych świadczeń w ramach patronatu (publikowanie materiałów na stronie, koordynowanie przepływu informacji z odpowiadającymi za patronat redakcjami/ dziennikarzami), ustalanie obradowania Radia Kraków na wydarzeniach patronackich oraz świadczeń dla partnerów, jak również pozyskiwanie zaproszeń dla słuchaczy od partnerów promocyjnych (w przypadku imprez biletowanych).

Działalność impresaryjna i wydawnicza

Z jednej strony aktywność w tym obszarze jest narzędziem kreowania marki Radia Kraków, z drugiej źródłem pozyskiwania dodatkowych środków, które przynajmniej w części pokrywają koszty produkcji i promocji. Bezwzględnie przestrzegamy zasad spójności wizualnej i merytorycznej wydawnictw. Materiały reklamowe, wydawnictwa, gadzety muszą zachować oryginalność, być powiązane z programem, wizerunkiem, akcjami społecznymi prowadzonymi przez Radio Kraków. Staramy się łączyć działania misyjne i wizerunkowe - wysoki poziom artystyczny z sukcesem marketingowym (staramy się o nadwyżki wpływów nad kosztami). Przychodów ze sprzedaży wydawnictw i gadżetów nie należy traktować jako istotnego źródła przychodów, a jedynie jako element wsparcia działań promocyjnych. Dodatkowo fakt sprzedawania wydawnictw i gadżetów podnosi ich niematerialną wartość (prestż) w przypadku rozdawania w konkursach.

Działania promocyjne realizowane w 2020 r. w związku z pandemią koronawirusa i wprowadzonymi obostrzeniami

W związku z zamknięciem instytucji kultury, w 2020 r. Radio Kraków podjęło działania mające na celu wsparcie swoich partnerów promocyjnych oraz lokalnych instytucji kultury, jak również umożliwienie słuchaczom bieżącego kontaktu z realizowanymi przez krakowskie i małopolskie instytucje kultury on-line wydarzeniami i projektami. Aby muzea, galerie, teatry mogły dotrzeć do jak najszerszego kręgu odbiorców, Radio Kraków zaproponowało wsparcie poprzez regularną i szeroką promocję realizowanych wydarzeń za pośrednictwem anteny, strony internetowej i mediów społecznościowych. Na głównej stronie internetowej www.radiokrakow.pl utworzona została specjalna zakładka

„kultura online”, w której zamieszczane są informacje nt. realizowanych w czasie zamknięcia instytucji wydarzeń, w których uczestniczyć można za pośrednictwem Internetu. Wydarzenia te promowane są także na antenie i za pośrednictwem mediów społecznościowych Radia Kraków.

Reklama, sponsoring i inne przychody

Przychody reklamowe zostają wypracowane w ok. 80% głównie na rynku lokalnym dzięki bezpośredniemu dotarciu do klientów lokalnych, dla których przygotowywane są zindywidualizowane oferty specjalne dotyczące, tak realizacji kampanii na antenie, jak wydarzeń: koncertów, imprez, słuchowisk, wydawnictw.

Utrzymanie obecnej sprzedaży reklam i sponsoringu oraz wzrost przychodów również ze sprzedaży reklam na www.radiokrakow.pl będzie możliwy pod warunkiem:

- zwiększenia efektywności sprzedaży Radia Kraków w ramach sieci Audytorium 17* - obecnie wpływy z Audytorium to około 10-13% wszystkich wpływów Radia Kraków na przestrzeni ostatnich kilku lat
- podniesienie cennika reklam Radia Kraków, co da możliwość bardziej elastycznej polityki rabatowej wobec Audytorium 17, a większe wpływy dla Radia Kraków
- sprzedaży nowych produktów i usług reklamowych na www.radiokrakow.pl
- utworzenie sklepu internetowego
- skutecznego realizowania założeń związanych z działalnością wydawniczą, impresaryjną.

◆Audytorium 17 sp. z o.o. powołana przez 17 Rozgłośni Regionalnych Polskiego radia, 6 stacji miejskich w dużych miastach i 3 stacji nadających w technologii DAB+. Stacje pokrywają zasięgiem 100% terytorium Polski. Audytorium 17 sprzedaje czas reklamowy w/w podmiotów na ogólnopolskim rynku agencyjnym i brokerskim.

W związku z wprowadzonymi w 2020 r. ze względu na walkę z pandemią koronawirusa obostrzeniami, zakazami związanymi z prowadzeniem działalności gospodarczej wartość przychodów reklamowych Radia Kraków w najbliższych miesiącach spadnie. Przewidywany spadek przychodów reklamowych i sponsorskich może wynieść 70-80% w stosunku do zaplanowanych przychodów. Odnotujemy również 100% spadek w przychodach dotyczących zwiedzania Radia Kraków, a także związanych ze sprzedażą naszych wydawnictw – o 90%.

W miesiącu marcu 2020 roku, czyli miesiącu pojawienia się pandemii w Polsce i na świecie, z kampanii reklamowych oraz umów sponsorskich zrezygnowali przede wszystkim Klienci lokalni głównie z branży motoryzacyjnej, spożywczej, budowlanej oraz hotelarskiej (w tym SPA), a także agencje zlecające koncerty muzyczne i instytucje kultury.

Radio Kraków, z dnia na dzień znalazło się w trudnej sytuacji, utraciło możliwość normalnego funkcjonowania w zakresie pozyskiwania reklamodawców, sponsorów

i realizacji zaplanowanych eventów, które również miały przynieść dodatkowe przychody. Nikt dziś nie jest też w stanie przewidzieć, jak długo ta sytuacja będzie się utrzymywać.

Wynajem pomieszczeń

Radio Kraków w ramach działalności niewynikającej z misji publicznej wynajmuje pomieszczenia znajdujące się w budynku. Dwa pomieszczenia już na etapie budowy przewidziane zostały pod wynajem dla restauracji oraz banku. Oprócz tego w miarę dostępności wynajmowane są podmiotom zewnętrznym wolne pokoje (w tym pokój gościnny), studia nagraniowe, studio koncertowe.

W związku z wprowadzonymi zakazami, w 2020 r. Radio Kraków musiało wstrzymać wynajmowanie podmiotom zewnętrznym studia nagraniowe i koncertowe, dzięki którym miało dodatkowe przychody.

24 kwietnia 2020 r.

PREZES Zarządu

Mariusz Bartkowiak

**Opis Karty Powinności nowej istotnej usługi Radia Kraków S. A.
Radio Kraków Kultura**

MISJA PUBLICZNA

Radio Kraków Kultura - wyspecjalizowany program Radia Kraków S.A, o charakterze regionalnym, nadającym w systemie DAB+, poprzez streaming na stronie internetowej oraz aplikację mobilną. Program RKK zorientowany jest na realizację misji publicznej radiofonii ze szczególnym naciskiem kładzionym na treści kulturalne, kulturotwórcze i edukacyjne dotyczące regionu. Ramówka RKK adresowana będzie do szerokiego grona odbiorców: z jednej strony do dorosłego i dojrzałego słuchacza, o wyrobionych kompetencjach i potrzebach kulturowych, z drugiej strony do słuchacza aspirującego, poszukującego wyspecjalizowanych, opiniotwórczych audycji o tematyce kulturalnej. Na antenie RKK znajdują się audycje kulturalne i publicystyczne, własne produkcje artystyczne, a także programy o charakterze edukacyjnym i informacyjnym. Wizytówką RKK będą planowane eksperckie audycje tematyczne dotyczące: literatury, sztuk plastycznych i wizualnych, sztuki filmowej, teatru, tańca i muzyki (ze szczególnym uwzględnieniem muzyki poważnej, klasycznej i jazzu), powstające we współpracy z niezwykle bogatym środowiskiem artystycznym i akademickim (goście i eksperci związani między innymi z Akademią Sztuk Pięknych, Akademią Muzyczną, Akademią Sztuk Teatralnych) oraz osobami związanymi z ośrodkami kultury (MOCAK, Pałac Sztuki, Bunkier Sztuki, krakowskimi i innymi małopolskimi teatrami, galeriami sztuki oraz ośrodkami kulturalnymi). W ramówce RKK pragniemy pokazać, że kultura to temat ważny, ale nie elitarny. Będziemy rozmawiać ze słuchaczami w sposób kompetentny, ale także atrakcyjny, czytelny i zrozumiały.

Fundamentalnym wątkami dla Radia Kraków Kultura będą regionalność i opiniotwórczość. Kraków często nazywany jest „kulturalną stolicą Polski”, ten tytuł nas zobowiązuje. RKK jako stacja o charakterze regionalnym skupiać się będzie na wydarzeniach w dziedzinie kultury oraz popularyzacji działalności instytucji kultury, wydawnictw, festiwali i multidyscyplinarnych wydarzeń, odbywających się na terenie Krakowa i Małopolski oraz z regionem związanych. Ważnym celem nadawanego programu będzie kształtowanie opinii społecznych, wskazywanie na nowe tendencje, nurty, promocja zjawisk wartościowych, także niszowych, niekomercyjnych, powstających poza największymi ośrodkami. W mieście i regionie o ogromnym potencjale kulturalnym, jakimi ponad wszelką wątpliwość, są Kraków i Małopolska istnieje duże zapotrzebowanie na tego typu rozgłośnie,

STRONA INTERNETOWA / NOWE MEDIA

Radio Kraków Kultura oprócz programu nadawanego w systemie DAB+, poprzez streaming na stronie internetowej i aplikację mobilną uruchomi także stronę internetową www.radiokrakowkultura.pl. Za pośrednictwem strony internetowej RKK będzie poszerzać, wzbogacać i uzupełniać ofertę programową. Oprócz standardowej zawartości (takiej jak ramówka i opisy audycji) strona będzie zawierać podcasty audio i wideo, felietony, platformę blogową, aktualny przewodnik po wydarzeniach kulturalnych w Krakowie i Małopolsce, fotoreportaże i reportaże wideo z wydarzeń kulturalnych, galerie zdjęć, recenzje wydawnictw książkowych, płytowych, wystaw, przedstawień teatralnych i operowych oraz innych wydarzeń kulturalnych istotnych dla społeczności regionu.

Strona posłuży także jako platforma umożliwiająca nawiązywanie i zacieśnianie komunikacji ze słuchaczami poprzez ułatwienie im dostępu do programu RKK oraz umożliwienie wymiany opinii. Uzupełnieniem oferty w zakresie nowych mediów będą profile RKK w popularnych portalach społecznościowych: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. Poprzez te kanały RKK będzie komunikować się z odbiorcami, udostępniać treści umieszczane na stronie internetowej oraz

informować i zachęcać do korzystania z wyżej wymienionych platform, a także informować i zachęcać do korzystania z oferty kulturalnej w regionie.

BCMP

W ramach projektu Biblioteki Cyfrowej Mediów Publicznych Radio Kraków Kultura w ramach działalności w ramach Radio Kraków S. A. będzie prowadzi cyfryzację pozostałych nagrań analogowych ze swoich zbiorów oraz poszerzanie bazy metadanych odnoszących się do zarchiwizowanych materiałów.

SŁUCHOWISKA

Radio Kraków Kultura ma w planach tworzenie własnych słuchowisk, emisję archiwalnych produkcji z zasobów Radia Kraków S. A. oraz słuchowisk pozyskanych na drodze współpracy od innych rozgłośni regionalnych Polskiego Radia.

Archiwalne słuchowiska Radia Kraków to produkcje na najwyższym poziomie, co potwierdzają liczne nagrody i wyróżnienia zdobywane przez nie podczas wielu konkursów, przeglądów i festiwali (m. in. podczas festiwalu „Dwa teatry”). Produkcje te częstokroć są też interpretacją tekstów najwybitniejszych twórców literatury polskiej i światowej, zarówno klasyków (Wyspiański, Szyborska, Herbert, Conrad) jak i autorów młodszych pokoleń.

Bazując na wspaniałej tradycji macierzystej rozgłośni RKK planuje kontynuować i poszerzać to pole działalności. Poprzez produkcję własnych słuchowisk. Otworzy to pole do współpracy z krakowskimi i małopolskimi ośrodkami teatralnymi. W planach są realizacje wspólnych przedsięwzięć z artystami krakowskich i małopolskich scen - zarówno nazwiskami wybitnymi i uznanymi w świecie sztuki, jak i umożliwienie zaprezentowania swoich umiejętności artystom debiutującym, bądź też będącymi na początku drogi twórczej.

KONCERTY

Na antenie Radia Kraków Kultura planuje transmisje i retransmisje koncertów z ważnych imprez odbywających się w Krakowie i Małopolsce (m. in. Misteria Paschalia, Festiwal Kultury Żydowskiej, Starzy i Młodzi Czyli Jazz w Krakowie, Summer Jazz Festival, Krakowska Jesień Jazzowa, Festiwal EtnoRozstaje, Sacrum Profanum) oraz transmisje i retransmisje koncertów organizowanych w ważnych ośrodkach muzycznych w Krakowie i Małopolsce (Opera Krakowska, Filharmonia Krakowska) ze szczególnym uwzględnieniem występów artystów z regionu i z regionem związanych. Radio Kraków Kultura w ramach wsparcia dla twórców regionalnych planuje partycypować w organizacji wydarzeń koncertowych zarówno w siedzibie Radia Kraków S. A. jak i na terenie całej Małopolski.

PROGRAM I INNE USŁUGI RKK - REALIZACJA ZADAŃ I POWINNOŚCI

SPOSOBY REALIZACJI ZADAŃ

Radio Kraków Kultura planuje produkować program odpowiadający demokratycznym, społecznym, a w szczególności kulturalnym potrzebom odbiorców zorientowanych na tematykę kulturalną. Program będzie tworzony w oparciu o potrzeby społeczności regionu stwarzając pole

wypowiedzi i dyskusji przedstawicielom środowisk twórczych, ludziom kultury, krytykom, recenzentom i specjalistom w dziedzinach poruszanych w ramach specjalizacji RKK.

Obecnie programy Radia Kraków S.A. zajmują dwa miejsca na radiowym multipleksie mediów publicznych przeznaczone na Radio Kraków, - program regionalny oraz Radio Kraków OFF - program wyspecjalizowany. Zgodnie z decyzją UKE.

Umieszczenie dodatkowego programu Radia Kraków - Radio Kraków Kultura w sygnale multipleksu DAB + wymaga zgody operatora multipleksu a w przypadku braku udzielenia takiej zgody wydania decyzji administracyjnej przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej. W związku z planowanym umieszczeniem dodatkowego programu w sygnale multipleksu DAB + Spółka zamierza wystąpić o stosowną zgodę.

Radio Kraków Kultura planuje stworzenie profili w serwisach Facebook i Instagram oraz strony internetowej (www.radiokrakowkultura.pl), która umożliwi stworzenie bazy podcastowej, oraz zwiększy jej funkcjonalność i dostępność. Radio Kraków Kultura planuje codzienne działania antenowe, oraz internetowe, informujących słuchaczy o wyżej wymienionych kanałach dotarcia. Ważną częścią działalności jest i będzie budowanie relacji z słuchaczem za pomocą wyżej wymienionych narzędzi, oraz zachęcanie do korzystania z nich.

Radio Kraków Kultura planuje produkcję programów słowno-muzycznych wewnątrz Radia Kraków S. A., transmisje ważnych wydarzeń społecznych, i kulturalnych z regionu, umożliwienie transmisji i retransmisji ich przez inne rozgłośnie Polskiego Radia oraz udział w transmisjach i retransmisjach z innych regionów z uwzględnieniem potrzeb i oczekiwań odbiorców w regionie oraz w zgodzie ze specjalizacją RKK.

Radio Kraków Kultura w ramach prowadzenia działalności w zakresie zachowywania, ochrony, konserwacji i uzupełniania zbiorów audycji i innych materiałów nabytych lub wytworzonych na potrzeby programów planuje digitalizację archiwalnych nagrań analogowych do postaci plików cyfrowych, opatrywanie ich sygnaturami, sporządzanie opisów i wprowadzanie ich do bazy danych, przechowywanie i konserwacje powierzonego Radiu Kraków przez Archiwum Narodowe zbioru taśm magnetofonowych z nagraniami audycji słownych i utworów muzycznych. Udostępnianie zarchiwizowanych nagrań na potrzeby wewnętrzne Radia Kraków, lub podmiotom zewnętrznym zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

W ramach popierania twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej i działalności w zakresie sportu Radio Kraków Kultura planuje ze szczególną starannością realizować zadania wynikające ze specjalizacji programu (działalność w zakresie sportu znajduje się poza specjalizacją RKK).

Jednym z kluczowych celów przyświecających Radiu Kraków Kultura jest upowszechnianie i promocja polskiej literatury, zarówno klasycznej, jak i współczesnej. W tym celu w programie stacji pojawią się specjalistyczne audycje, prezentujące bogactwo regionalnej sceny wydawniczej, konstelacje środowiska literackiego (od klasyków po debiutantów), programy poświęcone lokalnym nagrodom literackim, uniwersyteckim projektom badawczym, wydawanym w regionie czasopiśmiom artystycznym. Naszym celem jest prezentacja polskiej literatury w interpretacji najlepszych polskich aktorów, związanych ze scenami Krakowa, Tarnowa czy Zakopanego. Pasma literackie ma być jedna z wizytówek naszej stacji: codziennie prezentować będziemy zarówno nowości wydawnicze, jak literacką klasykę. Swoje najnowsze teksty prezentować będą związani z regionem prozaicy i poeci, a przedstawiciele środowiska krytyków i historyków literatury na bieżąco komentować będą nowe nurty w badaniach literackich. Naszym celem jest także współczesna reinterpretacja klasyki - poprzez osobistą lekturę najważniejszych dzieł światowej