

**HOTĂRÂRE**  
**Nr. 79/22.02.2012**

**Consiliul de Administrație al Societății Române de Radiodifuziune, desemnat prin  
Hotărârea Parlamentului României nr. 33/29.06.2010,**

În temeiul prevederilor Legii nr. 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, republicată, cu modificările și completările ulterioare,

În conformitate cu dispozițiile Regulamentului de organizare și Funcționare a Consiliului de Administrație, aprobat prin HCA nr. 9/2010, cu completările ulterioare,

Tinând seama de dispozițiile art. 44-46 din Legea nr. 504/2002 cu modificările și completările ulterioare,

În considerarea priorităților și obiectivelor strategice de dezvoltare ale Consiliului de Administrație al SRR pentru perioada 2010 – 2014, aprobate prin HCA nr. 10/2010, cu modificările și completările ulterioare;

În baza dispozițiilor HCA nr. 72/2011 privind aprobarea Bugetului de venituri și cheltuieli al Societății Române de Radiodifuziune, pe anul 2012,

Luând în considerare dispozițiile HCA nr. 57/2011 privind aprobarea măsurilor de îmbunătățire a măsurării audienței radio,

În urma analizei și a votului asupra documentelor prezentate la punctul A 2, de pe ordinea de zi a sedinței din data de 22.02.2012,

**HOTĂRĂȘTE**

**Art. 1.** – Se aprobă *Strategia de cercetare cantitativă și calitativă a audienței radio a Societății Române de Radiodifuziune* - elaborată în considerarea priorităților și obiectivelor strategice de dezvoltare ale SRR, prevăzută în Anexa, parte integrantă a prezentei hotărâri.

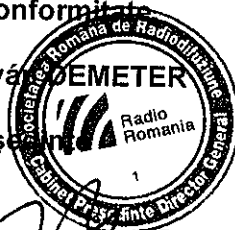
**Art. 2.** – Direcția Comunicare și Marketing și Departamentul Producție Editorială vor elabora calendarul de aplicare a Strategiei de cercetare cantitativă și calitativă a audienței radio a Societății Române de Radiodifuziune și vor asigura coordonarea implementării acestuia.

**Art. 3.** – Departamentele SRR, în considerarea competențelor specifice, vor întreprinde demersurile necesare în vederea punerii în aplicare a prezentei hotărâri, cu respectarea legislației incidente.

Pentru conformitate

András István

Președinte



**NOTA DE FUNDAMENTARE**  
**a Strategiei de Cercetare a Societății Române de Radiodifuziune**

Decizia unui radio, cu atât mai mult a unui radio public, de a concepe o Strategie de Cercetare se bazează pe o maturitate a abordării instituționale și a dialogului cu societatea căreia se adresează. Misiunea unui radio public, așa cum este ea asumată, merge dincolo de interesele unui radio comercial. Drept urmare, a cunoaște complexitatea obiceiurilor de ascultare și a atitudinii ascultătorilor reprezintă un mod prin care se poate răspunde nevoii de informare a publicului larg, aceasta fiind unul din rolurile fundamentale ale radiodifuzorilor publici.

Activitatea radioului public presupune adresarea către toți cetățenii, informarea și oferirea programelor editoriale variate. Adesea, preferințele și interesele ascultătorilor se modifică, în funcție de problemele sociale, politice, economice cu care aceștia se confruntă. Informarea ascultătorului român devine elementul cheie în jurul căruia se stabilește grila de programe, emisiunile și fluxul de știri alcătuit zi de zi.

Societatea Română de Radiodifuziune își asumă nevoia de dezvoltare a tehnicilor de cercetare și adaptarea acestora în contextul dezvoltării pieței de media și a complexității posturilor Radio România, a dorinței de diversificare a programelor editoriale oferite de fiecare post de radio în parte.

Strategia de Cercetare devine astfel un instrument prin care se testează dacă radioul public răspunde, într-un fel sau altul, la nevoile de informare a societății românești. Dimensiunea cercetării calitative și cantitative relevă starea de facto a posturilor de radio în piața media

actuală. De asemenea, aceste două dimensiuni permit creionarea modificărilor de abordare a fiecărui post Radio România în concordanță cu publicul căruia se adresează.

Până în acest moment, posturile Radio România sunt supuse, anual, unei cercetări cantitative efectuată prin intermediul Asociației de Radio Audiență (ARA). De precizat faptul că în aceste cercetări nu sunt incluse toate posturile Radioului Public, drept urmare viziunea instituțională asupra performanței posturilor și nivelul de atingere a misiunii asumate este incompletă. De asemenea, se notează faptul că anumite cercetări calitative au fost demarate la solicitarea expresă a unui post de radio, fie pentru testarea unui program editorial sau a unui playlist, fie pentru a consulta percepția ascultătorilor legată de anumite modificări efectuate în grila de programe, în rândul moderatorilor sau altele. Având chiar și aceste acțiuni de cercetare demarate, SRR nu poate afirma că deține o imagine globală asupra tuturor posturilor de radio și asupra nivelului acestora de activitate.

Se poate spune, astfel, că nevoia SRR de a-și îmbogăți tehnicile de cercetare este firească. Dimensiunea cantitativă are nevoie de rezultatele și interpretările reieșite din cercetarea calitativă pentru a explica variațiile cotei de piață atinse de un anumit post, pentru a identifica clar categoriile de public fidel sau potențial căreia se adresează, pentru a explica de ce numărul de ascultători oscilează pe anumite tronsoane orare sau de-a lungul anului. Indicatorii de cercetare sunt interdependenți de ascultătorul Radio România.

### **Ce conține Strategia de Cercetare a SRR**

Strategia de Cercetare este construită în jurul nevoii de cercetare a posturilor Radio România și în jurul obiectivelor asumate în POS. Această dimensiune asigură o coerență instituțională în abordarea generală asupra demersurilor de cercetare.

Strategia conține un element important de la care se poate porni în determinarea situației reale a Radioului Public. Anexele aferente cuprind o descriere a posturilor Radio România, din perspectiva internă, o descriere elaborată de redactorii șefi ai posturilor care își asumă atât punctele tari, cât și punctele slabe ale performanței atinse. De asemenea, sunt detaliate instrumentele de preluare a feedbackului din partea ascultătorilor, targetul și formatul postului, obiectivele pe termen lung și scurt ale posturilor.

În relație cu această prezentare a posturilor Radio România din perspectiva internă, a fost elaborat un studiu asupra posturilor comerciale din piața de radio. Cunoașterea detaliilor

acestora reprezintă un punct important pentru formularea recomandărilor interne și pentru creionarea viziunii generale asupra modului de dezvoltare a radioului în România.

Se consideră necesar ca Strategia să trateze individual fiecare post Radio România, ținând cont de particularitățile acestuia, de publicul țintă căruia se adresează și de capacitățile de dezvoltare și adaptare a programelor editoriale la cerințele publicului.

Astfel, Strategia nuanțează pentru fiecare produs Radio România obiectivele asumate în ceea ce privește cercetarea și o altă serie de obiective construite pentru a veni în completarea celor asumate.

### **Justificarea obiectivelor de cercetare asumate de Strategia de Cercetare**

Obiectivele strategice propuse de prezenta strategie sunt împărțite în trei categorii.

Prima categorie face referire la acele obiective exprimate în Planul Operațional Strategic concentrate pe aspectele editoriale și de marketing.

Cea de-a doua categorie conține o serie de obiective identificate ca fiind prioritare pentru posturile Radio România<sup>1</sup>. Acestea au fost enunțate de către fiecare post radio în particular prin solicitarea nr. 5772/18.11.2011 adresată de către DCM, privind colectarea de informații necesare elaborării strategiei de cercetare.

A treia categorie enunță o serie de obiective generale, asumate de Strategia de Cercetare a SRR și care țin cont de nevoia colectivă de cercetare, de obiectivele enumerate în POS, cât și de calitatea lor transversală sau termene de aplicare.

Obiectivele din POS care fac referire la aspectele și nevoia de cercetare a acestora nu necesită o justificare, întrucât acestea au fost asumate la nivel instituțional. În particular, obiectivele POS relevante pentru prezenta Strategie sunt următoarele:

- Managementul conținutului editorial al tuturor posturilor RR
- Managementul formatelor muzicale ale posturilor RR (definirea formatelor, testarea pieselor muzicale și stabilirea playlist-urilor, programarea automată a pieselor muzicale în desfășurarea programelor, sound unitar, corelarea formatelor cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare)

---

<sup>1</sup> DCM a solicitat DPE o serie de materiale care descriu situația de facto a tuturor posturilor de radio SRR. În particular, DPE a oferit informații furnizate de toate posturile Radio România cu referire la obiectivele asumate, analiza SWOT, grila de programe, format, target etc.

- Poziționarea/ repositionarea posturilor în funcție de strategia de marketing derivată din obiectivele editoriale Dezvoltarea ofertei de produse radio (posturi, grile, programe etc.) în funcție de evoluțiile societății și de cerințele pieței, cu accent pe promovarea valorilor autentice, culturale și științifice, a reperelor morale și profesionale din societatea românească, identificarea și crearea de modele educative, respectarea și cultivarea limbii române
- Continuarea dezvoltării produselor new media (gestionarea feed-back-ului, canale multiple de feed-back, implementare CRM, Call Center
- Introducerea sistemului de control al calității programelor (air check) la toate posturile (sistematizarea și dezvoltarea feedback-ului intern, analiza emisiunilor în cadrul redacțiilor, monitorizarea internă)

Obiective generale preponderent întâlnite în prioritățile posturilor de radio

- Adaptarea grilei de programe la cerințele pieței și la rezultatele cercetării;
- Creșterea notorietății posturilor de radio după o cercetare efectuată în prealabil;
- Fidelizarea audienței prin creșterea calității editoriale;
- Menținerea posturilor ca lider de piață (acolo unde este cazul, ex: RRA);
- Menținerea sau creșterea (unde există posibilitatea) cotei de piață a audienței.

Aceste obiective se fundamentează în modul în care fiecare post de radio se raportează la audiența atinsă. De asemenea, trebuie să înțelegem că posturile interacționează diferit cu ascultătorii, drept urmare, se justifică nevoia acestora de cercetare calitativă care să urmărească interesele pieței. Obiectivele amintite mai sus sunt din categoria celor generale și sunt întâlnite în seria de obiective propuse de majoritatea posturilor de radio.

Obiectivele propuse de prezenta Strategie sunt în concordanță cu cele asumate și exprimate de posturile de radio. Acestea vin în completarea obiectivelor existente:

- Cercetare în vederea construirii unei strategii pentru apropierea de ascultătorul Radio România;
- Derularea de cercetare cantitativă prin intermediul ARA;
- Derularea de cercetare calitativă din resurse proprii;

- Cercetare în vederea relansării posturilor de radio în atenția publică.

Ascultătorul Radio România rămâne plasat în centrul obiectivelor de cercetare asumate. Diversitatea categoriilor de ascultători este evidentă luând în calcul modul de viață al acestora sau preferințele de ascultare. Evidențiem categoriile de ascultători care justifică importanța obiectivelor detaliate mai sus.

### 1. *Ascultători activi*

Aceștia sunt cei mai fideli ascultători (printre care se pot număra și angajații postului sau colaboratorii). Ei sunt deja extrem de implicați în activitatea radioului și petrec mult timp ascultându-l. Însă se poate întâmpla un lucru: acești ascultători se pot sătura de obiceiul pe care și l-au asumat de ani de zile (acela de a asculta același post de radio și de a rămâne fideli). Pierderea acestor ascultători se poate evita oferindu-le, în mod constant, noi programe care să le stârnească interesul sau care să îi motiveze în continuare să rămână în sfera cea mai apropiată radioului. De asemenea, răsplătirea acestei categorii de ascultători poate duce la formarea unei comunități apropiate radioului și totodată poate deveni un grup pe care se pot face testări în ceea ce privește grila de programe. Contribuția acestora se dovedește adesea ca fiind sinceră și de calitate (ei fiind deja atașați radioului).

### 2. *Ascultători obișnuiți (regular listeners)*

Acești ascultători petrec o bună parte din timp ascultând un post din Radio România, dar nu se implică activ în activitatea radioului. Pot, însă, contribui la dezvoltarea radioului prin donații oferite. Distanța dintre ascultătorul obișnuit și radio nu este mare, însă nu este exclus ca ascultătorul din această categorie să aibă și alte preferințe în același timp. Ascultătorul obișnuit cunoaște grila de programe și are cel puțin o părere despre calitatea acestora.

### 3. *Ascultătorii ocazionali*

Ascultătorii ocazionali sunt cei care cu siguranță au alte preferințe în fața Radio România și este foarte probabil ca aceștia să înlocuiască informațiile primite de la radio cu alte surse media.

O parte din acești ascultători vor porni radioul pe frecvența Radio România, însă e posibil ca acesta să fie folosit doar ca "zgomot de fundal". Unii cunosc numele radioului și probabil

frecvența, în timp ce alții pot fi ascultători accidentali. În alte ocazii, se poate întâmpla viceversa: acestora le poate plăcea ce aud la postul de radio găsit întâmplător pe frecvență, dar nu cunosc numele radioului sau frecvența. Sau poate nu sunt deloc interesați să țină minte acest lucru.

Ce se poate face pentru a încuraja ascultarea radioului la această categorie? Cel mai probabil, această categorie de ascultători pornește radioul atunci când audiența este maximă-probabil în jurul prânzului, dar prea puțin dimineața. Programele cunoscute ce atrag ascultătorii care nu ascultă, de regulă, Radio România sunt un instrument bun pentru a cuceri ascultătorii ocazionali.

*4. Persoane care locuiesc în aria de acoperire a Radio România, dar nu au auzit niciodată de posturile RR*

Din această categorie, unele persoane pot avea cunoștințe despre posturile de radio, dar nu vor să asculte, în timp ce alții ar putea fi atrași de programele de radio, însă nu dețin informație despre aceasta.

Provocarea, în acest caz, este de a-i transforma în ascultători ocazionali (pentru început). La aceștia nu se ajunge via radio, întrucât RR nu este în atenția lor. Orice instrument de promovare off-air poate ajunge la urechile acestor potențiali ascultători.

*5. Persoane care locuiesc în afara ariei de acoperire și care nu pot asculta radio, datorită mijloacelor lipsă*

Având în vedere aria de acoperire națională a frecvențelor FM Radio România, puține persoane sunt cele care se încadrează aici. Singurul post la care putem face referire este Antena Satelor care emite în unde lungi și medii, iar în acest caz, ascultătorii trebuie să aibă aparate de radio speciale.

Acapararea acestei categorii de ascultători poate presupune unele costuri, întrucât aceștia au nevoie efectiv de aparatul de radio, pe care Radio România l-ar putea oferi.

*Alți stakeholderi:*

Ideea de a considera actorii (instituții publice, grupuri profesionale de indivizi- breasla avocaților etc sau altele) ca potențiali ascultători de radio este importantă pentru că merge

dincolo de activitatea “din casă” a ascultătorului și cercetează motivele pentru care individul ascultă un anumit program de radio. Aceste grupuri pot avea cerințe diferite, cerințe care sunt influențate de grupul din care fac parte. De precizat faptul că unele persoane din aceste grupuri se pot intersecta/identifica cu tipurile de ascultători descrise mai sus.

6. *Organizații diverse, cum ar fi agențiile guvernamentale, instituții publice, autorități locale sau alte organizații pe care RR le menționează frecvent în buletinele de știri sau pe parcursul programelor on air.* Acestea se pot împărți în:

- a. organizații care contactează RR pentru a difuza un material pe post
- b. organizații contactate de RR pentru preluarea informațiilor folosite la buletinele de știri
- c. organizații care se încadrează în ambele categorii, de exemplu breasla politicienilor

7. *Agenții de publicitate, sponsori.*

Prima categorie poate fi ascultătoare de radio, cealaltă în schimb nu. Agenția de publicitate poate fi cucerită, prin radio, pentru viitoare colaborări.

8. *Competiția*

Audiența este împărțită între toate instrumentele media de furnizare de informații/ muzică/ programe culturale etc. Toți aceștia concurează pentru timpul fiecărui individ, timp care înseamnă audiență.

9. *Liderii de opinie, critici, analiști* – aceștia pot contribui la creșterea notorietății radioului, dacă fac referire la RR în discursul lor.

### **Evidențierea rezultatelor atinse prin Strategia de Cercetare**

Fiind primul material de acest gen, Strategia de Cercetare poate deveni un instrument de tip radiografie a posturilor Radio România și a concurenței. Punctul forte al strategiei este că pornește de la situația de facto a produselor Radioului Public, încercând să o dezvolte calitativ prin tipurile și instrumentele de cercetare potrivite fiecărui post, în funcție de nevoia de cercetare.



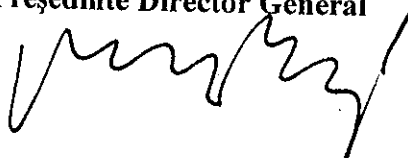
Strategia de cercetare nu își poate propune să atingă un anumit prag al audienței, drept urmare acest material nu este conceput pentru a stabili ținte clare – acesta fiind rolul marketingului. Direcțiile date de prezenta strategie stau, însă, la baza dezvoltării unei strategii de marketing prin care departamentul în sine va propune un plan de creștere a audienței și își va asuma acest obiectiv prin termeni specifici.

Prin pașii prezentați mai jos, se pot obține, însă, unele rezultate palpabile și concrete, cum ar fi:

- Un instrument de evaluare de tip SWOT a Radio România, care oferă posibilitatea de întâmpinare a curențelor și problemelor, și, în același timp, se pot accentua punctele tari.
- O evaluare instituțională a SRR în ceea ce privește managementul și eficiența posturilor de radio raportate la obiectivele asumate conform POS.

Cele două rezultate sunt mult concentrate pe activitatea de cercetare. Intențiile din spatele activității de cercetare sunt, în mod indirect, de creștere a audienței și menținere a Radio România ca lider de piață, dar pentru a ajunge la detalierea activităților care ating acest obiectiv, SRR are nevoie de o analiză clară internă (instituțională) și externă (de cercetare a audienței, poziționare pe piață față de celelalte radiouri și față de preferințele ascultătorilor) pentru o mai bună adaptare a cercetării la nevoile și cerințele specifice ale produselor SRR.

**András István DEMETER**  
**Președinte Director General**



**Răzvan DUMITRESCU**  
**Șef Serviciu Marketing**



**Întocmit,**  
**Carmen PROTEASA**



# Strategia de Cercetare a Societății Române de Radiodifuziune

Colectivul Cercetarea Audienței  
(Alexandra Isbășoiu, Carmen Proteasa, Ioana Jucălea)

Decembrie 2011



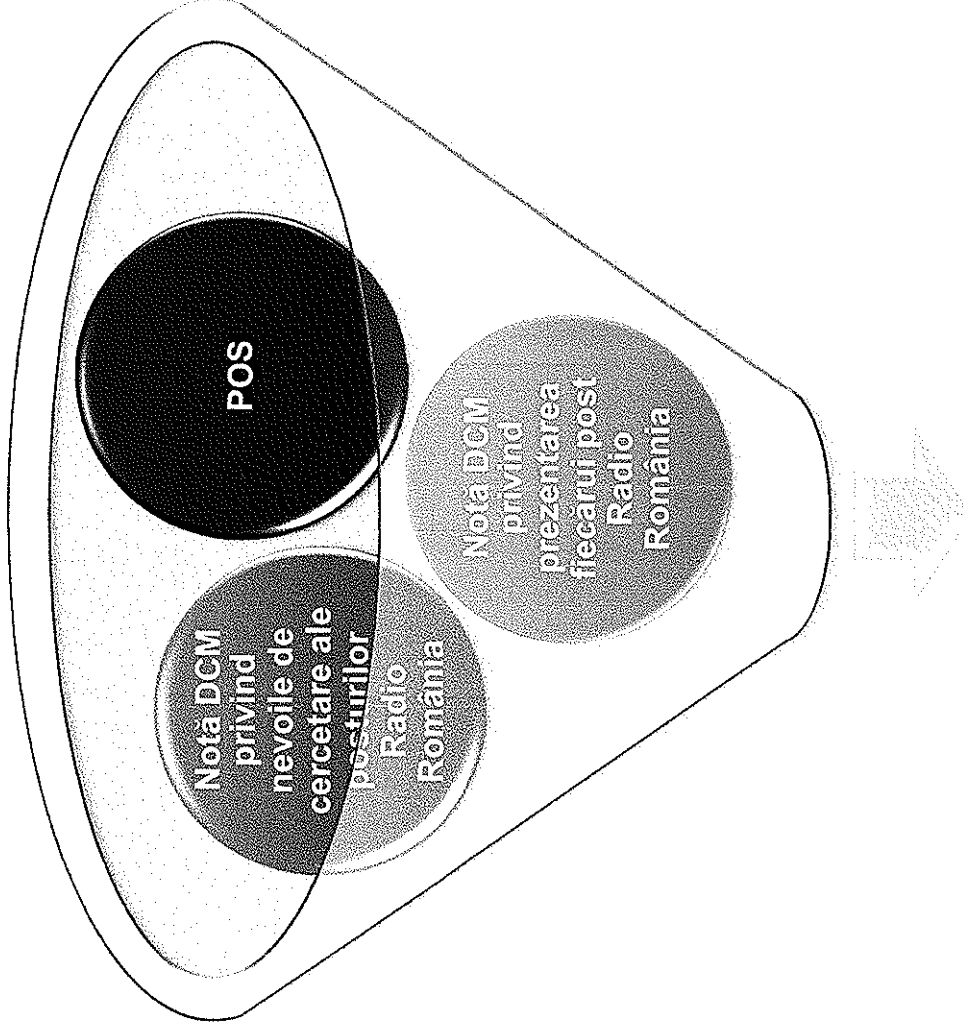
# Cuprins

1. INTRODUCERE
2. DIMENSIUNI ALE STRATEGIEI DE CERCETARE
  1. Tipuri de cercetări
  2. Obiective și implementare
  3. Posturile Radio România
  4. Buget 2012
3. PRECIZĂRI
4. ANEXE
  1. Nota DCM 5553/10.10.2011
    1. Răspunsuri
  2. Nota DCM 5772/18.11.2011
    1. Posturile Radio România din perspectivă internă
  3. Desk research: Posturile private. Prezentare și analiză



# INTRODUCERE







**Radio  
România**

## POS

**Editorial:** Creșterea competitivității Radio România, în peisajul media intern și internațional, și diferențierea lui prin calitatea produselor oferite, din punct de vedere al credibilității, influenței, autenticității, obiectivității și audienței.

**Marketing:** Aplicarea celor mai eficiente și cuantificabile modalități de a identifica și planifica publicul țintă, în conformitate cu misiunea organizației, printr-o viziune unitară și coerentă.

## Notă DCM privind nevoile de cercetare ale posturilor Radio România

**Solicitarea nr. 5553/10.10.2011, către Departamentul Producție Editorială:**  
**comunicarea de către fiecare post în parte a necesităților proprii de cercetare cantitativă și/ sau calitativă.**

**Răspunsurile conținând solicitările fiecărui post sunt atașate în Anexa 1.**

## Notă DCM privind prezentarea fiecărui post Radio România

**Solicitarea DCM nr. 5772/18.11.2012 către Departamentul Producție Editorială:**

**analiza SWOT a fiecărui post Radio România;**

**formatul postului, targetul, poziționarea și o opinie asupra audienței postului;**

**grilele de programe, precum și documentația aferentă (depusă pentru aprobarea de către CA); sloganul postului și orice alte elemente de identitate;**

**obiectivele asumate pe termen scurt, mediu și lung;**

**dacă există o bază de date cu ascultătorii, cați sunt în respectiva bază și de unde s-au obținut datele acestora.**

**La această solicitare au răspuns toate posturile de radio (RRA, RRI, AS, RRC, RRM, București FM și Radiourile Regionale), prezentările lor fiind atașate în Anexa 2.**

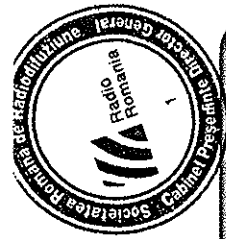


# DIMENSIUNI ALE STRATEGIEI DE CERCETARE





Radio  
România



# DIMENSIUNI ALE STRATEGIEI DE CERCETARE

## TIPURI DE CERCETĂRI

DESK  
RESEARCH

Cercetare  
cantitativă  
ARA

Cercetarea  
calitativă  
prin  
FOCUS  
GRUP

Alte tipuri  
de  
cercetare

POS

Nota  
5553/10.10  
.2011 și  
nota 5772/  
18.11.2011

Alte  
obiective  
propiuse

Calendar

Defalcarea  
costurilor  
pe fiecare  
entitate  
Radio  
România

## OBIECTIVE ȘI IMPLEMENTARE

## BUGET



# TIPURI DE CERCETĂRI





Desk research

- **Rezultatele metodei aplicate compun un capitol din prezenta Strategie, acesta fiind format din:**
- Prezentarea posturilor private de radio din România;
- Prezentarea posturilor Radio România din perspectiva internă.
- Această metodă a fost aplicată pentru a defini starea de facto a pieței radio din România, inclusiv cea a Radio România. Au fost urmăriți anumiți indicatori precum targetul postului de radio, formatul, audiența, metode de interacțiune cu ascultătorii sau particularitățile ale postului. Informațiile sunt preluate de pe site-urile posturilor de radio sau din alte surse legitime care descriu acel post.
- **Utilizări ulterioare ale metodei de cercetare:**
- În atingerea obiectivelor care vizează identificarea stării pieței de radio;
- În ceea ce privește exemplele de bună practică folosite de radiouri în diverse domenii;
- În perfecționarea canalelor de colectare a feedbackului ascultătorilor sau de diversificare a comunicării new media.

Cercetarea cantitativă ARA

- **Rezultatele Studiului de Audiență Radio oferă informații despre indicatorii de cercetare a audienței:**
- **Gross Rating Point** - număr de persoane din audiența postului selectat multiplicat cu numărul intervalelor ascultate, în perioada de timp selectată.
- **Daily Reach (% și mii persoane)** (Penetrarea netă, alte denumiri - *Net reach, Unduplicated Reach*): reprezintă numărul de persoane care au ascultat **IERI minim 8 minute** un program radio. Persoanele care au ascultat de mai multe ori, mai mult de 8 minute, nu se iau în considerare decât o singură dată, indiferent de durata ascultării. Este exprimat în procente din eșantionul ponderat și în mii persoane (000) din universul cercetării.
- **Weekly Reach (% și mii persoane)** reprezintă numărul de persoane care au ascultat cel puțin o dată într-o săptămână obișnuită (medie) un program radio (persoane neduplicate expuse minim 5 minute în decursul unei săptămâni obișnuite). Se calculează prin numărarea persoanelor care au ascultat respectivul post de radio în ultimele 7 zile. Este exprimat în mii persoane (000) din universul cercetării.
- **Market Share** reprezintă procentul din volumul total de ascultare (numărul total de sferturi de oră ascultate) ce revine fiecărui post de radio. Este exprimat în procente din volumul total de ascultare (din numărul sferturilor de oră ascultate).
- **Average Quarter Rating (AQR) (Rating-ul unui sfert de oră mediu)**. Este exprimat în procente din eșantionul ponderat și în mii persoane (000) din universul cercetării.
- **Average Time Spent (ATS min)** - Durata medie a ascultării exprimată în minute.
- **Utilizări ale metodei de cercetare:**
- Pentru posturile RRA, RRC, AS, RRR defalcat.
- 3 valuri naționale (Urban, Rural, București): Ianuarie – Aprilie, Mai – August, Septembrie – Decembrie.





### Cercetarea calitativă prin FOCUS GRUP

- **Rezultatele acestei metode pot influența adaptarea unor indicatori la cerințele pieței de ascultători, cum ar fi:**
  - Tipurile de voci
  - Conceptul grilei de program
  - Emisiuni
  - Atitudini ale ascultătorilor
  - Obiceiuri de ascultare
  - Testarea unor idei, materiale, promo-uri
  - Identitate, slogan, elemente de brand
- **Utilizări ulterioare ale metodei de cercetare:**
  - Pentru fiecare post de radio este prevăzut un anumit număr de focus grupuri concentrate pe diverse teme de cercetare (solicitate în prealabil de la posturi)

### Alte tipuri de cercetare

- **Auditorium Music Test** – testarea unui număr mare de melodii (câteva sute) pentru identificarea formatului muzical al unei anumite stații radio sau pentru identificarea specificului muzical al unui anumit target. Se folosește cu precădere pentru înnoirea sau îmbogățirea playlistului. AMT-ul este recomandat unui post de radio de cel puțin 2 ori pe an.
- **Omnibus** – oferă posibilitatea introducerii unor întrebări într-un studiu efectuat de un institut de cercetare. Avantajele acestei practici sunt costurile reduse și timpul scurt de obținere a rezultatelor.
- **Voice Testing** – procedura de testare a vocilor moderatorilor fie pentru a înțelege dacă mai sunt pe placul ascultătorilor, fie pentru a testa voci noi.
- **Observația** - În cazul Radio România, ea poate servi ca instrument care să colecteze informații ca urmare a monitorizării postului (prin ascultarea efectivă, pe baza unei grile de indicatori).



Radio  
România

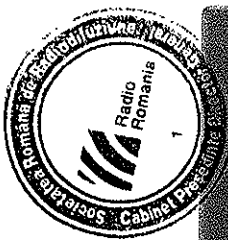
# OBIECTIVE ȘI IMPLEMENTARE





**Radio  
România**

## Obiectivele generale ale posturilor Radio România



### POS (Editorial și Marketing)

Managementul conținutului editorial al tuturor posturilor Radio România; Managementul formatelor muzicale ale posturilor Radio România (definirea formatelor, testarea pieselor muzicale și stabilirea playlist-urilor, programarea automată a pieselor muzicale în desfășurarea programelor, sound unitar, corelarea formatelor cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare);

Poziționarea și repozicionarea posturilor în funcție de strategia de marketing derivată din obiectivele editoriale;

Dezvoltarea ofertei de produse radio (posturi, grile, programe etc.) în funcție de evoluțiile societății și de cerințele pieței, cu accent pe promovarea valorilor autentice, culturale și științifice, a reperelor morale și profesionale din societatea românească, identificarea și crearea de modele educative, respectarea și cultivarea limbii române;

Continuarea dezvoltării produselor new media (gestionarea feed-back-ului, canale multiple de feed-back, implementare CRM, Call Center);

Introducerea sistemului de control al calității programelor (air check) la toate posturile (sistemizarea și dezvoltarea feedback-ului intern, analiza emisiunilor în cadrul redacțiilor, monitorizarea interactivă)

### Identificarea pieței concurențiale

**OBIECTIVE POSTURI**  
(răspunsurile la notele 5553 și 5772) – cele mai frecvente

Adaptarea grilei de programe la cerințele pieței și la rezultatele cercetării;

Creșterea notorietății posturilor de radio după o cercetare efectuată în prealabil;

Fidelizarea audienței prin creșterea calității editoriale;

Mentținerea posturilor ca lider de piață (acolo unde este cazul, ex: RRA);

Mentținerea sau creșterea (unde există posibilitatea) cotei de piață a audienței.

### OBIECTIVE PROPUSE

Cercetare în vederea construirii unei strategii pentru apropierea de ascultătorul Radio România;

Derularea de cercetare cantitativă prin intermediul ARA;

Derularea de cercetare calitativă din resurse proprii;

Cercetare în vederea relansării posturilor de radio în atenția publică.



**Radio  
România**

## CALENDAR 2012



Activitatea de cercetare		VALUL I	Radio România Actualităţi Radio România Cultural Radio România Antena Satelor Radio România Regional Redacţia Informaţii
<b>IANUARIE - MARTIE</b>	Achiziţionarea serviciilor de cercetare (organizare, aprobări, documentaţii de atribuire, proceduri, desemnarea căştigătorilor, negocierea şi încheierea contractelor)	<b>RRR:</b> Desk Research 2 x AMT 10 x FG Observaţia	
<b>APRILIE</b>	Colectarea rezultatelor cercetării	<b>RRC:</b> Desk Research 10 x FG Observaţia	
<b>MAI - Iunie</b>		<b>RRM:</b> Desk Research Omni-buz 10 x FG Observaţia	
<b>IULIE</b>	Diseminarea rezultatelor cercetărilor Implementarea rezultatelor	<b>RRAS:</b> Desk Research 6 x FG Observaţia	
<b>AUGUST</b>		<b>RRR:</b> Desk Research 8 x FG/post	
<b>SEPTEMBRIE - NOIEMBRIE</b>	Colectarea rezultatelor cercetării	<b>RRR:</b> Desk Research Cercetare cantitativă online/postală Redacţia Informaţii: 8 x FG <b>Radio Chişinău:</b> Desk Research în funcţie de nevoile identificate	
<b>DECEMBRIE</b>	Diseminarea rezultatelor cercetărilor*		

\*Implementarea rezultatelor se va face în luna ianuarie a anului 2013.

\*\* Rezultatele valului III al SAR vin la jumătatea lunii ianuarie 2013.

Document elaborat în baza HCA nr. 57/31.08.2011, art. 2

# Posturile Radio România







**Radio  
România**

# Radio România Actualități

Instrumente de cercetare: ARA, 10 x FG, 2 x AMT, Desk Research, Observația

## POS (Editorial și Marketing)

1. Managementul conținutului editorial al tuturor posturilor RR
2. Managementul formatelor muzicale ale posturilor RR (definirea formatelor, testarea pieselor muzicale și stabilirea playlist-urilor, programarea automată a pieselor muzicale în desfășurarea programelor, sound unitar, corelarea formatelor cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare)
3. Poziționarea/ re poziționarea posturilor în funcție de strategia de marketing derivată din obiectivele editorial
4. Dezvoltarea ofertei de produse radio (posturi, grile, programe etc.) în funcție de evoluțiile societății și de cerințele pieței, cu accent pe promovarea valorilor autentice, culturale și științifice, a reperelor morale și profesionale din societatea românească, identificarea și crearea de modele educative, respectarea și cultivarea limbii române.
5. Continuarea dezvoltării produselor new media (gestionarea feed-back-ului, canale multiple de feed-back, implementare CRM, Call Center.
6. Introducerea sistemului de control al calității programelor (air check) la toate posturile (sistemizarea și dezvoltarea feedback-ului intern, analiza emisiunilor în cadrul redacțiilor, monitorizarea internă).

NOTA 5772/18.11.2011

**Obiectivele prevăzute în notă nu fac referire neapărat la nevoia de cercetare ci, mai degrabă, la o organizare internă**

## OBIECTIVE PROPUSE

1. Cercetare în vederea construirii unei strategii pentru apropierea de ascultătorul RRA
2. Derularea de cercetare cantitativă prin intermediul ARA
3. Cercetare în vederea relansării posturilor de radio în atenția publică







**Radio  
România**

# Radio România Cultural

Instrumente de cercetare: ARA, 10 x FG, 2 x AMT, Desk Research, Observația

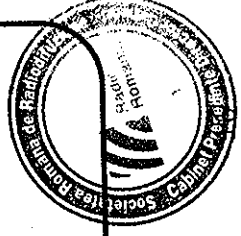
## POS (Editorial și Marketing)

1. Managementul conținutului editorial al tuturor posturilor RR
2. Managementul formatelor muzicale ale posturilor RR (definirea formatelor, testarea pieselor muzicale și stabilirea playlist-urilor, programarea automată a pieselor muzicale în desfășurarea programelor, sound unitar, corelarea formatelor cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare)
3. Poziționarea/ poziționarea posturilor în funcție de strategia de marketing derivată din obiectivele editoriale
4. Dezvoltarea ofertei de produse radio (posturi, grile, programe etc.) în funcție de evoluțiile societății și de cerințele pieței, cu accent pe promovarea valorilor autentice, culturale și științifice, a reperelor morale și profesionale din societatea românească, identificarea și crearea de modele educative, respectarea și cultivarea limbii române
5. Continuarea dezvoltării produselor new media (gestionarea feed-back-ului, canale multiple de feed-back, implementare CRM, Call Center)
6. Introducerea sistemului de control al calității programelor (air check) la toate posturile (sistemizarea și dezvoltarea feedback-ului intern, analiza emisiunilor în cadrul redacțiilor, monitorizarea internă)

NOTA 5772/18.11.2011

## OBIECTIVE PROPUSE

1. Cercetare în vederea construirii unei strategii pentru apropierea de ascultătorul RRC
2. Derularea de cercetare cantitativă prin intermediul ARA
3. Cercetare în vederea relansării posturilor de radio în atenția publică





**Radio  
România**

# Radio România Muzical

Instrumente de cercetare: 10 x FG, 3 Omnibuz, Desk Research, Observația

## POS (Editorial și Marketing)

1. Managementul conținutului editorial al tuturor posturilor RR
2. Managementul formatelor muzicale ale posturilor RR (definirea formatelor, testarea pieselor muzicale și stabilirea playlist-urilor, programarea automată a pieselor muzicale în desfășurarea programelor, sound unitar, corelarea formatelor cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare)
3. Poziționarea/ re poziționarea posturilor în funcție de strategia de marketing derivată din obiectivele editoriale
4. Dezvoltarea ofertei de produse radio (posturi, grile, programe etc.) în funcție de evoluțiile societății și de cerințele pieței, cu accent pe promovarea valorilor autentice, culturale și științifice, a reperelor morale și profesionale din societatea românească, identificarea și crearea de modele educative, respectarea și cultivarea limbii române
5. Continuarea dezvoltării produselor new media (gestionarea feed-back-ului, canale multiple de feed-back, implementare CRM, Call Center
6. Introducerea sistemului de control al calității programelor (air check) în toate posturile (sistemizarea și dezvoltarea feedback-ului intern, analiza emisiunilor în cadrul redacțiilor, monitorizarea internă)

NOTA 5772/18.11.2011

## OBIECTIVE PROPUSE

1. Cercetare în vederea construirii unei strategii pentru apropierea de ascultătorul RRM
2. Cercetare în vederea relansării posturilor de radio în atenția publică

**1. Creșterea notorietății RRM în ansamblul publicului general de radio din România, fidel sau nu postului RRM**





**Radio  
România**

# Radio România Antena Satelor

Instrumente de cercetare: ARA, 6 x FG, Desk Research, Observația

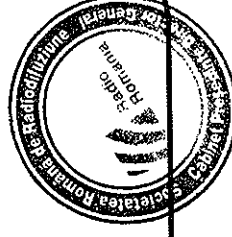
## POS (Editorial și Marketing)

1. Managementul conținutului editorial al tuturor posturilor RR
2. Managementul formatelor muzicale ale posturilor RR (definirea formatelor, testarea pieselor muzicale și stabilirea playlist-urilor, programarea automată a pieselor muzicale în desfășurarea programelor, sound unitar, corelarea formatelor cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare)
3. Poziționarea/ re poziționarea posturilor în funcție de strategia de marketing derivată din obiectivele editorial
4. Dezvoltarea ofertei de produse radio (posturi, grile, programe etc.) în funcție de evoluțiile societății și de cerințele pieței, cu accent pe promovarea valorilor autentice, culturale și științifice, a reperelor morale și profesionale din societatea românească, identificarea și crearea de modele educative, respectarea și cultivarea limbii române
5. Continuarea dezvoltării produselor new media (gestionarea feed-back-ului, canale multiple de feed-back, implementare CRM, Call Center
6. Introducerea sistemului de control al calității programelor (air check) la toate posturile (sistemizarea și dezvoltarea feedback-ului intern, analiza emisiunilor în cadrul redacțiilor, monitorizarea internă)

NOTA 5772/18.11.2011

## OBIECTIVE PROPUSE

1. Cercetare în vederea construirii unei strategii pentru apropierea de ascultătorul AS
2. Derularea de cercetare cantitativă prin intermediul ARA
3. Cercetare în vederea relansării posturilor de radio în atenția publică





**Radio  
România**

# Radio România Internațional

Instrumente de cercetare: Desk Research, Cercetare cantitativă online/prin poștă

## POS (Editorial și Marketing)

1. Managementul conținutului editorial al tuturor posturilor RR
2. Managementul formatelor muzicale ale posturilor RR (definirea formatelor, testarea pieselor muzicale și stabilirea playlist-urilor, programarea automată a pieselor muzicale în desfășurarea programelor, sound unitar, corelarea formatelor cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare)
3. Poziționarea/ re poziționarea posturilor în funcție de strategia de marketing derivată din obiectivele editorial
4. Dezvoltarea ofertei de produse radio (posturi, grile, programe etc.) în funcție de evoluțiile societății și de cerințele pieței, cu accent pe promovarea valorilor autentice, culturale și științifice, a reperelor morale și profesionale din societatea românească, identificarea și crearea de modele educative, respectarea și cultivarea limbii române
5. Continuarea dezvoltării produselor new media (gestionarea feed-back-ului, canale multiple de feed-back, implementare CRM, Call Center
6. Introducerea sistemului de control al calității programelor (air check) la toate posturile (sistemizarea și dezvoltarea feedback-ului intern, analiza emisiunilor în cadrul redacțiilor, monitorizarea internă)

NOTA 5772/18.11.2011

## OBIECTIVE PROPUSE

1. Orientarea și mai rapidă spre noile media, rețele sociale, platforme de partajare de conținuturi, jurnalism trimedia, user generated content
2. Studiarea posibilității de a înființa antene ale RRI în alte state cu comunități românești importante numeric (Italia, Spania, Franța, Germania, Marea Britanie, etc.

1. Cercetare în vederea construirii unei strategii pentru apropierea de ascultătorul RRI





**Radio  
România**

## **Radio România Regional – obiective generale**

Instrumente de cercetare: ARA, 8 x FG/ post regional

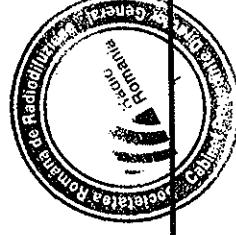
### **POS (Editorial și Marketing)**

1. Managementul conținutului editorial al tuturor posturilor RR
2. Managementul formatelor muzicale ale posturilor RR (definirea formatelor, testarea pieselor muzicale și stabilirea playlist-urilor, programarea automată a pieselor muzicale în desfășurarea programelor, sound unitar, corelarea formatelor cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare)
3. Poziționarea/ re poziționarea posturilor în funcție de strategia de marketing derivată din obiectivele editorial
4. Dezvoltarea ofertei de produse radio (posturi, grile, programe etc.) în funcție de evoluțiile societății și de cerințele pieței, cu accent pe promovarea valorilor autentice, culturale și științifice, a reperelor morale și profesionale din societatea românească, identificarea și crearea de modele educative, respectarea și cultivarea limbii române
5. Continuarea dezvoltării produselor new media (gestionarea feed-back-ului, canale multiple de feed-back, implementare CRM, Call Center
6. Introducerea sistemului de control al calității programelor (air check) la toate posturile (sistemizarea și dezvoltarea feedback-ului intern, analiza emisiunilor în cadrul redacțiilor, monitorizarea internă)

**NOTA 5772/18.11.2011**

### **OBIECTIVE PROPUSE**

1. Cercetare în vederea construirii unei strategii pentru apropierea de ascultătorul RR
2. Derularea de cercetare cantitativă prin intermediul ARA
3. Cercetare în vederea relansării posturilor de radio în atenția publică



**Obiective particulare pentru  
fiecare post regional Radio  
România**



**Radio  
România**

# **Radio România București FM**

Instrumente de cercetare: ARA, 8 x FG

**POS (Editorial și Marketing)**

**NOTA 5772/18.11.2011**

**OBIECTIVE PROPUSE**

**Obiective POS asumate de  
RRR**

- 1. Creșterea cotei de market share de 1,5-2 % în București**
- 2. Atragerea unui public activ cu vârste între 30 – 50 ani**
- 3. Analiza posibilității de a scoate la selecție externă unele emisiuni/tronsoane, cu scopul de a atrage nume cunoscute, cu notorietate și public propriu**

**Obiective propuse pentru  
RRR**





**Radio  
România**

# **Radio România Oltenia Craiova**

Instrumente de cercetare: ARA, 8 x FG

**POS (Editorial și Marketing)**

**NOTA 5772/18.11.2011**

**OBIECTIVE PROPUSE**

**Obiective POS asumate de  
RRR**

- 1. Creșterea gradului de credibilitate**
- 2. Creșterea market-share-ului**
- 3. Fidelizarea ascultătorilor P2**

**Obiective propuse pentru  
RRR**





**Radio  
România**

# Radio România Reșița

Instrumente de cercetare: ARA, 8 x FG

**POS (Editorial și Marketing)**

**NOTA 5772/18.11.2011**

**OBIECTIVE PROPUSE**

**Obiective POS asumate de  
RRR**

1. Consolidarea cifrelor de audiență
2. Cucerirea de noi segmente din mediul urban mic și mijlociu

**Obiective propuse pentru  
RRR**







Radio  
România

# Radio România Timișoara

Instrumente de cercetare: ARA, 8 x FG

**POS (Editorial și Marketing)**

**NOTA 5772/18.11.2011**

**OBIECTIVE PROPUSE**

**Obiective POS asumate de  
RRR**

1. Creșterea coerenței grilei și implicit a memorabilității pt. ascultător prin oferirea unor programe asemănătoare pe același tronson orar, în special de luni și până vineri inclusiv (parțial și sâmbăta)
2. Creșterea audienței în orașe prin programele locale Timișoara FM, Arad FM în special în rândurile publicului adult activ (în mare parte între 35-54 ani), dar pe viitor și către publicul tânăr (este vizat intervalul orar 22-24)

**Obiective propuse pentru  
RRR**



Instrumente de cercetare: ARA, 8 x FG

## POS (Editorial și Marketing)

Obiective POS asumate de  
RRR

NOTA 5772/18.11.2011

1. Continuarea procesului de analiză
2. Îmbunătățirea programelor de știri în concordanță cu caracteristicile publicului țintă

## OBIECTIVE PROPUSE

Obiective propuse pentru  
RRR





Radio  
România

## Radio România Târgu Mureș

Instrumente de cercetare: ARA, 8 x FG

**POS (Editorial și Marketing)**

**NOTA 5772/18.11.2011**

**OBIECTIVE PROPUSE**

**Obiective POS asumate de  
RRR**

1. Realizarea unor studii de audiență cantitativă și calitativă
2. Creșterea audienței - audiența medie zilnică (Daily Reach) de la 7% la 8,5% și cota de piață (Market Share) de la 9% la 11%

**Obiective propuse pentru  
RRR**





**Radio  
România**

# Radio România Iași

Instrumente de cercetare: ARA, 8 x FG

**POS (Editorial și Marketing)**

**NOTA 5772/18.11.2011**

**OBIECTIVE PROPUSE**

**Obiective POS asumate de  
RRR**

1. Realizarea unor studii de audiență cantitativă și calitativă
2. Creșterea audienței - audiența medie zilnică (Daily Reach) de la 7% la 8,5% și cota de piață (Market Share) de la 9% la 11%

**Obiective propuse pentru  
RRR**





**Radio  
România**

# **Radio România Constanța**

Instrumente de cercetare: ARA, 8 x FG

**POS (Editorial și Marketing)**

**NOTA 5772/18.11.2011**

**OBIECTIVE PROPUSE**

**Obiective POS asumate de  
RRR**

**Postul nu specifică obiective  
proprii în nota, altele decât  
cele asumate prin POS**

**Obiective propuse pentru  
RRR**



# BUGET 2012





**Radio  
România**



Post	ARA		Formați	Cost
Radio România Actualități	ARA		Formatul și conținutul grupajelor informative din prime time (07:00-10:00)	10
	AVM	2	Formatele fluxurilor din prime time și drive time (05:00-13:00, 16:00-18:00), obiceiuri de ascultare pe aceste tronsoane și tematicile relevante pentru publicul țintă	
Radio România Cultural	ARA	2	Mafinal - cercetarea percepției asupra moderăției, selecției de subiecte și a muzicii difuzate	10
	ARA		Tipul de programe agreate de public (de un anumit tip - informative, de dezbatere, de cultură generală, muzicale)	
Radio România Antena Satelor	ARA		Așteptări ale publicului de la un post cultural/ce-l face să plece de pe frecvențele unui post cultural	6
	ARA		Calitatea vocilor, limbajul, ritmul de vorbire, tipul de adresare (pretios, familiar, prietenos etc.)	
Radio România Muzical	ARA		Interesul publicului tânăr pentru tipul de subiecte abordate la RRC	9.000,00 €
Radio România Regional	ARA	8	O emisiune în funcție de audiențe	10
	ARA	8	Editorial	8
	ARA	8		8
	ARA	8		8
	ARA	8		8
	ARA	8		8
	ARA	8		8
	ARA	8		8
Radio România Internațional	ARA	2.000,00 €	Editorial	8
Redacția Informații	ARA	4.000,00 €	Radiojurnal de prânz/seară/noaptea	8
Suplimentare rural	ARA	8.000,00 €	Sinteza săptămânii	
Radio Chișinău				40.000,00 €
Cheltuieli neprevăzute		3.000,00 €		
Total		32.000,00 €	20.000,00 €	108
<b>TOTAL CANTITATIV + CALITATIV</b>			<b>254.000,00 €</b>	
ARA				20
<b>TOTAL CERCETARE 2012</b>			<b>324.000,00 €</b>	

Document elaborat în baza LCA nr. 17/21.09.2009, art. 2



**Radio  
România**



# PRECIZĂRI



## Precizări

- Radio Chișinău a fost abordat deficitar din cauza lipsei de informații. Ca urmare a desk research-ului și a nevoilor identificate alături de management, vom adăuga informații.