

HOTĂRÂRE

Nr. 85/27.04.2012

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 prevederile Regulamentului de organizare și funcționare al Consiliului de Administrație al SRR aprobat prin HCA nr.9/2010, cu completările ulterioare;

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

În baza dispozițiilor HCA nr. 40/2011, cu modificările și completările ulterioare, privind aprobarea Principiilor și etapelor privind elaborarea grilei posturilor Radio România;

În baza Dispoziției II.1/2012 a Comitetului Director al SRR;

În urma analizei și votului asupra documentelor prezentate la pct. A1 de pe ordinea de zi a ședinței din data de 27.04.2012

HOTĂRÂRE

Art.1. – Se aprobă *Raportul privind analiza clockurilor programelor Radio România și modelele de clockuri pentru posturile Radio România*, conform raportului cuprins în Anexa, parte integrantă a prezentei hotărâri.

Art. 2. – (1) Clock-urile conțin buletinele de știri, publicitate comercială, promo alte emisiuni (autopromovare), publicitate socială (de interes public) și parteneriate media.

(2) În sensul prezentei hotărâri, termenii prevăzuți la alin. (1) au următoarea semnificație:

a) **publicitate comercială** - totalitatea spoturilor realizate pe baza unui contract comercial între beneficiar și prestator;

b) **publicitate socială** - totalitatea spoturilor difuzate în scopul informării publicului în privința unor subiecte cu caracter utilitar (mesaje de interes public);

c) **parteneriate media** - totalitatea spoturilor care sunt rezultatul încheierii unor parteneriate media între SRR și partener și care au caracter de utilitate publică;

d) **promo alte emisiuni (autopromovare)** - totalitatea spoturilor care promovează emisiuni speciale, campanii, transmisii în direct din alte spații decât studiourile radio, transmisii on line, etc.

(3) Durata maximă însumată a celor patru forme de publicitate și promovare prevăzute la alin. (1) nu poate depăși:

a) în cazul clock-urilor cu un buletin de știri la fix:

i. **5 minute**, după buletinul de știri, când se poate difuza *promo alte emisiuni și publicitate comercială*;

ii. **5 minute**, înaintea buletinului de știri, când se poate difuza *publicitate socială și parteneriate media*;

b) în cazul clock-urilor cu două buletine de știri, din jumătate în jumătate de oră:

i. **3 minute** de publicitate comercială după buletinul de la și jumătate.

ii. **5 minute**, după buletinele de știri, când se poate difuza *promo alte emisiuni și publicitate comercială*;

iii. **5 minute**, înaintea buletinelor de știri, când se poate difuza *publicitate socială și parteneriate media*;

(4) Jingle-urile de promovare a postului, cortinele de emisiuni nu sunt incluse în *promo-urile alte emisiuni*, ci sunt repartizate în cadrul orei de program, din 15 în 15 minute, alternativ cu spoturile „cortina de emisiune”.

(5) În cazul desfășurării unor campanii editoriale la nivelul unui post de radio sau la nivelul întregii corporații, pe baza unui mediaplan stabilit de entitatea care organizează campania, spațiul destinat *promo-urilor altor emisiuni* de la fiecare post de radio care participă la campanie va găzdui promo-ul realizat pentru campania respectivă.

Art. 3. – (1) Dispozițiile art. 2, respectiv concluziile și recomandările din Raportul privind analiza clockurilor programelor Radio România se vor avea în vedere la elaborarea grilelor standard și la aprobarea grilelor SRR și ale Radio Chișinău.

(2) Dispozițiile alin. (1) sunt aplicabile și în elaborarea grilelor de vară ale posturilor Radio România, în anul 2012.

Art. 4. – Departamentul Producție Editorială, redactorii șefi ai SRR, ai studiourilor regionale, precum și reprezentanții SRR în conducerea Radio Chișinău vor urmări ducerea la îndeplinire a prevederilor prezentei hotărâri.

Pentru conformitate,

András István DEMETER

Președinte



NOTĂ DE FUNDAMENTARE

Definirea, asumarea și implementarea unui sound unitar al Radioului Public românesc reprezintă unul dintre criteriile care stau la baza recunoașterii publice a profesionalismului corporației noastre.

Acest întreg proces incumbă o reală responsabilizare a corpului redacțional susținut de cel tehnic, deoarece standardele care derivă din implementarea soundului unitar trebuie să fie înțelese, aplicate corect și relaționate în permanență cu produsul nostru final, adică programele radio.

Radio România, având în componența sa o multitudine de canale de exprimare: pe frecvențe naționale, regionale, locale, internaționale și online, dă impresia unui conglomerat care are caracteristici diferite, chiar antagonice, care nu sunt rezultatul unei exprimări adresate unor publicuri diferite, ci se pot identifica în mișcări browniene, haotice, creând un real discomfort ascultătorilor.

În situația actuală, fiecare post al SRR își gestionează, conform unor cutume doar, forma de exprimare a reperelor fixe sau care ar fi trebuit să fie fixe, fără să existe o privire de ansamblu și o decizie clară care să stabilească reperatele orare, forma, ordinea, în care aceste puncte ale grilelor de program pot defini Radio România drept o Corporație.

De aceea, Comisia privind analiza clockurilor programelor Radio România, prin angrenarea tuturor redactorilor șefi, a elaborat un document prin care sunt identificate formatele specifice, dinamica posturilor, durata optimă, cu respectarea legislației a spoturilor de publicitate în toate formele ei (comercială, socială, parteneriate media, autopromovare/cross promotion), precum și dimensionarea și poziționarea spațiilor pentru publicitate în cadrul clockurilor (conform celor cuprinse la pag.4-9, cap.3, 4 din Raportul privind analiza clockurilor programelor Radio România).

Având stabilită clar imaginea de acum a clockurilor grilelor de program ale posturilor Radio România, Comisia propune standardizarea tuturor acestor elemente, ținându-se cont de specificul fiecărui post de radio și de publicul său țintă (conform celor cuprinse la pag. 14-17, cap. 6 din Raportul privind analiza clockurilor programelor Radio România). Mai mult decât atât, Comisia propune și o politică de tarifare a publicității în Radio România (conform celor cuprinse la pag.9-14, cap.5 din Raportul privind analiza clockurilor programelor Radio România).

Prin realizarea soundului unitar al Radio România confortul auditiv dar, în același timp, intelectual, al ascultătorilor crește substanțial. Se crează, astfel, impresia, reală, a unei corporații puternice, cu o ordine clară în structurarea programelor, care are credibilitate crescută în rândul publicului și partenerilor săi.

În concluzie, Radio România, prin toate posturile sale, va putea fi identificată mult mai ușor și mult mai repede printre multitudinea de radiouri comerciale cu care împarte piața media din România, dar și piața radio online din întreaga lume.

În îndeplinirea atribuției conferite de Legea 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, republicată, cu modificările și completările ulterioare, propunem spre aprobare Consiliului de Administrație proiectul de hotărâre privind aprobarea *Raportului privind analiza clockurilor programelor Radio România și a modelelor de clockuri pentru posturile Radio România*.

Președinte Director-General

András István DEMETER



Comisia de analiză a clockurilor programelor Radio Romania

Raport privind analiza clockurilor programelor Radio Romania

Raportor :

Mirela Moldovan - Redactor șef Radio Tg.Mureș

18 ianuarie 2012



CUPRINS

Capitolul 1
Suportul Legal

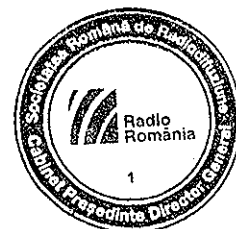
Capitolul 2
Identificarea formatelor specifice (modelele de clockuri) în concordanță cu reperele orare de difuzare a programelor și cu publicul țintă al fiecărui post de radio

Capitolul 3
Analiza dinamicii posturilor (raport vorbă/muzică/publicitate) în vederea definirii unui sound recunoscutibil pentru posturile Radio Romania

Capitolul 4
Analiza duratei sporurilor de publicitate, indiferent de forma acestora - comercială, socială, parteneriate media sau de autopromovare precum și dimensionarea și poziționarea spațiilor pentru publicitate în cadrul clockurilor

Capitolul 5
Propunerea spre aprobare a unei politici tarifare de publicitate în Radio Romania

Capitolul 6
Concluzii și recomandări



Capitolul 1 - Suportul Legal

Comisia de analiză a clockurilor programelor Radio Romania s-a înființat în baza ordinului PDG nr. 1094 / 29.12.2011 și are următoarea componență :

1. Carmen Ionescu – Director Departamentul Producție Editorială
2. Zorin Diaconescu – Consilier Președinte – Director General
3. Florin Brușten – Secretar general Studiouri regionale
4. Eugen Cojocariu – Secretar General Radio Romania Internațional
5. Marius Țița – Redactor șef Radio Romania Internațional
6. Irina Adamescu - Redactor șef Radio Romania Internațional
7. Doina Jalea – Redactor șef Radio Romania Actualități
8. Oltea Șerban Pârâu – Redactor șef Radio Romania Cultural
9. Liliana Staicu – Redactor șef Radio Romania Muzical
10. Gheorghe Ghelmez – Redactor șef Radio Romania Programul Satelor
11. Florin Dumitru – Redactor șef radio Romania New Media
12. Flavia Voinea – Redactor șef Radio Romania București FM
13. Florin Zaharescu – Redactor șef Radio Romania Cluj
14. Daniel Sîrbu – Redactor șef Radio Romania Constanța
15. Mircea Pospai – Redactor șef Radio Romania Oltenia Craiova
16. Nicolae Tomescu – Redactor șef Radio Romania Iași
17. Doru Dinu Glăvan – Redactor șef Radio Romania Reșița
18. Mihai Anghel – Redactor șef Radio Romania Timisoara
19. Ștefan Stanik – Redactor șef Redacția Minorități
20. Mirela Moldovan - Redactor șef Radio Romania Târgu Mureș - Raportor

Comisia are ca scop definirea unui sound recunoscutibil și gestionarea eficientă a spațiului de publicitate (comercială, socială, parteneriate media sau de autopromovare) pentru posturile Radio Romania.

Obiectivele comisiei sunt:

- Identificarea formatelor specifice (modelele de clockuri) în concordanță cu reperele orare de difuzare a programelor și cu publicul țintă al fiecărui post de radio
- Analiza dinamicii posturilor (raport vorbă/muzică/publicitate) în vederea definirii unui sound recunoscutibil pentru posturile Radio Romania
- Analiza duratei spoturilor de publicitate, indiferent de forma acesteia - comercială, socială, parteneriate media sau de autopromovare
- Dimensionarea și poziționarea spațiilor pentru publicitate în cadrul clockurilor
- Analiza situației existente și propunerea spre aprobare a unei politici tarifare de publicitate în Radio Romania
- Concluzii și recomandări

Comisia și-a desfășurat activitatea în perioada 30.12.2011 – 16.01.2012



Capitolul 2 - Identificarea formatelor specifice (modelelor de clockuri) în concordanță cu reperetele orare de difuzare a programelor și cu publicul țintă al fiecărui post de radio

În vederea identificării formatelor specifice ale posturilor Radio Romania, redactorii șefi au prezentat modul în care sunt planificate în grilele lor de program buletinele de știri precum și publicitatea defalcată în comercială, socială, parteneriate media sau autopromovare.

Din analiza acestora s-au identificat două modele (formate) orare:

- a. clock cu un buletin de știri la ora fixă
- b. clock cu două buletine de știri, la fix și la jumătate

În ceea ce privește publicitatea, analiza relevă că nu există o unitate de principii, standarde sau simple reguli interne care să guverneze gestionarea spațiului de publicitate nici în cadrul aceluiași post de radio și nici în ceea ce privește ansamblul posturilor de radio ale Radio Romania.

În unele cazuri nu sunt respectate normele CNA, care reglementează atât spațiul de publicitate, cât și repartizarea sa în cadrul unei ore de emisie și care specifică faptul că este admis un maximum de 20% de publicitate în toate formele sale, respectiv distanța orară între calupurile de publicitate trebuie să fie de minimum 20 de minute.

Un alt principiu care, punctual, este încălcat este acela că nu trebuie să existe publicitate în cadrul unei emisiuni compacte, ci doar între părți distincte ale ei.

Anexăm documentele primite de la Redactorii șefi în format electronic (CD)



Capitolul 3 - Analiza dinamicii posturilor (raport vorbă/muzică/publicitate) în vederea definirii unui sound recunoscutibil pentru posturile Radio Romania

Dinamica posturilor Radio Romania este diferită în funcție de publicul țintă căruia i se adresează fiecare în parte.

Grilele de program sunt astfel alcătuite încât posturile generaliste au ponderea "vorbei" mai mare decât cea a "muzicii" (muzică, efecte, cortine, jingle, etc) iar la posturile specializate raportul "vorbă"/ "muzică" este inversat.

Astfel :

RRA - 55% vorbă / 45% muzică

R3Net – 20% vorbă / 80% muzică

București FM – 40% vorbă / 60% muzică

***observații** primite de la Redactorul șef : la Drepturi de Autor se raportează și instrumentalele, peste care realizatorii/redactorii de știri vorbesc. Deci, ceea ce este muzica pentru Compartimentul Drepturi de Autor, pentru București FM este vorba.

Radio Constanța FM – 35% vorbă / 75% muzică

Radio Constanța AM – 55% vorbă / 45% muzică

Radio Cluj – 40 %vorbă / 60% muzică

Radio Oltenia - 45% vorbă / 55% muzică

Antena Satelor - 45% vorbă / 55% muzică

Radio Iași AM - 50% vorbă / 50% muzică

Radio Iași FM – 35% vorbă / 65% muzică

***observații** primite de la Redactorul Șef - toate realitățile programelor Radio Iași AM și Radio Iași FM sunt determinate de rezultatele studiilor de audiență din perioada 2006-2011.

Radio Tg.Mureș – 60% vorbă / 40% muzică

Radio Romania Muzical – 12% vorbă / 88% muzică



* **observații** importante primite de la Redactorul șef:

Radio România Muzical, fiind un post de nișă cu un format aparte – difuzare de muzică clasică și de jazz în proporție de 88% din timpul total de emisie – nu poate aplica modelul clock-ului.

În structurarea grilei de programe Radio România Muzical nu se tine cont de fiecare oră (la fix sau la si jumătate) deoarece lucrările de muzică clasică (concerte, simfonii, suite etc) au durate mari și foarte diferite. În programele RRM, muzica nu se filează niciodată, toate lucrările având durate mari (de ex. 35', 58', 65') și se difuzează integral, emisiunile neputându-se încadra în modelul prezentat mai sus. De asemenea, se difuzează în direct sau înregistrat concerte a căror durată este variabilă, înscriindu-se între 80 – 140'.

De asemenea, Radio România Muzical NU difuzează publicitate comercială, singurele tronsoane dedicate parteneriatelor media, promovării și autopromovării fiind distribuite unitar de-a lungul zilei, respectându-se normele CNA.

Din grila de program rezultă clar că Radio România Muzical difuzează, prin preluare de la RRA, doar Radiojurnalele de la ora 7,00, 13,00 și 18,00 (7 min) și are câteva spații proprii (2 – 3/zi) dedicate buletinelor de știri proprii, cu știri exclusiv muzicale.

Acest format de program a fost aprobat de CA al SRR încă de la înființarea postului, fiind specific unui post de muzică clasică, cu un format propriu, distinct, recognoscibil, răspunzând astfel misiunii culturale a postului public de radio menționate în Legea 41.

Ca rezultat, la Radio România Muzical nu poate fi aplicată structura clock-urilor.

Radio Reșița – 35% vorbă / 65% muzică

RRC – 55% vorbă / 45% muzică

Radio Timișoara – 52% vorbă / 48% muzică

RRI – 90% vorbă / 10% muzică

Redacția minorități – 60% vorbă / 40% muzică



Capitolul 4 - Analiza duratei spoturilor de publicitate, indiferent de forma acesteia - comercială, socială, parteneriate media sau autopromovare precum și dimensionarea și poziționarea spațiilor pentru publicitate în cadrul clockurilor

Documentele primite de la Redactorii șefi arată că:

- nu există o identificare clară a genurilor de publicitate existente în Radio Romania
- programarea acestor genuri diferite de publicitate se face, în unele cazuri, aleatoriu, fără să existe aceeași ordine a genurilor de publicitate pentru fiecare oră de program din cadrul unui post de radio
- plasarea publicității nu respectă aceeași regulă/ post de radio/ clock cu un buletin de știri/ respectiv, clock cu două buletine de știri
- durata calupurilor de publicitate suferă diferențe prea mari de la o oră la alta, în cadrul aceleiași zone de interes (de ex. prime time), ceea ce produce un dezechilibru la nivelul programelor și emisiunilor și poate duce la încălcarea normelor CNA

Capitolul 5 - Propunerea spre aprobare a unei politici tarifare de publicitate în Radio Romania

Etapele stabilirii de politici tarifare pentru publicitate în Radio Romania:

- Stabilirea formelor (genurilor) de publicitate comercială taxabilă, transmisă de posturile componente ale SRR: - anunț, spot, interviu/reportaj (publicitar) etc.
- Stabilirea plajei duratelor de difuzare (minimum la maximum acceptat) pentru diferitele forme de publicitate:
 - anunț : 10 – 120 sec. (cuvinte)
 - spot : 10 – 60 sec.
 - reportaj/ interviu publicitar : 30 – 120 sec.
 - altele : (ex. cântec publicitar, jocuri și concursuri)
- stabilirea tronsoanelor orare de difuzare a grupajelor de publicitate comercială taxabilă, în funcție de standardul clockurilor emisiunilor:
 - din oră în oră, după jurnalul sau buletinul de știri
 - din jumătate în jumătate de oră, după buletinul de știri
- stabilirea duratei maxime a grupajelor de publicitate comercială taxabilă, în funcție de politica editorială a SRR, și a posturilor componente, a formatului clockurilor, a duratei maxime stabilite prin legislația aferentă (CNA maximum 20 % din timpul zilnic sau 12 minute pe oră) și a excepțiilor (spoturi izolate, reminder de 10 sec. în timpul transmisiunilor sportive)
- consultarea indicilor generali de audiență și cotă de piață pentru fiecare din posturile componente ale SRR, și a audienței pe tronsoane de sfert de oră pentru calculul CPM (cost per mie).
- Stabilirea (calculul prețului) sau preluarea rate-cardului (tarifelor) pentru diferitele forme (genuri) de publicitate și durate, exprimate în cea mai stabilă monedă (euro sau leu):



- Preluarea tarifelor :

anunț:sec. sau cuvânteuro
spot: reminder	10 sec.euro
spot: logo	15 sec.euro
spot: mini	20 sec.euro
spot: classic	30 sec.euro
spot: midi	40 sec.euro
spot: long	50 sec.euro
spot: max	60 sec. euro
interviu/reportaj	60 sec. euro
concursuri:	60 sec. euro

- Calculul prețului (de vânzare a publicității):

Factorii ce trebuie luați în considerare la stabilirea prețului (tarifului) de publicitate în radio sunt de ordin intern și extern:

➤ **interni:**

- costurile de prospectare a pieței, promovare a ofertei, gestionare, producție și difuzare a publicității
- costul C al minutului de emisie (prețul P al minutului de publicitate trebuie să fie în corelație cu acest indice, pentru a obține profitul B), rezultând prin determinare pragul de rentabilitate. P (publicitate) \approx C (emisie) + B (profit)
- obiectivul general urmărit de SRR și Departamentul Comunicare & Marketing, ca emisiunile să câștige în audiență (lider de piață) și să vândă publicitate cât mai bine (SRR – lider încasări publicitate radio)
- obiectivul de preț al SRR: maximizarea profitului realizat din activitățile de publicitate și servicii de publicitate (producție publicitară) și asigurarea lichidităților necesare – rentabilitate maximă
- obiectivul de imagine al SRR: creșterea de notorietate prin calitatea/volumul serviciilor publicitare oferite
- obiective ale mixului de marketing (DCM): creșterea volumului de vânzare a publicității pe posturile componente ale SRR, pentru acoperirea spațiului disponibil și pentru blocarea concurenței
- nivelul de penetrare a publicului (acoperirea de 99 % a teritoriului) și complexitatea corporației



➤ **externi:**

- cererea de pe piață.
- nivelul prețurilor concurenței directe și indirecte
- situația economică actuală: recesiune, criză cu efect de reorientare a investițiilor în publicitate
- fluxul de lichidități din publicitate (siguranța încasării facturilor prestațiilor publicitare) cu efect asupra cash flowului
- membrii canalului de distribuție (furnizori, intermediari, agenții de publicitate)
- legislație și normative în domeniu
- profilul, migrarea și obiceiurile publicului ascultător (vârstă, etnie, ocupație, obiceiuri de cumpărare)

Stabilirea prețurilor se face ținând cont de factorii de preț, prin una din variantele:

- pe baza costurilor, caz în care se poate adauga un procent sau o anumită valoare la costul minutului de emisie, pentru a obține prețul minutului de publicitate
- pe baza concurenței – în funcție de locul deținut pe piață, caz în care prețul practicat poate fi mai mare, mai mic sau egal cu al concurentului direct
- pe baza cererii – un preț mare când cererea e mare și un preț mic când cererea scade
- pe baza venitului prognozat – în care veniturile prețului formelor de publicitate
- pe baza valorii percepute – în care prețul este stabilit de calitatea superioară a produselor și serviciilor publicitare (pentru creșterea de notorietate a SRR.)
- pe baza valorii – practică în cazul în care se dorește un preț scăzut pentru o ofertă publicitară de înaltă calitate.
- pe baza impactului psihologic – tarife ce se termină cu "...99"



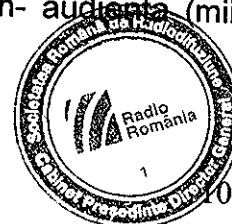
Strategii recomandate în funcție de factorii care influențează stabilirea prețului:

Factori	Strategia prețului ridicat (skimming price) dacă:	Strategia prețului de urmărire (price follower) dacă:	Strategia prețului scăzut (penetration pricing) dacă:
Costul producției și vânzării față de concurenții potențiali este	Ridicat	Apropiat	Scăzut
Economia de scară (costurile sunt cu atât mai mici cu cât se produce în cantități mai mari)	Nu	Da	Da
Ușurința cu care concurenții vor intra pe piață	Dificil de intrat	Relativ dificil	Intrare ușoară
Cât de nou este conceptul produsului față de unul pe care consumatorii îl cunosc	Concept nou	Concept cunoscut	Concept cunoscut
Segmente ale pieței bazate pe preț	Există și pot fi luate în considerare pe rând	Există	Există doar o masă mare a pieței
Resursele firmei de a produce și comercializa produsul	Reduse sau limitate	Limitate	Mari

↓

Cu toate că este lider în audiență prin posturile sale, SRR nu are o poziție privilegiată în ceea ce privește vânzarea spațiului publicitar și nici genuri specifice de publicitate, deci nu poate vinde la prețuri mai mari decât ale concurenței directe. De aceea este recomandată o strategie de urmărire a prețului (**price follower**) pe baza prețurilor concurenței, a cererii (în scădere din cauza crizei), dar luând în considerare și factorul costuri (ale minutului de emisie), respectiv de nivelul pragului de rentabilitate, pentru ca activitatea de publicitate să fie considerată eficientă în SRR.

În final se va ține cont de CPM (cost per mie), care a devenit un indice de evaluare a costurilor de publicitate la nivel internațional și care este în acest moment cel mai important element luat în calcul de agențiile de advertising ce gestionează bugetele de publicitate ale multinaționalelor. CPM reprezintă costul real pe care un cumpărător de publicitate trebuie să îl plătească pentru ca mesajul său să ajungă în același timp la 1000 de ascultători. În radio, CPM se calculează cu formula: $CPM = \text{cost reclamă (producție + difuzare)} \times 1000 / \text{Daily reach- audiența (mii persoane)}$



Atunci, formula de bază la calculul tarifului de publicitate în SRR. ar trebui să fie:

$$T (\text{cost reclamă}) = \frac{\text{CPM post concurent} \times \text{DRch post SRR.}}{1000} \times 0,95(\%)$$

$$T (\text{cost reclamă}) = \frac{\text{Cost reclamă post concurent} \times \text{DRch post SRR.}}{\text{DRch post concurent}} \times 0,95(\%)$$

Unde coeficientul 0,95 (%) asigură, conform strategiei prețului de urmărire, un tarif de publicitate ușor mai mic decât al concurenței (principalului concurent direct)

T (cost reclamă post SRR.) > CME (costul minutului de emisie) - pragul de rentabilitate

Exemplu:

	Actualitat i	Europa FM	Kiss FM
Preț reclamă 30 sec. la ora 7.00 (Euro)	(500)	500	550
Daily Reach (000)	2209.6	1505.8	2764.8

$$T1 = 500 \text{ Euro} \times (2209,6 / 1505,8) \times 0,95 = 697,3 \text{ Euro (raportat la Europa FM)}$$

$$T2 = 550 \text{ Euro} \times (2209,6 / 2764,8) \times 0,95 = 417,6 \text{ Euro (raportat la Kiss FM)}$$

DCM. din cadrul SRR. trebuie să țină seama permanent de criticile și reacțiile clienților, concurenței, furnizorilor, intermediarilor sau a statului față de ofertele proprii, modul de prezentare a lor și față de modificările de preț operate. De asemenea, DCM. trebuie să fie atentă și la schimbările survenite pe piață (în principal la mișcările concurenței) pentru a fi pregătită cu un plan de acțiune prestabilit în cazul unei crize sau al unui război al prețurilor pe piața de publicitate din România.

- Politica de vânzare la pachet pe rețele sau posturi.

Trebuie creionată și finalizată o strategie de vânzare la pachet pe mai multe posturi a publicității, pentru ca targetul final – publicul țintă – să fie mai receptiv la mesajul publicitar, iar oferta mai atractivă pentru firme sau intermediari de publicitate (agenții)

- Politica de reduceri sau discounturi (unitară) și bonificații. (Rămân în vigoare sau se schimbă Ordinele PDG 484 și 504 la propunerea specialiștilor din SRR.)



Reducerile de preț se pot manifesta astfel:

- vânzarea unor cantități mai mari la un preț mai mic;
- reduceri pentru anumite perioade de timp;
- reduceri pentru anumite zone;
- reduceri pentru plata imediată.

Bonificațiile reprezintă o alta categorie de reduceri ce cuprind discounturile funcționale acordate intermediarilor pentru serviciile efectuate (persoane fizice sau agenții de publicitate).

În ceea ce privește aceste două aspecte, ordinele interne privind negocierea contractelor publicitare – OPDG nr. 484 și 504 – trebuie să fie clare, concise, practice, neechivoce și unitare la nivelul întregii corporații SRR. Prețul (tariful), discountul, bonificațiile trebuie să rămână și pe mai departe instrumente flexibile de negociat, dar într-un cadru legal stipulat, cu valori sau marje precizate, astfel încât, în final instituția să aibă doar de câștigat în termeni financiari, notorietate și în prestigiu

Capitolul 6 - Concluzii și recomandări

- a. Sound-ul Radio Romania este afectat de lipsa unor standarde (principii) în ceea ce privește plasarea în cadrul programelor radio a clockurilor, pe formate cu un buletin de știri, respectiv cu două buletine de știri.

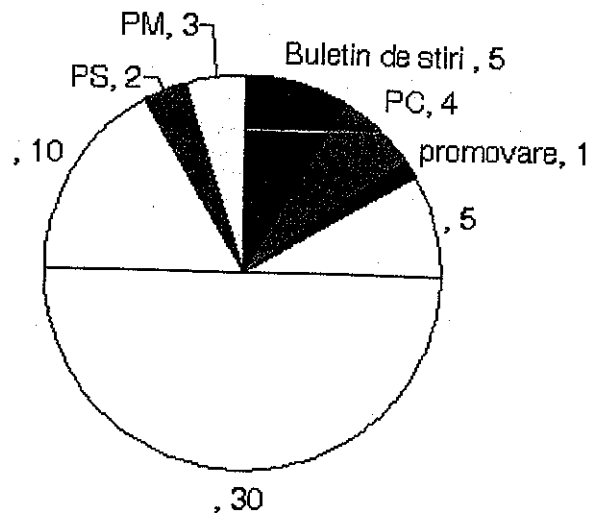
Recomandări:

- în cadrul aceluiași post de radio, în funcție de specificul și de publicul său țintă trebuie stabilit un standard: de exemplu – la posturile de știri, de actualități – buletinele de știri de la fix există la fiecare oră din cele 24, iar buletinele de știri de la și jumătate există între orele 6,00 – 20,00 (*repet, este un exemplu, o propunere ce trebuie analizată*)
- b. În ceea ce privește publicitatea, analiza relevă că nu există o unitate de principii, standarde sau simple reguli care să guverneze gestionarea spațiului de publicitate nici în cadrul aceluiași post de radio și nici în ceea ce privește ansamblul posturilor de radio ale Radio Romania. Publicitatea nu este difuzată după aceleași principii, așadar nu există standarde nici în acest domeniu



Recomandări:

- identificarea clară a genurilor de publicitate existente la fiecare post de radio
- programarea acestor genuri diferite de publicitate să fie făcută după reguli care să fie aceleași, indiferent de postul de radio din cadrul Radio Romania
- plasarea publicității trebuie să respecte aceeași regulă/ post de radio/ clock cu un buletin de știri/ respectiv, clock cu două buletine de știri
- durata grupajelor de publicitate nu trebuie să aibă diferențe prea mari de la o oră la alta, în cadrul aceleiași zone de interes (de ex. prime time)
- separarea diferitelor tipuri de publicitate prin cortine distincte, într-o ordine clară
- pentru poziționarea grupajelor publicitare, propunem un model de clockuri (unul cu un buletin de știri, al doilea cu două buletine de știri)



Legenda:

PC Publicitate comerciala

PS Publicitate sociala

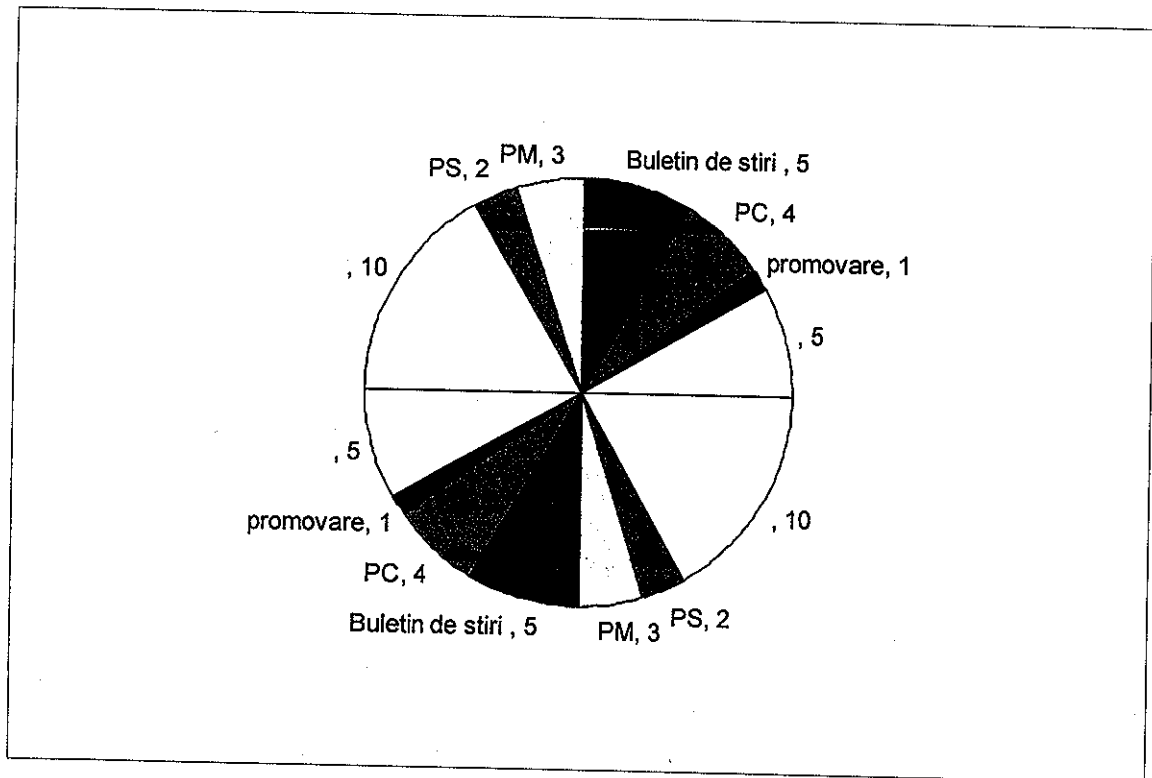
PM Parteneriate media

Promovare Evenimente proprii, emisiuni speciale, transmisiuni speciale, etc.

Promovarea **NU** include jingle-urile de autopromovare a postului (ele au de obicei 6 - 7 si cuprind doar numele postului si, eventual, frecventa si se difuzeaza cel puțin o data la 15 dupa fiecare muzica).

Recomandare: aceste jingle-uri ar fi bine sa fie diferite, pastrand aceeași linie melodica.





Legenda:

PC

Publicitate comerciala

PS

Publicitate sociala

PM

Parteneriate media

Promovare

Evenimente proprii, emisiuni speciale, transmisiuni speciale, etc.

Promovarea **NU** include jingle-urile de autopromovare a postului (ele au de obicei 6 - 7 sec, cuprind doar numele postului si, eventual, frecventa si se difuzeaza cel putin o data la 15 minute sau dupa fiecare muzica).

Recomandare: aceste jingle-uri ar fi bine sa fie diferite, pastrand aceeasi linie melodica.

Minutele sunt evidențiate în cele două clocuri pentru a le putea „desena” în excel. Așadar, minutajul se va stabili de fiecare post în parte în funcție de publicitatea (de orice fel) existentă.

- c. SRR nu are o poziție privilegiată în ceea ce privește vânzarea spațiului publicitar și nici genuri specifice de publicitate, deci nu poate vinde la prețuri mai mari decât ale concurenței directe. În publicitate, prețul unei difuzări va trebui să fie aproximativ 0,95 % din prețul principalilor competitori



Recomandări :

- strategie de urmărire a prețului (**price follower**) pe baza prețurilor concurenței, a cererii de pe piață, dar ținând cont și de costuri (ale minutului de emisie) respectiv de nivelul pragului de rentabilitate, pentru ca activitatea de publicitate să fie considerată eficientă în SRR.
- omogenizarea și standardizarea politicilor de preț la nivelul corporației SRR.
- oficializarea prin Ordin PDG a politicii de preț
- publicarea și însușirea politicii de preț de către fiecare post în parte
- testarea și ajustarea politicilor de preț.
- urmărirea și gestionarea corespunzătoare a încasărilor din publicitate
- Realizarea unor emisiuni oferite la "vânzare" prin compartimentul marketing. Aceste emisiuni publicitare primesc un răspuns direct din partea ascultătorilor interesați de subiect.
- Transmiterea de mesaje către unele segmente înguste de public, prin emisiuni cu publicitate targetată. Acestea constituind tot atâtea oportunități de abordare a consumatorilor potențiali.
- Fidelizarea unui segment important de public prin emisiuni specifice.
- Prin facilitarea intrării în direct (te ascultă, îl interesează tema și vrea să-și spună părerea), Radio România stabilește o relație personală cu ascultătorii. De aici rezultând creșterea încrederii în noi și, implicit, în publicitatea difuzată.

Raportor :

Mirela Moldovan
Redactor șef Radio Tg. Mures

