

A 7.1

PROIECT

pentru dobândirii calității de membru în Comitetul Director al Societății Române de Radiodifuziune (SRR), domeniul: comunicare și marketing

a) Rolul și locul SRR în piața furnizorilor de servicii media audio-vizuale și propuneri privind evoluția organizației.

a.1 Rolul și obiectul de activitate al SRR prin prisma prevederilor Legii nr. 41/1994;

Societatea Română de Radiodifuziune își desfășoară activitatea conform Legii nr. 41/1994, modificată și actualizată printr-o serie de acte normative, cât și Legii nr. 504/2002, legea audio-vizualului, consolidată în 2008.

SRR a fost constituită ca un trust media care prin întreaga ei activitate să asigure pluralismul, libera exprimare a ideilor și opiniilor, libera comunicare a informațiilor, precum și informarea corectă a opiniei publice. Ca serviciu public implicat în mod direct în realizarea obiectivelor generale de informare, educație, divertisment, Societatea Română de Radiodifuziune este obligată să prezinte, în mod obiectiv, imparțial, realitățile vieții social-politice și economice interne și internaționale, să asigure informarea corectă a cetățenilor asupra treburilor publice, să promoveze, cu competență și exigență, valorile limbii române, ale creației autentice culturale, științifice, naționale și universale, ale minorităților naționale, precum și valorile democratice, civice, morale și sportive, să militeze pentru unitatea națională și independența țării, pentru cultivarea demnității umane, a adevărului și justiției.

Prin programele sale, ca și prin celelalte activități pe care le desfășoară, SRR nu trebuie să servească sub nici un motiv ca mijloc de defăimare a țării și a națiunii, să nu îndemne la război de agresiune, la ură națională, rasială, de clasă sau religioasă, să nu incite la discriminare, la separatism teritorial sau la violență publică, să nu propage manifestările obscene, contrare bunelor moravuri.

Conform prevederilor Legii 41/1994, Societatea Română de Radiodifuziune trebuie să rezerve, maxim o sutime din întregul timp de emisie săptămânal, partidelor politice reprezentate în Parlament, în conformitate cu ponderea reprezentanților acestora în Parlament.

Serviciile publice de radio pot difuza reclame comerciale numai pe baza contractelor încheiate cu beneficiarul reclamei, producătorul programului publicitar sau reprezentanții autorizați ai acestora, în condițiile stabilite de normele obligatorii elaborate de Consiliul Național al Audiovizualului.

Viziunea SRR:

Să fie cel mai credibil și eficient mijloc de informare și formare a publicului!

Prin structura programelor și produselor informative, culturale, educative și de divertisment SRR se adresează tuturor categoriilor de public, servind exclusiv interesul public. În același timp are rolul și misiunea de a crea valori publice importante pentru societatea românească:

- în plan democratic: stimularea spiritului civic, dezbateră și participarea la viața publică;
- în plan educațional: educarea și formarea publicului;
- în plan cultural: promovarea diversității culturii românești și universale;
- în plan social: contribuie la întărirea sentimentelor de coeziune și solidaritate socială;
- în plan național: promovează identitatea noastră națională într-o lume a diversității, fiind principala sursă de informare despre România, atât în țară cât și în străinătate.

Serviciul public de radiodifuziune își desfășoară activitatea pe baza următoarelor valori și principii:

- **Credibilitate** prin: informare corectă și echilibrată; prioritară este încrederea publicului; oferirea de informații relevante și verificate;
- **Calitate**: garantată prin profesionalism, talent și originalitate; perfecționarea permanentă a personalului;
- **Independența**: este un serviciu public de interes național, autonom și independent față de interese politice sau economice; la orice presiune se raspunde doar în concordanță cu legea și interesul public; independența și echidistanța în tot ceea ce se face în instituție;
- **Respect față de public**: produsele sunt oferite prin toate mijloacele și tehnologiile accesibile publicului; folosește cu responsabilitate și eficiență banul public; ascultă și tratează cu respect opiniile publicului;
- **Competitivitatea**: consolidarea pe piața radio ca o prezență distinctă; evaluarea impactului activității pe baza studiilor de piață și a audienței; folosirea celor mai noi cunoștințe și tehnologii; prioritară este modernizarea organizației, a activităților și a produselor media; conservarea și valorificarea patrimoniului;
- **Creativitatea**: este o condiție a calității și performanței; atragerea publicului prin produse noi și originale; deschidere față de schimbări și provocări profesionale;
- **Spirit de echipă**: angajații împărtășesc viziunea, misiunea, valorile și principiile pe care se bazează identitatea SRR; reușita organizației reprezintă succesul fiecăruia dintre noi.

În ceea ce privește obiectul de activitate al Societății Române de Radiodifuziune, stabilit prin lege, acesta prevede următoarele domenii de activitate:

- Realizarea programelor de radiodifuziune în limba română, în limbile minorităților naționale sau în alte limbi, cu scop informativ, cultural, educativ și de divertisment;
- Difuzarea programelor prin stații de emisie și linii pentru transmiterea programelor, aflate în proprietate, sau prin închirierea rețelelor de telecomunicații audiovizuale, radioelectrice, inclusiv prin satelit, cablu sau alte mijloace tehnice
- Organizarea și realizarea, în studiourile proprii sau în colaborare cu alți parteneri interni sau externi, de programe radiofonice, înregistrări pe discuri, pe suport magnetic, necesare programelor proprii și pentru schimb cu organizații similare din țară și din străinătate sau pentru valorificare;
- Desfășurarea activității de impresariat pentru propriile formații artistice, organizarea de concerte, festivaluri și spectacole cu public, precum și concursuri cu formații artistice proprii sau în colaborare cu alți artiști, inclusiv concursuri și jocuri de inteligență sau de noroc, încheierea de contracte cu artiști și impresari români sau străini, pentru emisiunile, concertele și spectacolele pe care le organizează, plătitând onorarii și efectuând încasări în condițiile legii
- Realizarea de activități publicitare prin emisiunile și publicațiile proprii, pentru beneficiari din țară și din străinătate
- Organizarea activității de documentare în problemele specifice, editarea și transmiterea spre difuzare a programelor, materialelor publicitare și a altor publicații legate de activitatea radiofonică;
- Realizarea de emisiuni în sprijinul procesului de formare a tineretului sub aspect instructiv-educativ, moral-religios și patriotic, în colaborare cu persoane juridice de drept public, persoane juridice de drept privat și persoane fizice
- Efectuarea activității de cercetare și proiectare, precum și de lucrări specifice tehnicii audio, pentru nevoile proprii sau ale altor beneficiari din țară sau din străinătate, urmărirea rezultatelor cercetării științifice și valorificarea acestora în condițiile legii, promovarea progresului tehnic și științific în activitatea societății;

- Efectuarea direct, în condițiile legii, în domeniul de activitate, de operațiuni de comerț exterior și de plăți în lei și în valută;
- Organizarea coproducțiilor cu parteneri externi în domeniul unor programe radiofonice și realizarea producției, prelucrării, schimbului, exportului și importului de filme ori programe pentru programele de radiodifuziune;
- Reprezentarea în relațiile cu organisme internaționale de profil la care România este parte, încheierea convențiilor și stabilirea relațiilor de colaborare cu organizațiile de radiodifuziune și de televiziune din alte țări;
- Realizarea și trimiterea în străinătate, în vederea difuzării, potrivit acordurilor încheiate cu organizații similare, a programelor radiofonice;
- Organizarea de schimburi de realizatori de emisiuni și de corespondenți cu organizații de radiodifuziune din alte țări, oferind posibilitatea unei informări reciproce directe asupra realităților din România și din țările respective;
- Păstrarea și arhivarea înregistrărilor audiovizuale și a documentelor care prezintă interes pentru patrimoniul național;
- Orice alte activități stabilite potrivit legii.

a.2 Locul SRR pe piața furnizorilor de servicii media audio-vizuale

Societatea Română de Radiodifuziune (asociată deseori cu denumirea de Radio România) este unicul serviciu public autonom de radiodifuziune de interes național, cu atribuții de informare, educație și divertisment, independent editorial, care își desfășoară activitatea sub controlul Parlamentului, în condițiile Legii nr. 41 din 17 iulie 1994 (republicată și actualizată) și în conformitate cu convențiile internaționale la care România este parte.

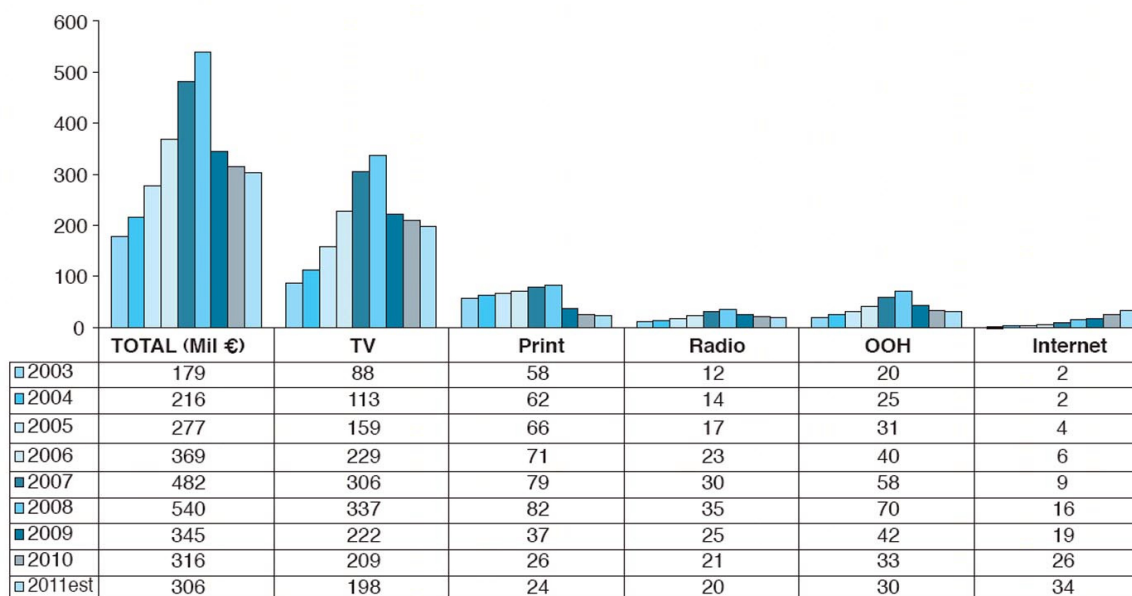
SRR este structurată ca un adevărat trust media în care posturile de radio din componența societății sunt completate cu activități de agenție de presă, editare de carte, organizare de concerte și târguri de carte.

Deoarece subiectul acestui punct poate fi abordat din două direcții o să mă axez în prima parte pe poziționarea trustului SRR în peisajul media actual și apoi voi analiza 2 din principalele radiouri din structura societății în ce privește locul lor pe piața furnizorilor de servicii media.

1. Ca structură, SRR poate fi asimilat unui conglomerat media ce are în structură 3 canale naționale și o serie de posturi de nișă (plus alte activități conexe). Din acest motiv, locul societății pe piața furnizorilor de servicii audio-vizuale va fi analizat ca produse luate împreună și comparate cu serviciile altor furnizori structurați ca trusturi media.

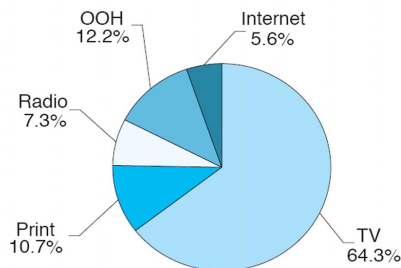
Dar înainte de a începe această analiză consider că este importantă o prezentare generală a evoluției presei din țara noastră în ultimii ani, conform AlfaCont.

Graph 1: Total net Ad-spend by medium (Mil €) - Estimation



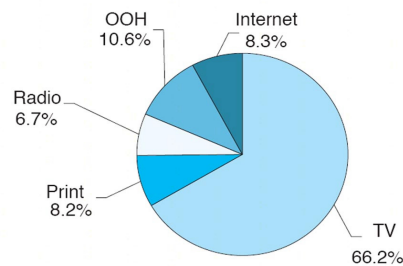
Conform studiilor și estimărilor Media Fact Book se observă o scădere generală a investițiilor în publicitate. Astfel, în 2010 cele mai afectate domenii au fost: Printul (cu 30%), outdoor-ul cu 20% și radio cu 16%. TV-ul a avut cea mai mica scadere (6%) în timp ce Internetul a înregistrat o creștere considerabilă.

Graph 2:
Market shares in 2009 (net ad-spend by medium)



Source: Initiative database

Graph 3:
Market shares in 2010 (net ad-spend by medium)



Source: Initiative database

În ceea ce privește doar piața radio și conform informațiilor CNA, topul trusturilor deținătoare de licențe radio arată astfel:

- SBS Broadcasting Media cu posturile Kiss Fm și Magic Fm (86 licențe);
- Realitatea Media: Radio Realitatea Fm, Radio Guerrilla, Radio Alpha (36 licențe);
- Grupul Media Camina (GMC): radio Romantic și Radio ZU (34 licențe);
- PRO TV (Media PRO): Radio PRO Fm, Gold FM și Info Pro (inchis);
- SRR: RRA, RRR, RRC, Antena Satelor, RRI... cu 21 licențe;
- EDI: Radio 21, Europa Fm și Vibe Fm

Consider că este important de menționat faptul că în ultimii 2 ani, din motive obiective (fidelizarea ascultătorilor, identitatea postului, atragerea de noi ascultători și bugete de publicitate

etc), piața radio din România s-a împărțit în următoarele formate (similare și la nivel internațional):

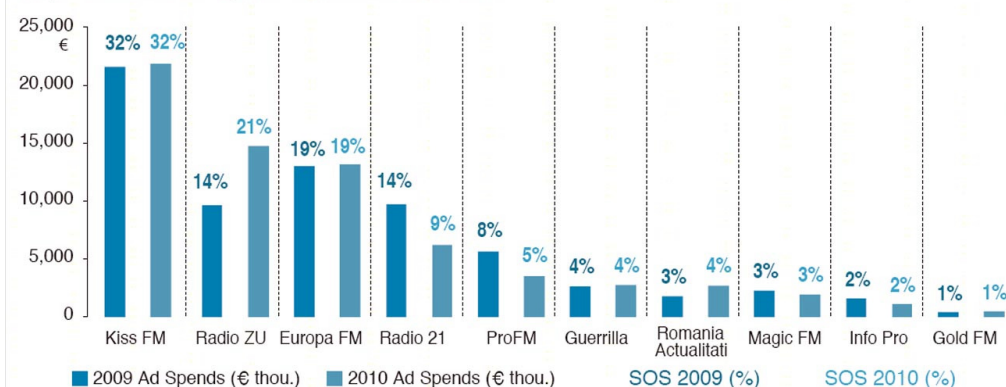
- Contemporary Hit Music Radio – Radio ZU, Kiss Fm, Radio 21, Pro FM;
- Adult contemporary radio – RRA, RRR, Antena Satelor, Europa FM, Music Fm;
- Soft adult Contemporary radio – Magic Fm, Romantic Fm, Gold FM, Smart Fm;
- Dance Radio – Vibe Fm, Dance Fm;
- Hot adult Contemporary – Guerrilla Fm, city Fm;
- Classic Rock – Rock Fm;
- News & Talk – realitatea Fm.

Ca în cazul televiziunii, publicul de radio a devenit poate mai pretențios, mai selectiv, pentru că există o plajă mai mare de posturi din care poate alege în funcție de multe variabile: fie în funcție de afinitățile muzicale, fie de preferințele în materie de DJ, de nevoile contextuale pe care le resimte, fie în funcție de emisiunile matinale preferate.

Dezvoltarea acestei piețe, exact ca și la tv, a creat față de acum 15 ani nevoi specifice.

Se observă faptul că, în ciuda dificultăților și a crizei economice, consolidarea a fost cuvântul care a definit piața radio. Posturile și trusturile media au încercat să atenueze efectele crizei atât prin activități puternice de PR cât și prin lansarea unor formate și programe noi și dinamice. De asemenea, au continuat să-și îmbunătățească prezența pe on-line prin web-site-uri dedicate și prezența pe rețelele de socializare. Rezultatele acestor eforturi se regăsesc în graficul următor care arată ponderea bugetelor de publicitate atrase de principalele posturi de radio.

Graph 2: Radio ad-spend evolution 2009-2010



Source: AlfaCont ('000 €)

Aceasta fiind situația generală a pieței radio din România și înainte de a analiza poziționarea SRR pe această piață este necesară o succintă prezentare a societății.

Radio România emite pe doua posturi naționale: Radio România Actualități , Radio România Cultural și două cu valență națională: Antena Satelor și Radio România Muzical. De asemenea, emite la nivel internațional prin Radio România Internațional 1 (în limba română) și Radio România Internațional 2 (în 10 limbi străine), iar la nivel regional prin 8 studiouri regionale (Radio București, Radio Cluj, Radio Constanța, Radio Craiova, Radio Iași, Radio Reșița, Radio Timișoara, Radio Târgu Mureș și recent radio Chișinău). La acestea se adaugă Radio3Net, primul post din țară exclusiv on-line și Radio Kids, post de radio on-line dedicat copiilor. De asemenea s-a lansat în Republica Moldova postul radio Chișinău.

În plus, structura SSR conține, unic în țara noastră, Agenția RADOR, Editura Casa Radio, Târgurile Gaudeamus (Târgul Internațional Gaudeamus – Carte de învățatură, Târgul Gaudeamus – Carte școlară și Caravana Gaudeamus care cuprinde: Gaudeamus Craiova,

Gaudeamus Cluj-Napoca, Gaudeamus Sibiu, Gaudeamus Timișoara și Gaudeamus Mamaia și Orchestrele și Corurile radio: Orchestra Națională Radio, Corul Radio, Corul de Copii Radio, Orchestra de Cameră Radio, Big Band Radio, Orchestra de Muzică Populară Radio și Cvartetul "Voces".

Se poate afirma fără rețineri că SRR este una din cele mai importante instituții de cultură dacă avem în vedere nu numai activitatea de informare, și pe câte canale, dar și activitatea artistică propriu-zisă.

Din aceste motive este clar că Radio România este lider incontestabil al pieței de care vorbim, fiind imposibil de găsit o structură, trust media cu o paletă de activități măcar apropiată.

Din punctul de vedere al pieței audio, RRA se poziționează astfel:

Cota de piață radio - BUCUREȘTI			Cota de piață radio - URBAN		
Posturi	2009	2010	Posturi	2009	2010
TOTAL	100,0	100,0	TOTAL	100,0	100,0
EDI	22,2	16,1	EDI	21,5	17,5
PRO	6	5	PRO	5,3	5,5
Intact	19,4	18,6	Intact	9,8	11,1
SBS	15,8	19,2	SBS	15,8	16,1
Real Media	5,5	5,7	SRR	27,3	26,1
SRR	23,4	24,5	Alții	20,3	23,7
Alții	7,7	10,9			

Sursa SAR/ARA

Cota de piață radio - NAȚIONAL		
Posturi	2009	2010
TOTAL	100,0	100,0
EDI	19,2	15,3
PRO	5,2	4
Intact	6,3	9,4
SBS	12	16,4
SRR	40,1	34,6
Alții	17,2	21,3

Sursa SAR/ARA 2010

Se observă cu ușurință că pe toate domeniile analizate audiența agregată a posturilor Radio România menține corporația în poziția de lider de audiență la nivel național, la o distanță mare de cele mai importante rețele ale posturilor comerciale. Merită subliniat faptul că aceste rezultate au fost obținute în condițiile în care în ultima perioadă de timp sondajele ARA din mediul rural au fost efectuate după o nouă metodologie, complet defavorabilă SRR, fapt ce a dus la rezultate deformate ale audienței.

Cum era de așteptat și SRR a fost afectată de o ușoară scădere a audienței, datorită în special exploziei de posturi comerciale, fapt ce a condus la o fragmentare a publicului și la indicatori de audiență din ce în ce mai mici. Chiar și în această situație, comparativ cu posturile publice din țări din regiune, Market Share-ul deținut de SRR este unul foarte bun (conform datelor EBU). Principala provocare pentru posturile SRR rămâne întinerirea audienței.

2. Locul SRR – prin posturile Radio România Actualități, Antena Satelor și Radio România Regional

Această nouă analiză are în prim plan poziția posturilor RRA, RRR și Antena Satelor în piața de radio din România. Conform datelor de audiență ARA situația posturilor se prezintă astfel:

Cota de piață radio – BUCUREȘTI		
Posturi	2009	2010
TOTAL	100,0	100,0
ZU	13,7	13,7
KissFM	10,2	11,5
Radio 21	10,8	6,4
Europa FM	7,8	6,3
Magic FM	4,6	6,2
Pro FM	6,0	5,0
Romantic FM	5,7	4,9
Vibe FM	3,6	3,4
Realitatea FM	2,3	2,3
Guerrilla	1,9	1,7
Gold FM	1,3	1,7
RRA	17,8	19,1
Antena Satelor	4,6	3,7
Bucuresti FM	0,4	1,0
Alții	9,3	13,1

Cota de piață radio – URBAN		
Posturi	2009	2010
TOTAL	100,0	100,0
ZU	9,8	11,1
KissFM	13,6	15,6
Radio 21	6,9	5,0
Europa FM	14,6	12,5
Magic FM	2,2	3,5
Pro FM	5,3	5,5
RRA	15,8	14,8
Antena Satelor	3,4	3,0
RRR	7,5	7,7
Alții	20,9	21,3

Sursa: SAR/ARA 2010

Cota de piață radio – NAȚIONAL		
Posturi	2009	2010
TOTAL	100,0	100,0
ZU	6,3	9,4
KissFM	10,9	14,1
Radio 21	6,8	4,2
Europa FM	12,4	11,1
Magic FM	1,1	2,3
Pro FM	5,2	4,0
RRA	17,2	15,1
Antena Satelor	7,8	7,9
RRR	14,6	11,3
Alții	15,1	17,9

Sursa:SAR/ARA 2010

- Radio România Actualități a înregistrat în București o creștere în 2010 menținându-și poziția de lider în această zonă, în timp ce Market share-ul URBAN a înregistrat o ușoară scădere (-1%), ocupând poziția a doua. □i la nivel Național RRA este lider, în condițiile în care majoritatea posturilor de radio a înregistrat scăderi. Aceste rezultate s-au obținut în condițiile în care postul Radio România actualități nu a beneficiat de campanii de promovare, concursuri și evenimente speciale.

- Antena Satelor: la nivelul Capitalei și la nivel urban a înregistrat o ușoară scădere, lucru normal dacă se ia în calcul că formatul postului nu se adresează publicului bucureștean; în plus, a depășit ca audiență posturi „urbane” cum ar fi Vibe Fm, Guerrilla. La nivel național, chiar în condițiile unei măsurători a audienței deficitare, postul a crescut ușor cu 0,1%, pastrându-și aceeași cotă de piață.

- Radio România Regional: la nivel urban a înregistrat o creștere de la 7,5% la 7,7%, în timp ce la nivel Național se menține pe poziția a treia (chiar în condițiile unei scăderi considerabile de audiență de circa 3,3%).

O concluzie ce reiese din studiile de piață este că audiența SRReste masculinizată (din ce în ce mai mult), predominant cu vârste de peste 50 ani, în general persoane cu educație scăzută, inactive, din categorii sociale inferioare, mai ales din urbanul mijlociu și foarte mare, din Moldova, Muntenia, Dobrogea și București.

Dacă ținem cont că timpul de ascultare în trafic al radioului a crescut (drive time: 08.00 – 10.30, 17.00 – 19.30), că publicul matur, activ, pe care dorim să-l atragem are posibilitatea achiziționării unei aparaturi moderne, digitale, compatibilă cu sistemul DAB, atunci trebuie să luăm în considerare oferirea în acest mod de difuzare a informației radiofonice, mult mai țintită cu știri și

informații din domeniul economic, mai ales financiar-bancar, info trafic, meteo, sport și muzică de calitate.

a.3 Clasificarea produselor SRR in urma analizei Raportului de activitate al SRR pe 2010

Conform Raportului de Activitate pe 2010 al Societății Române de Radiodifuziune, Cap. 5 Editorial,, societatea are următoarele produse:

1. Posturi Internaționale: Radio România Internațional 1 si 2;
2. Posturi Naționale: Radio România Actualități și Radio România Cultural;
3. Posturi cu vocație națională: Radio România Muzical și Radio România Antena Satelor;
4. Agenția RADOR;
5. New Media: Radio 3 Net si Kids Radio;
6. Studiouri regionale și locale: București FM, Radio Cluj, Radio Constanța, Radio Craiova, Radio Iași, Radio Târgu Mureș, Radio Timișoara, Radio Reșița;
7. Orchestre și coruri radio;

In plus, structura SSR conține, unic în țara noastră, Editura Casa Radio, Târgurile Gaudeamus (Târgul Internațional Gaudeamus – Carte de învățătură, Târgul Gaudeamus – Carte școlară și Caravana Gaudeamus care cuprinde: Gaudeamus Craiova, Gaudeamus Cluj-Napoca, Gaudeamus Sibiu, Gaudeamus Timișoara și Gaudeamus Mamaia.

Din punct de vedere editorial, sunt șapte structuri principale în Radio România: 4 posturi de radio naționale (2 pe internet), două posturi cu vocație națională, opt studiouri teritoriale (cu trei posturi locale) și două posturi internaționale, la care se adaugă numeroase produse new media complementare, o agenție de presă și formații muzicale. In continuare, o să analizez, pe scurt, fiecare produs în parte.

1. Radio România Internațional 1 si 2: sunt posturi dedicate românilor de pretutindeni dar și străinilor interesați de realitățile și valorile României. RRI1 emite în limba română iar RRI2 în 10 limbi străine;

2.1 Radio România Actualități poate fi considerat postul de radio fanion din structura SRR; prioritar are în vedere oferta de emisiuni adresate publicului activ din mediul urban, motiv pentru care formatul editorial adoptat este News and Current Affairs. Postul are un program live în proporție de 80%. Din punct de vedere muzical, RRA are un format Mix Adult Contemporary (Mix AC). In ceea ce privește dezvoltarea de produse radio (grile, programe) RRA a introdus o serie de produse premium: istorica, Euroatlantica... In ceea ce privește New Media, noutățile RRA sunt: noi portaluri utilizând sistemul de ordonare în funcție de tag-uri (portalurile locale de știri, secțiunea video news, secțiunea de bloguri); a fost generalizată producția multimedia, produsele on-air importante având și varianta on-line; beneficiază de un sistem video mixing pentru stream-ul Live audio/video din studiourile de emisie.

2.2 Radio România Cultural este un post ce încearcă permanent să păstreze contactul cu actualitatea culturală. Are dezvoltat un streaming video din studioul RRC precum și un portal multimedia Radiocultura. Pentru principalele emisiuni ale postului are create bloguri și este prezent pe Facebook si Twitter.

3.1 Radio România Muzical, prin formatele și programele sale asigură acoperirea unei largi palete repertoriale: simfonică, camerală, operă, coral, jazz, world music, cantonete, șansonete etc. Muzica românească este prezentă în proporție de 25%. RRM este perceput ca un promotor al adevăratelor valori artistice, al susținerii artiștilor români și al schimburilor muzicale internaționale. Site-ul RRM este dinamic și atractiv, având o variantă și în engleză; transmite în direct video concertele pe care le organizează; Pentru iubitorii de muzică de

calitate postul transmite în direct concerte, gale și spectacole, prilej cu care se realizează și emisiuni de cultură muzicală.

3.2 Radio România Antena Satelor a reușit să se poziționeze ca o ofertă viabilă și apreciată în ceea ce privește tematica specificului rural și al orașelor mici și pe formatul muzical al folclorului tradițional. Prin tematica abordată în cadrul emisiunilor, postul a reușit să se situeze pe primul loc la nivel național în ceea ce privește durata de ascultare a programelor sale, cu o medie de peste 300 minute zilnic pe ascultător. RRAS difuzează în exclusivitate muzică populară, fiind unul din principalele elemente ce dau unicitate postului în spectrul media.

4. Agenția RADOR funcționează, în special, ca o agenție de monitorizare ce acoperă, pe domenii, atât evenimentele naționale cât și internaționale.

5. New Media: Radio 3 Net și Kids Radio – sunt printre puținele posturi publice distribuite exclusiv pe Internet pentru copii și tineret; practic sunt posturile experimentale ale SRR în ceea ce privește noile canale și tehnologii de comunicare.

6. Studiourile regionale și locale : București FM, Radio Cluj, Radio Sibiu, Radio Sighet), Radio Constanța, Radio Craiova, Radio Iași, Radio Târgu Mureș (Radio Brașov), Radio Timișoara, Radio Reșița; practic sunt 8 posturi regionale și 3 locale care vizează publicul din mediul rural și urban mic. În toate zonele, studiourile teritoriale ale SRR sunt fie pe primele locuri ale clasamentelor de audiență (Banat, Oltenia, Moldova), fie au înregistrat creșteri ale cotei de piață (Transilvania, București, Dobrogea). Studiourile regionale au redacții pentru minorități ce asigură o bună acoperire editorială a nevoilor comunităților naționale. Studiourile regionale realizează și difuzează cea mai mare parte a emisiunilor în limbile minorităților naționale. Rețeaua RRR emite în 14 limbi. Din punct de vedere muzical posturile regionale au adoptat stiluri diferite: București FM – CHM, Radio Cluj – Sport adult Contemporary, Radio Constanța – Hot Adult Contemporary, Radio Iași FM – Mix Adult Contemporary ...

7. Orchestrele și corurile Radio sunt produse SRR ce fac parte din aria activităților societății de promovare a culturii naționale și mondiale. Principalele instrumente în acest demers cultural sunt:

- Orchestra Națională Radio;
- Orchestra de Cameră Radio;
- Corul Radio;
- Corul de Copii Radio;
- Orchestra de muzică populară Radio;
- BigBand Radio.

Un alt mod de a clasifica produsele Radio România se referă, în principal la 2 categorii de activități:

- A. Jurnalistice;
 - A1. Radiofonice
 - A1.1 On Air (Posturi radio)
 - Emisiuni radio (Jurnale, Dezbateri, Programe, Transmisiuni în direct, Documentare, Culturale, Divertisment...)
 - Proiecte radio (educative, culturale, sociale...)
 - Campanii (de re-branding, aniversare...)
 - A1.2 New Media (Stream-uri, Website-uri)
 - ale posturilor de radio;
 - A2. Non-radio
 - A2.1 Editoriale gen RADOR (fluxuri de informații, Calendare evenimente, Buletine...)
- B. Non-jurnalistice;
 - B1. Radiofonice
 - B1.1 Culturale
 - B1.1.1 Gale/Concerte (Gala RRA, Gala RRC)
 - B1.1.2 Orchestre și coruri (menționate mai sus) cu: concerte, festivaluri, spectacole, serate...
 - B1.1.3 Grupul Teatru (piese de teatru, emisiuni ...)
 - B1.2 De Patrimoniu Cultural
 - B1.2.1 Arhiva (cu produse pentru emisiuni, la solicitarea unor terți, ...)
 - B1.2.2 Editura Casa Radio (colecții de carte, de CD-uri ...)
 - B2. Non Radio
 - B2.1 Culturale/Educaționale (Târgul Gaudeamus, Caravana...)
 - B2.2 Locații închiriate (Sala de concerte, Foayere, studiouri...)

b) Exploatarea și valorificarea produselor SRR

b.1 Diversificarea modalităților de exploatare și valorificare a produselor SRR;

Înainte de a demara analiza acestui punct trebuie menționate și punctate premisele actuale, acestea reieșind din:

- Studiile de audiență pe care le avem la dispoziție (cu toate rezultatele și informațiile ce derivă din ele)
- Cercetările calitative pentru produsele editoriale și formatele muzicale stabilite
- Analiza mediului concurențial
- Strategia editorială și proiectele manageriale editoriale (bine stabilite atât în POS cât și în Raportul pe 2010).

Cele mai importante informații generale ce rezultă din analiza acestor domenii ne arată că:

- atât global cât și punctual (pe posturi), SRR are audiențe relativ bune, în trend cu evoluția generală a pieței radio; în schimb, veniturile din publicitate reprezintă doar 4% din piața radio în condițiile în care SRR are o cotă de piață la nivel național de circa 34%! Rezultatul este cu totul insuficient, chiar în condițiile restrictive și defavorabile ale legii în domeniul editorial și al publicității la Radioul Public! Explicații pentru această situație: Promovarea insuficientă a unor vectori de imagine (vedete, programe, emisiuni, evenimente); Media de vârstă crescută a ascultătorilor majorității posturilor SRR (la RRA este de peste 50 ani) duce la un dezinteres al investitorilor în publicitate care sunt în căutare de tineri, tineri adulți (young adults) și maturi, persoane active cu venituri medii și peste;
- mediul concurențial este foarte puternic, posturile comerciale și de nișa (chiar dacă unele promovează non-valoarea) sunt foarte active și agresive în ceea ce privește activitățile de marketing și PR (campanii, concursuri, evenimente, concerte etc).
- în limitele prevederilor legale și în funcție de publicul țintă vizat de fiecare post de radio în parte, trebuie continuată politica de schimbare și modernizare a formatelor și proiectelor editoriale, emisiunilor și formatelor muzicale, în conformitate cu dorințele și așteptările ascultătorilor actuali/moderni.
- continuarea și creșterea investițiilor în efectuarea de studii calitative atât la nivel național cât și regional, precum și reconsiderarea activității de cercetare ca fiind de importanță strategică;
- monitorizarea permanentă, cu alocarea sumelor necesare, a percepției publicului în legătură cu evenimentele organizate, comunicarea campaniei, conceptului creativ, schimbările din programe, notorietatea posturilor, etc, prin sondaje, studii de piață, focus grupuri și alte metode de cercetare specifice.

Plecând de la aceste considerații se pot creiona cateva principii, strategii și direcții de acțiune care, aprobate și puse în aplicare de forurile superioare ale Radio România, să ducă la diversificarea modalităților de exploatare și valorificare a produselor SRR.

A. One Voice, One Message! Această expresie s-ar traduce printr-o mare concordanță și unitate în realizarea și transmiterea mesajelor publice și a campaniilor de marketing/comunicare la nivelul tuturor structurilor Radioului Public. Dacă până la aprobarea formatelor și mesajelor finale, activitatea ar fi una pluri-departamentală, implementarea și punerea în aplicare va fi 100% în responsabilitatea Departamentului Marketing/Comunicare. Pentru un observator care analizează din afara sistemului unitatea mesajului transmis către public este că, în acest moment, există mari necorelări și neconcordanțe între mesajele transmise de diferitele departamente sau structuri (posturi radio, Editorial, Muzical, New Media&IT, Marketing&Comunicare) din cadrul Radio România. În acest sens propunerile au în vedere:

- „Libertate într-un cadru dat!” care înseamnă elaborarea unor principii și formate cadru în ceea ce privește campanii/mesaje/logo-uri/slogane/machete/concursuri care, prin foarte mici și facile modificări ce țin de aspectul/realitățile locale, să poată fi implementate rapid și unitar în teritoriu.

- constituirea la nivelul fiecărei structuri/posturi locale a unei mini-echipe de Marketing & Comunicare (1 sau maxim 2 persoane) care să răspundă de această activitate și să comunice cu DCM din București;

- constituirea la nivelul DCM-ului a unei structuri (2 persoane) care să coordoneze activitatea de marketing și comunicare din teritoriu/redacții.

B. Identificare și stabilirea potențialilor vectori de imagine (post radio, program/emisiune, realizator/vedetă, concurs/campanie) care să poată fi promovați/comunicați în cadrul campaniilor prin mesaje atractive, dinamice și ușor de reținut atât vizual cât și audio de publicul larg. Este clar

că nu poți să promovezi ceva ce nu este suficient pregătit sau nu corespunde așteptărilor publicului țintă.

C. Adoptarea unei atitudini pro-active în ceea ce privește poziționarea, prezentarea și promovarea produselor Radio România atât în rândul instituțiilor potențial interesate cât și în rândul formatorilor de opinie și imagine (persoane/organizații). De ex.: RADOR- instituții guvernamentale centrale și locale, descentralizate, companii de stat, etc; Concerte și evenimente culturale de marcă, produse din arhivă - multinaționale, companii și bănci din țara noastră.

D. Comunicarea permanentă, atât în interior dar mai ales în exterior, a tuturor noutăților (programe, emisiuni, produse) și modernizărilor (New Media) realizate de Postul Public, conform principiului de Marketing „SĂ SPUNEM CE FACEM și SĂ FACEM CE SPUNEM”.

E. Stabilirea unor resurse umane (prin relocări sau angajări de specialiști în domeniu) și bugete conforme cu importanța acordată acestui subiect! Este cunoscut faptul că orice improvizație în domeniul resurselor umane și al bugetului nu duce la rezultatele așteptate și dorite, ci doar la risipirea fără folos a acestor resurse!

F. Folosirea intensivă a tehnologiilor New Media pentru promovarea produselor SRR (cu alocarea bugetului necesar): site-uri/blogguri de succes, rețele de socializare. În plus, o propunere ar mai fi și generalizarea transmisiilor video live din studiourile posturilor din structura SRR, în special RRA! Branduirea vizibilă a studiourilor cu transmisii video live, ar constitui o excelentă formă de promovare „gratuită” având în vedere că multe din interviurile cu personalități marcante publice românești sunt preluate, măcar și parțial, de posturile TV.

Alte direcții de acțiune care trebuie să fie luate în considerare:

- Accentul să fie pus pe promovarea puternică a evenimentelor de marcă ale corporației (Gala RRA, Gala RRC, Zilele Agenției de Presă Rador, Gaudeamus, etc.) prin încheierea de parteneriate media și atragerea de sponsorizări.
- Prezența mai agresivă în outdoor, inclusiv prin folosirea TV screen-urilor;
- Încheierea unui număr cât mai mare de parteneriate media viabile (TV și Print în special), care să potențeze atât imaginea corporației cât și a produselor sale.

b.2 Identificarea unor surse suplimentare de finanțare pentru activitatea de marketing și comunicare;

Finanțarea și resursele financiare atrase de activitatea de marketing este un subiect deosebit de important pentru orice companie care dorește să aibă succes, motiv pentru care i se acordă o atenție cu totul specială.

Înainte de a intra în acest subiect doresc să fac câteva considerații de ordin general în ceea ce privește bugetele și sumele atrase prin activitățile de marketing, idei pe care le-am dobândit atât în cursul numeroaselor training-uri de specialitate efectuate în afara țării cât și din experiența acumulată în decursul celor peste 17 ani de Marketing și Comunicare.

- de obicei, bugetul de Marketing și Comunicare reprezintă între 2% și 5% din vânzările (sau cifra de afaceri) estimate ale societății pe anul respectiv. Planul de Marketing și Comunicare pe anul viitor se realizează și aprobă până în luna Noiembrie a anului anterior și nu se modifică decât în situații cu totul speciale ce pot să apară în decursul anului (crize economice sau sociale, apariția unor noi competitori, dezastre naturale, etc.).

- o regulă aproape universal valabilă pentru corporații și societăți comerciale importante este că tot ce înseamnă cheltuieli cu personalul (aici intrând atât angajații companiei din Departamentul Marketing/Comunicare cât și plata agenției/agențiilor de publicitate/PR cu care colaborează aceasta să nu depășească 30% din bugetul total, astfel încât cel puțin 70% din buget să se direcționeze spre producție și implementare de campanii de imagine /brand /produs /vanzari /calitate /CSR (Corporate Social Responsibility)!
- cel puțin bi-anual acest buget este amendat (în plus sau în minus) în funcție de evoluția vânzărilor sau a cifrei de afaceri.
- lunar, Directorul de Marketing&Comunicare raportează conducerii companiei modul de utilizare a bugetului, defalcat pe domenii și activități!

Din păcate, din documentele publice aflate la dispoziția noastră nu reiese foarte clar modul de funcționare și bugetare a activității DCM, dar îmi exprim convingerea că o aliniere (sau măcar o apropiere) a acestora la principiile enumerate mai sus nu poate fi decât benefică pentru Radio România (cu atât mai mult cu cât posturile comerciale concurente funcționează, cu foarte mici diferențe, conform aceluiași principii). În același timp, tot din aceste documente, rezultă o serie de aspecte în măsură să creionăm situația actuală din DCM: lipsa oamenilor, în general, și a specialiștilor pentru anumite activități/domenii; încărcarea organigramei DCM cu structuri ce nu țin de activitatea de Marketing & Comunicare; existența unor mini-structuri interne care nu au un rol bine definit sau care pot fi, prin completarea domeniului de activitate, mult eficientizate. De asemenea, din documentele existente nu rezultă clar dacă bugetul DCM este finanțat, chiar și parțial, din sursele atrase din activitatea desfășurată de Departament.

□ înând cont de aceste aspecte o să punctez, în continuare, câteva direcții de acțiune care pot duce la creșterea surselor de finanțare:

- A. O prima modalitate ar fi creșterea vânzărilor de publicitate, cu respectarea prevederilor legale, pe câteva din posturile din structura SRR: Radio România Actualități, Antena Satelor, Radio România Regional, Radio 3Net, Kids Radio... Această propunere este una de bun simț dacă avem în vedere performanțele actuale ale posturilor din structura SRR: au un Market Share de peste 33% la nivel național, dar încasările din publicitate reprezintă doar 4% din volumul total al pieței radio! Pentru îmbunătățirea (cu min 40%-50%) acestei situații consider că trebuie luate următoarele măsuri:
 - renegocierea contractului de vânzare de publicitate existent la această oră cu stabilirea unor performanțe superioare celor existente și pregătirea viitoarei licitații pentru stabilirea partenerului de vânzări;
 - elaborarea și implementarea unei politici de vânzări cadru cu proceduri și rate-card-uri clare, care să vizeze atât posturile naționale cât și cele regionale. Chiar din experiența personală știu că mai multe structuri și persoane din SRR (dar nu din DCM sau de la Agenție) se ocupă de atragerea de sponsorizări și publicitate! Acest lucru este dăunător, el afectând puternic atât imaginea cât și seriozitatea SRR.
 - constituirea unui mini-grup (2 persoane) la nivelul DCM care să monitorizeze activitatea Agenției de vânzări, aceste persoane urmând să facă și un stagiu de pregătire în domeniul vânzărilor de publicitate atât în Agenția parteneră cât și cu ocazia unor cursuri de vânzări media organizate de structuri/companii/firme abilitate în domeniu. Ulterior acest grup ar/va putea prelua o bună parte din activitatea de vânzare de spațiu publicitar, în special pentru clienții punctuali mici și mijlocii.
- B. Dezvoltarea activităților de Sponsorizări/Coproducții/Parteneriate în special în ceea ce privește evenimentele majore ale Radio România. Din propria experiență știu că organizarea unor evenimente unice (culturale, sportive, de responsabilitate socială,

muzicale, de divertisment) la un nivel profesional înalt atrage întotdeauna parteneri puternici care să te ajute, inclusiv financiar, la implementarea lor. Sunt adeptul ideii că în loc să organizezi 30-40 de evenimente de nivel mediu, mai bine derulezi 10-15 de mare anvergură (a.i. lumea să spună „Doar Radio România poate organiza așa ceva!”), în acest fel obținând atât o bună prezență în media cât și o recunoaștere a valorii și puterii brandului. Chiar dacă în acest fel nu se obțin surse financiare în mod direct, banii din bugetul DCM necheltuiți/salvați/economisiți pot fi direcționați și folosiți către alte activități/campanii.

- C. Creșterea/Relansarea încasărilor din New Media/Internet; practic acesta ar fi un nou început al site-urilor pe piața de vânzări de publicitate, deoarece până acum, în special referitor la site-ul www.srr.ro dar nu numai, rezultatele sunt aproape inexistente! Acest lucru se poate face astfel:
- crearea unui nou design pt principalele site-uri, atractive, moderne, simple, funcționale și dinamice, conform cerințelor actuale; se știe că un trafic mare de vizitatori atrage automat, solicitări și încasări de publicitate consistente;
 - monitorizarea traficului pe site-urile SRR printr-unul din sistemele/modalitățile principale de cuantificare a traficului/nr-ului de vizitatori;
 - organizarea unor concursuri interesante și atractive (nu cu ciorapi de iarnă sau weekend-uri la pensiuni din Nordul țării pt potențiali câștigători din Sudul României - cu asumarea de către aceștia a costurilor de transport!) cu înscrieri contracost prin SMS la telefonul mobil (mai ales pentru RRA, radio 3 Net și Kids Radio dar nu numai).
- D. Reorganizarea DCM prin comasarea unor activități dar și prin scoaterea unor mini-structuri/grupuri actuale din organigrama departamentului. Economii financiare astfel realizate se pot direcționa (conform celor precizate la pct-ul A) către acțiuni și activități concrete de Marketing și Comunicare. Astfel, pe de o parte sugerez dezvoltarea activităților de Cercetare, Vânzări/Parteneriate/Sponsorizări, Promo/Branding/Evenimente la Marketing și Comunicare Internă/Externă și târguri și Expoziții la Comunicare, în timp ce propun scoaterea din organigrama DCM a structurilor Publicații Radio, Sala de Concerte, Registratura și Relații cu Publicul, domenii care nu au legătură cu activitățile de marketing și comunicare. Economii astfel obținute ar putea fi redirecționate către activitățile reale de marketing și comunicare.

c) Pagina de internet a SRR instrument de marketing și comunicare publică.

c.1 Analiza paginii de internet a SRR ca instrument de comunicare publică;

La o primă accesare a www.srr.ro, homepage-ul site-ului are o structură amplă, asigurând consistență în ceea ce privește:

- Accesarea informațiilor despre SRR
- Prezentarea posturilor și a celorlalte produse care fac parte din SRR
- Prezența vizibilă a logo-urilor ca identitate de brand a produselor SRR asigurându-se vizibilitatea cea mai bună pentru logo-ul oficial al SRR: Radio România
- Prezentarea în detaliu a informațiilor și știrilor din actualitatea internă și internațională, precum și comunicate de presă privind cele mai importante evenimente din activitatea radioului public (ex – S-a lansat radio Chișinău)

- Prezența stream-urilor video pentru Radio România Actualități, Cultural, 3 Net și 2 posturi regionale – București și Reșița (în afara posibilității de a accesa live emisiile posturilor)
- Cu 2 excepții, toate posturile centrale și regionale au o sigla derivată din sigla oficială RR, lucru ce oferă consistență comunicării de brand. Din păcate, prin cele 2 excepții se crează confuzie referitoare la apartenența posturilor respective la structura SRR, putând genera ambiguități pentru ascultători și eventuali parteneri. Cu atât mai greu este de înțeles această scăpare cu cât la intrarea pe site-urile celor 2 excepții - 3 Net și Kids Radio - există sigle din aceeași familie SRR!
- Designul web-site-ului este conform manualelor cu un număr decent de culori și fonturi folosite. Imaginile și bannerul central sunt de dimensiuni reduse pe home-page asigurând o încărcare optimă a paginii SRR.

În afara celor menționate anterior mai sunt de punctat următoarele :

- Accesarea informațiilor despre SRR se face prin cele 4 butoane din bara superioară plus cel de contact, care însă duc în subpagini care necesită un număr considerabil de accesări ulterioare pentru a ajunge la informația dorită. De exemplu, hotărârile CA ar trebui să se deschidă direct la cele din anul în curs, începând cu cea mai recentă, iar în josul subpaginii să existe buton arhivă sau arhiva 2010, 2009... Această modificare ar ușura considerabil accesarea documentelor dorite de către vizitatori.
- Plecând de la același exemplu, încărcarea materialelor în format pdf (doar pentru vizualizarea semnăturii și ștampilei) îngreunează accesul și restricționează vizibilitatea lor pentru un număr de utilizatori (nu toți utilizatorii de Internet au programul de accesare al documentelor în format PDF). În plus, PDF-ul are oricum un timp relativ mare de încărcare, în locul textului WORD preferat de majoritatea vizitatorilor.
- Majoritatea posturilor care fac parte din structura SRR se regăsesc în mai multe locuri distincte pe home-page ca butoane, o dată pentru streamuri video, a doua oară pentru audio live, iar a treia oară în finalul paginii, link-uri pentru accesarea tuturor paginilor web ale posturilor centrale, locale și a produselor. De aici rezultă un număr artificial mărit de ferestre în cadrul paginii și o întindere exagerată a home-page-ului. Păstrând proporțiile în ceea ce privește notorietatea și puterea financiară, am făcut comparație cu site-urile BBC și RF (în anexa1) unde situația este complet schimbată: home-page-urile respective sunt de dimensiuni mult mai mici iar informațiile mult mai concentrate; toate posturile și produsele sunt poziționate într-o bară superioară, motiv pentru care identificarea și accesarea este mult mai facilă.
- Similar, numărul mare de box-uri cu știri - externe, interne, politică românească.ro, comunicate de presă, radior, sport, cultural, 3 net, antena satelor, regional și muzical, conduce la aceeași întindere exagerată a home-page-ului. □tirile din redacțiile interne ar trebui grupate cu precizarea postului sursă, iar știrile RADOR ar trebui să iasă în prim-plan cu head-line-uri începând cu cea mai recentă știre, plus breaking news. În acest fel, site-ul ar fi mult mai atractiv și dinamic, dar și de dimensiuni mult mai reduse.
- O problemă ce ține de profesionalismul comunicării pe pagina de home-page este și inconsistența în folosirea diacriticelor pe întreaga pagină. Din păcate sunt box-uri (muzical, regionale) unde diacriticele nu sunt prezente, fapt ce contrastează cu restul materialelor de pe site-ul SRR.

Este clar că site-ul www.srr.ro s-a dorit mai mult un instrument de comunicare publică, deoarece informațiile legate direct de posturile SRR și de programe se regăsesc în proporție covârșitoare în home-page, doar patru butoane ducând spre informații legate de instituție (Consiliul de Administrație, Președinte Director General, Comitetul Director, Consilieri președinte director general, Legislație, Istoric, Carte de onoare, Documente identitate), Informații publice ale instituției (Hotărârile Parlamentului României, Hotărârile Consiliului de Administrație, Deciziile Consiliului de Administrație, Activitățile Consiliului de Administrație, Deciziile Comitetului

Director, Rapoarte, Organigrama, Declarații de avere, Achiziții, Comunicate de presă, Intern), servicii ale instituției (Licitații publice, Parteneriate și evenimente, Prestări servicii), Cariere în instituție (Anunțuri angajare, Rezultate concursuri) și al cincilea buton pentru Contact prin formular.

c.2 Analiza paginii de internet a SRR ca instrument de marketing.

Ca instrument de marketing, site-ul SRR oferă o unitate relativă a imaginii de brand prin siglele personalizate ale posturilor și produselor SRR (cu lipsurile menționate la analiza Comunicare). La o analiză mai aprofundată reies o serie de aspecte mai puțin favorabile în ceea ce privește folosirea home-page-ului SRR ca instrument de marketing, cum ar fi:

- Lipsa de monitorizare a www.srr.ro (de www.traffic.ro sau alt instrument de cuantificare a site-urilor).

Succesul unui website în Internet se măsoară prin afluența de vizitatori, iar în mod ideal, prin volumul vânzărilor realizate, acolo unde este cazul. Se spune ca Internetul seamănă destul de mult cu un târg, oferind orice pentru oricine, dar, în cazul nostru, cele mai importante persoane sunt audiența țintă a SRR, acel segment al utilizatorilor Internet pe care doriți să-i transformați în vizitatori. În lipsa oricărei monitorizări a traficului este practic imposibil de cuantificat numărul de vizitatori sau succesul de care se bucură acest site! Situația este paradoxală și greu de explicat o asemenea scăpare din partea deținătorului site-ului: lipsa totală a instrumentului de monitorizare. Astfel, nu este posibil să se știe câți vizitatori are, care este structura acestora, care sunt părerile acestora, ce trebuie făcut pentru a avea un real succes (inclusiv din punctul de vedere al instrumentului de marketing). Pe lângă cel menționat, mai sunt și alte web-site-uri de posturi sau produse din structura SRR ce nu sunt monitorizate: www.romania-actualitati.ro, www.antenasatelor.ro, www.rri.ro, www.eteatru.ro, www.radioromaniajunior.ro, www.tnr.srr.ro , www.rador.ro .

Situația este cu atât mai greu de înțeles cu cât anumite posturi din structura SRR sunt monitorizate. În acest sens, am analizat câteva dintre acestea, tocmai din dorința de a scoate în evidență importanța informațiilor obținute printr-o monitorizare constantă a site-ului:

1. www.radio3net.ro

Clasament: Locul 991 în

General,

Locul 21 în Muzica

Afișări 19

Acum pe site » 1.152

Astăzi pe site » 9.292

În ultimele 7 zile » 31.288

Record 07.08.2007

Descrierea www.radio3net.ro

de pe [traffic.ro](http://www.traffic.ro) poate fi și ea îmbunătățită:

Data înscrierii 25-07-2004



Radio 3Net "Florian Pittis" - Un radio în culori. Muzica, Versuri, Chat, Folk, Rock, 119 Stream-uri pe genuri muzicale diferite, Piese de teatru, Galerie Video, Cel mai mare depozit de muzică online. Dar chiar și www.radio3net.ro nu are profil de audiență.

2. www.radioromaniacultural.ro este cuantificat prin extremetracking.com

Radio Romania Cultural <http://cultural.srr.ro>

Counting since: 23 July 2009 / 12:13

Current report: 1 Dec 2011 / 16:27

> Summary Totals and Averages

Sumar Perioada: 862 zile inregistrate

Daily Unique:		Totals:	
Today	737/01 Dec, Thu, 2011	Unique Visitors	599.581 - 48.80%
Yesterday	1058/30 Nov, Wed, 2011	Visits incl. Reloads	1.228.573
Average	695 Visitors per Day	Reloads	628.992 - 51.20%
Highest Day	1346/18 Jan, Tue, 2011	Visitors via Referrers	307.035 - 51.21%
Monthly Unique:		Most accessed:	
Average	19986 Visitors per Month	Searchengine	Google - 23.85% Highest
Month	32394/Mar	Keyword	cultural - 32.91%
Highest Hour	12:00-12:59 - 6.55%	Country	Romania - 80.50%
Highest Day	Monday - 15.43%	Continent	Europe - 93.83%

3. www.romania-muzical.ro pe trafic.ro și pe extremetracking.com

Clasament: Locul 3180 in General, Locul 65 in Muzica

1.875 In ultimele 7 zile, 548 Record 10.05.2011

Radio romania muzical Data înscrierii 22-11-2007 Site-ul unicului post de radio românesc dedicat exclusiv muzicii clasice și de jazz. Emisiuni, echipa editorială, noutăți, emisie live online. www.romania-muzical.ro nu are profil de audiență.

In concluzie, lipsa monitorizării site-ului www.srr.ro îl face foarte puțin atractiv din punct de vedere marketing/promovare pentru potențiali parteneri sau advertiseri, lucru care se observă doar deschizând pagina menționată.

- Valoarea relativă a site-ului

Există instrumente și modalități prin care se poate face o evaluare relativă a valorii unui site.

Datorită motivului menționat anterior, conform www.sitevaluecalculator.com, valoarea site-ului www.srr.ro este de circa 200 USD!!!

Valoarea este aproximativă și, bineînțeles NU include valoarea SRR din spatele site-ului, ci este mai degrabă o estimare în sine a site-ului dacă s-ar dori vinderea lui! Evaluarea include: rank-ul paginii, traficul, link-urile din spate, vechimea domeniului, directorii listați și alte elemente.

Prin comparație, valoarea estimată a www.bbc.co.uk este de 465,000,000 USD!!!

- Lipsa prezenței pe rețelele de socializare - Facebook, Twitter...

In secolul 21 și în era comunicării absența de pe aceste atât de apreciate și folosite rețele de socializare nu face decât să reconfirme în concepția utilizatorilor părerea deja încetățenită ca structură și activitatea SSR este „prăfuită și învechită”, în totală neconcordanță cu realitățile și preocupările actuale. O scăpare care trebuie urgent remediată!

- Promovare cu/prin bloggeri recunoscuți

O metodă relativ nouă de promovare este colaborarea cu bloggerii cunoscuți din SRR-RRA (cu Psihologul muzical de ex.), dar nu numai. Prin această activitate se obține o foarte bună promovare și vizibilitate în targetul vizat cu costuri foarte reduse. Un exemplu în acest sens este BBC-Radio care o folosește intensiv!

- Promovarea unor vectori de imagine (emisiuni/realizatori/vedete)

Din păcate se observă o foarte mică preocupare în promovarea unor vectori de imagine ai SRR (aceștia putând fi emisiuni sau vedete ale posturilor). Este adevărat că în acest moment postul public se confruntă cu o lipsă aproape acută de astfel de vectori, mai ales în ceea ce privește vedete ale posturilor. Din acest motiv consider că este necesară adoptarea unui plan de acțiune care, pe termen mediu, să ducă la rezolvarea acestei situații! Prin campanii, parteneriate media și promovare se poate rezolva acest deziderat!

- Slogan al SRR

Realizarea și adoptarea unui astfel de mesaj/slogan atât ca imagine cât și audio, cu prezența lui vizibilă pe site-ul precum și în programele SRR și nu numai, va fi benefică pentru identitatea și stabilitatea brandului.

- Promovarea campaniilor de marketing și a acțiunilor de responsabilitate socială

În acest moment, pe site-ul www.srr.ro nu este prezentată nicio campanie de marketing/promovare derulată de SRR. Cred că prin bannere și ferestre active puse pe www.srr.ro se pot promova activitățile de marketing și evenimentele derulate de diferitele posturi de radio sau structuri din SRR, cu condiția că acestea să conțină realmente mesaje importante pentru ascultător/vizitator.

- Ofertele SRR se găsesc foarte greu, nu au vizibilitate;

Considerând cele menționate anterior ca opinii cu caracter general, îmi exprim părerea că aprecierea unui website se poate realiza, profesional și profesionist, fie prin inițierea unui studiu printre utilizatorii săi, fie prin utilizarea unui serviciu specializat. În general, evaluarea unui site se face pornindu-se de la o serie de criterii generale, fiecare bucurându-se de o analiză profundă și independentă din partea specialiștilor.

Studiile arată că aproape 90% dintre site-urile web au o usabilitate scăzută. Dacă cele mai multe site-uri sunt neatractive, este clar că www.srr.ro poate atrage mulți clienți dacă are un site ușor de folosit, atrăgător și în măsură să satisfacă nevoile reale ale utilizatorilor.

Consider că o analiză a site-ului www.srr.ro trebuie făcută pe baze profesionale și implică multe elemente de luat în considerare.

Dar este cert că răspunsurile obiective la întrebările cheie despre site-ul www.srr.ro sunt:

1. Este site-ul SRR, mai bine-zis prezența online a companiei, capabilă să atingă scopurile stabilite? R. Doar în parte!
2. Reprezintă site-ul un instrument prin care se întorc investițiile în el? Cu alte cuvinte produce un leu în plus față de banii investiți? R. NU!
3. Design-ul, stilul, conținutul, funcționalitatea și tehnologiile folosite în site servesc scopului propus? R. Doar în parte!
4. Compania profită de toate mijloacele pentru a extrage maximum posibil din prezența pe Internet? R. NU!
5. Site-ul nu poate fi mai bun? R. Cu siguranța, DA!

d) Deciziile/Dispozițiile Comitetului Director - instrument de asigurare a controlului procedural și de fond al inițiativelor și al modului de aplicare a Hotărârilor/Deciziilor Consiliului de Administrație.

Având în vedere prevederile art. 18 din Capitolul 3 – Organizare și Funcționare din Legea nr.41/1994, conducerea Societății Române de Radiodifuziune este asigurată de: Consiliul de Administrație, Președintele Director General și Comitetul Director. Comitetul, împreună cu directorul general, reprezintă nivelul superior al managementului executiv și asigură conducerea curentă a societății.

Comitetul Director exercită atribuțiile cuprinse la art. 31 din Legea nr. 41/1994 cu modificările și completările ulterioare și la art.5 din Regulamentul privind organizarea și funcționarea Comitetului director al SRR și a Comitetelor directoare teritoriale, cu modificările și completările ulterioare, aprobat prin HCA nr. 62/2011.

Comitetul are rolul de a asigura controlul procedural și de fond al inițiativelor conducătorilor de compartimente din cadrul SRR și al modului în care aceștia aplică hotărârile și deciziile Consiliului de Administrație.

În acord cu regulamentul de organizare și funcționare, aprobat prin Hotărâre a Consiliului de Administrație al SRR Comitetul Director are următoarele atribuții:

- a) avizează proiectele de hotărâri și decizii, documente care se supun aprobării Consiliului de Administrație;
 - b) asigură punerea în execuție a hotărârilor și deciziilor Consiliului de Administrație și informează periodic în legătură cu modul de executare a acestora;
 - c) avizează normele de muncă, normativele de personal, funcțiile și meseriile necesare, care se aprobă de Consiliul de Administrație;
 - d) elaborează și propune spre aprobare Consiliului de Administrație:
 - i. strategia de program;
 - ii. participarea societății la realizarea unor activități cu alte societăți cu capital român sau străin, închirierea unor spații de emisie pe canalele de radio;
 - iii. normative, regulamente și instrucțiuni de serviciu în domeniile prevăzute de lege;
 - e) transmite Consiliului de Administrație, la solicitarea membrilor acestuia, informații periodice asupra stadiului implementării strategiilor sectoriale;
 - f) avizează proiectele de norme, normative, regulamente și instrucțiuni, care se supun aprobării directorului general;
 - g) aprobă proceduri/demersuri în domeniile și în limita competențelor expres delegate;
 - h) aprobă angajarea și efectuarea de cheltuieli de orice natură și a tranzacțiilor comerciale și financiare, în limita competențelor aprobate de consiliul de administrație;
 - i) comunică membrilor Consiliului de Administrație informațiile necesare/solicitare în activitatea de elaborare a Raportului anual, cu privire la activitatea societății, executarea hotărârilor/deciziilor Consiliului, raportarea rezultatelor la obiective etc.;
 - j) aprobă personalului de specialitate angajat al societății ocuparea sau exercitarea altor funcții, cu excepția celor didactice, și/sau colaborarea la alte societăți de radiodifuziune sau de televiziune;
 - k) asigură respectarea dispozițiilor legale privind paza bunurilor;
 - l) asigură respectarea dispozițiilor legale privind protecția mediului;
 - m) orice alte atribuții care îi revin potrivit prevederilor legale.
- (2) Avizul pentru proiectele de hotărâri, precum și în cazurile prevăzute la alin. (1) lit. c), are caracter obligatoriu.

(3) Avizul acordat de Comitet în cazul proiectelor de decizii, precum și ale proiectelor de hotărâri prin care se aprobă măsuri de organizare și/sau funcționare a Consiliului de Administrație, are caracter consultativ.

(4) În exercitarea atribuțiilor sale Comitetul adoptă dispoziții.

1. analiza concordanței dintre Deciziile/Dispozițiile Comitetului Director* și atribuțiile membrilor Comitetului Director;

1.1 În data de 9 Noiembrie 2010 a fost luată Decizia Comitetului Director, act rezultat în baza Procesului Verbal al Ședinței nr.15, ce a avut rolul de avizare a proiectului de hotărâre a Consiliului de Administrație al SRR referitor la soluțiile de derulare a contractului încheiat cu SC Clir Media pentru gestionarea și vânzarea spațiului publicitar al SRR.

În conformitate cu dispozițiile art.5, lit d) și g) din Capitolului II al Regulamentului de Organizare și Funcționare a Comitetului Director al SRR și cu prevederile art.31 literele d) și g) din Legea 41/1994, Comitetul Director avizează:

d) elaborează și propune spre aprobare Consiliului de Administrație:

i. strategia de program;

ii. participarea societății la realizarea unor activități cu alte societăți cu capital român sau străin, închirierea unor spații de emisie pe canalele de radio;

iii. normative, regulamente și instrucțiuni de serviciu în domeniile prevăzute de lege;

g) aprobă proceduri/demersuri în domeniile și în limita competențelor expres delegate;

Luând în considerare dispozițiile menționate în Procesul-verbal al ședinței nr.15 din data de 9 Noiembrie 2010, la capitolul II-Avizări, punctul 1, Comitetul Director a avizat proiectul de hotărâre CA referitor la soluțiile de derulare a contractului încheiat cu SC Clir Media pentru gestionarea și vânzarea spațiului publicitar al SRR. Decizia a fost luată în unanimitate! În decizie se menționează, de asemenea, că documentul avizat va fi înaintat spre aprobare Consiliului de Administrație.

În considerarea acestei Decizii a Comitetului Director și în raport de prevederile Regulamentului de Organizare și Funcționare a Comitetului Director, constatăm că membrii Comitetului Director al SRR au analizat și avizat proiectul de hotărâre în conformitate cu sarcinile și atribuțiile lor. Se poate aprecia că membrii CD au respectat dispozițiile legale în materie și Regulamentul de Organizare și Funcționare a Comitetului Director al SRR.

1.2 În data de 18.02.2011 a fost luată Decizia Comitetului Director, act rezultat în baza procesului verbal al Ședinței nr.14, ce a avut rolul de **avizare** a proiectului de hotărâre a Consiliului de Administrație al SRR, referitor la Regulamentul privind selecția managerilor și evaluarea managementului executiv în cadrul SRR.

În conformitate cu dispozițiile art.5, lit a) și c) din Capitolul II al Regulamentului de Organizare și Funcționare a Comitetului Director al SRR și cu prevederile art.31 literele c) și f) din Legea 41/1994, Comitetul Director avizează:

- proiectele de hotărâri și decizii, documente care se supun aprobării Consiliului de Administrație,

- normele de muncă, normativele de personal, funcțiile și meseriile necesare, care se aprobă la rândul lor de către Consiliul de Administrație.

Luând în considerare dispozițiile menționate în Procesul-verbal al ședinței nr.14 din data de 18.02.2011, la capitolul II-Avizări, punctul 2, Comitetul Director a avizat proiectul de hotărâre CA referitor la Regulamentul privind selecția managerilor și evaluarea managementului executiv în cadrul SRR. Decizia a fost luată în unanimitate! În decizie se menționează, de asemenea, că documentul avizat va fi înaintat spre aprobare Consiliului de Administrație din data de 23 februarie 2011.

În considerarea acestei Decizii a Comitetului Director și în raport de prevederile Regulamentului de Organizare și Funcționare a Comitetului Director, constatăm că membrii Comitetului Director al SRR au analizat și avizat proiectul de hotărâre în conformitate cu sarcinile și atribuțiile lor. Se poate aprecia că membrii CD au respectat dispozițiile legale în materie și Regulamentul de Organizare și Funcționare a Comitetului Director al SRR.

Trebuie să menționez faptul că, din analiza efectuată pe numeroase decizii/dispoziții ale Comitetului Director vis-a-vis de atribuțiile membrilor Comitetului Director, au reieșit anumite necorelări în ceea ce privește structura Comitetului Director și prevederile actualului Regulament de Organizare și Funcționare a CD-ului.

2. Analiza concordanței dintre Deciziile/Dispozițiile Comitetului Director și actele administrative ale Consiliului de Administrație în aplicarea cărora s-au adoptat;**

2.1 Având în vedere Decizia Consiliului de Administrație nr.6 din 30 Iulie 2010, privind aprobarea Raportului privind stadiul extinderii prezenței programelor Radio România în Republica Moldova, și aprobarea constituirii unui grup de lucru la nivelul Consiliului de Administrație, compus din doamna Maria Țoghină, domnul Nicolae Stejărel Olaru și domnul András István Demeter, fără ca enumerarea să fie limitativă, astfel încât și alți membri ai consiliului să li se poată alătura,

Ținând cont de Dispoziția Comitetului Director din data de 16 noiembrie 2011, în cadrul ședinței nr.66, prin care s-a dispus avizarea proiectului de decizie a Consiliului de Administrație de modificare a DCA nr.6 din 2010, se apreciază că în considerarea prevederilor Legii nr.41/1994, atât Consiliul de Administrație al SRR cât și Comitetul Director au respectat atribuțiile și responsabilitățile conferite de regulamentele de organizare și funcționare aferente acestora, respectiv:

1. Consiliul de Administrație emite Decizia CA privind nominalizarea unor membrii CA în vederea întocmirii unor rapoarte anuale privitoare la stadiul extinderii prezenței programelor Radio România în Republica Moldova
2. Consiliul de Administrație, conform documentelor analizate în cadrul ședinței, avizează proiectul de DCA privind modificarea și completarea DCA nr.6 din 2010, cu privire la completarea numărului membrilor de CA, responsabili în vederea raportării periodice cu privire la stadiul extinderii prezenței programelor Radio România în Republica Moldova.
3. După avizarea în Comitetul Director a proiectului la care am făcut referire, acest document a fost supus aprobării Consiliului de Administrație al SRR și aprobat prin HCA.

De asemenea trebuie reținut faptul că HCA nr.6/2010, emisă de CA al SRR nu putea fi modificată și completată decât tot prin HCA, dar numai după avizarea proiectului de hotărâre de către Comitetul Director. Urmărind traseul documentelor și efectele produse de către cele două colective de conducere ale SRR, se constată respectarea întocmai a dispozițiilor referitoare la atribuțiile și responsabilitățile Consiliului de Administrație și ale Comitetului Director.

2.2 Hotărârea Consiliului de Administrație nr. 46 din data de 29.06.2011 decide următoarele:

- Art.1: obligativitatea folosirii exclusive a elementelor de identitate vizuală (Anexa 1) din momentul lansării campaniei de promovare a noilor grile de programe ale SRR;
- Art. 2: departamentul Economic, în colaborare cu Departamentul Producție Editorială, va înainta PDG până la data de 08.07.2011 o situație privind costurile necesare schimbării elementelor de identitate vizuală pe suporturile existente și sursele de finanțare necesare (proprii sau atrase);

- Art. 3: DPE va înainta PDG până la data de 15.07.2011 o situație privind parteneriatele încheiate/sau ce urmează a fi încheiate cu autoritățile locale în vederea promovării elementelor de identitate vizuală în spațiile publice din aria de acoperire a Studiilor Teritoriale/posturi naționale;

- DCM va elabora și transmite spre aprobare prin OPDG Regulamentul de utilizare a identității vizuale a SRR.

Plecând de la această HCA am analizat Deciziile și Dispozițiile pe care Comitetul Director le-a luat pentru implementarea acestei hotărâri, acestea fiind:

- Procesul Verbal nr. 41/05.08.2011, unde la Capitolul Analize s-a discutat Regulamentul de utilizare a brandurilor. S-a hotărât ca până pe data 15.07.2011 membrii CD să transmită observații și propuneri de îmbunătățire a Regulamentului.

- Procesul Verbal nr. 43/29.07.2011 care menționează decizia CD de a transfera suma de 181.280 lei din bugetul Dep. Economic, cap. Alte Cheltuieli, subcapitolul Cheltuieli cu amortizarea, pentru desfașurarea campaniei de promovare a noilor grile și elementelor de identitate vizuală astfel: 16.500 lei la DCM pentru acoperirea costurilor generate de schimbarea elementelor de identitate vizuală ale RADOR, Radio 3 Net, Kids Radio, Orchestrele Radio, respectiv 165.780 lei la studiourile regionale.

- Procesul Verbal nr. 44 și 45 din 05.08.2011 și 12.08.2011, ședința CD în care s-a analizat campania de promovare a site-urilor SRR. Cu acest prilej s-a subliniat necesitatea prezentării elementelor de identitate vizuală în mod unitar, cu respectarea prevederilor HCA 46/2011 și sublinierea apartenenței la SRR.

- Procesul Verbal 47/24.08.2011: pregătirea pentru debutul campaniei de lansare a noilor grile și a noului concept privind identitatea vizuală.

Analizând documentele menționate și derularea activităților se pot trage următoarele concluzii:

- Comitetul Director a acționat pentru implementare HCA prin: a) elaborarea Regulamentului de utilizare a noii identități vizuale (de către DCM); evaluarea costurilor necesare schimbării elementelor de identitate vizuală și a acționat pentru punerea la dispoziție a sumelor necesare: 181.280 lei.

- Din analiza Procesul Verbal ale ședințelor CD nu reiese faptul că articolul 3 al HCA a fost respectat și anume ca DPE a înaintat PDG, până la data de 15.07.2011, o situație privind parteneriatele încheiate/sau ce urmează a fi încheiate cu autoritățile locale în vederea promovării elementelor de identitate vizuală în spațiile publice din aria de acoperire a Studiilor Teritoriale/posturi naționale. De asemenea, din Procesele Verbale nu reiese că lansarea noilor grile a coincis cu lansarea noilor elemente de identitate vizuală, dar aceasta poate fi o scăpare tehnică a secretariatului Comitetului Director!

În concluzie, apreciez că, în considerarea prevederilor Legii nr.41/1994, Comitetul Director a respectat în mare măsură atribuțiile și responsabilitățile conferite de regulamentul de organizare și funcționare, acțiunile sale fiind în concordanță cu prevederile HCA 46/29.06.2011.

3. Analiza Deciziilor/ Dispozițiilor Comitetului Director* din perspectiva compartimentelor desemnate/ sesizate și a termenelor de punere în execuție a acestora.

3.1 Procesul Verbal al ședinței CD nr. 66/16.11.2011. În ședință, la capitolul III Analize, pct 6, membrii comitetului director au analizat realizarea indicatorilor bugetului de venituri și cheltuieli al SRR la data de 30.09.2011

□inând cont de dispoziția emisă, se poate considera că documentul suspus analizei Comitetului Director nu a întrunit elementele constitutive necesare avizării lui, și s-a dispus ca Departamentul

Economic să înainteze spre avizare comitetului director, un proiect de DCA privind acordarea unor competențe de modificare a unor indicatori bugetari, pentru execuția anului curent.

Comitetul Director, prin modul în care a formulat dispoziția ședinței nr.66 din 2011, a reușit să atingă toate etapele procedural în vedere realizării unui proiect de DCA menit să poată acorda în conformitate cu prevederile legale în materie, competențe de modificare a unor indicatori bugetari , pentru execuția anului curent.

Astfel a fost identificat departamentul specializat, cu atribuții pe zona economică, și a fost stipulat un termen de finalizare a documentului solicitat, respectiv 21.11.2011.

Elementele constitutive ale avizării în cadrul Comitetului Director acoperite în exemplul prezentat sunt:

- analiza unui document menit sa fie aprobat în CD, în funcție de limitele aprobate, sau de către CA conform prevederilor legale și regulamentelor de organizare și funcționare;
- retransmiterea lui spre completare și/sau modificare către departamentul specializat, pentru întrunirea tuturor condițiilor legale și de fond pentru avizarea unui proiect supus aprobării;
- menționarea unui termen de finalizare a completărilor.

3.2 Procesul Verbal al sedintei CD nr. 48/26.08.2011- În ședință , la capitolul I Aprobări, pct 2, membrii Comitetului Director au analizat oportunitatea achiziționării unor domenii on-line.

□inând cont de dispoziția emisă, consider că documentul supus analizei Comitetului Director nu a întrunit elementele necesare avizării lui, și s-a dispus ca Departamentul New Media să completeze nota de fundamentare privind achiziția a 3 domenii on-line pentru RRJ cu informații despre avantajele achiziționării acestora și motivarea alegerii celor trei domenii. De asemenea, în textul deciziei se menționează că materialul va fi reintrodus spre aprobare pe ordinea de zi a unei ședințe de Comitet Director viitoare, doar după obținerea avizului DCM în ceea ce privește conformitatea utilizării denumirilor alese cu manualul de brand.

Consider că, prin modul în care a formulat dispoziția ședinței nr.48 din 2011, Comitetul Director a reușit să atingă toate etapele procedurale. Astfel, în decizie a fost identificat departamentul specializat, cu atribuții pe on-line, răspunzător să ducă la îndeplinire sarcina trasată, precum și departamentul ce trebuie să avizeze materialul în ceea ce privește concordanța denumirilor alese cu manualul de brand. Totuși, din decizie se observă că nu s-a stipulat un termen de finalizare! Elementele constitutive ale avizării în cadrul Comitetului Director acoperite în exemplul prezentat sunt:

- analiza unui document menit să fie aprobat în CD, în funcție de limitele aprobate, sau de către CA conform prevederilor legale și regulamentelor de organizare și funcționare;
- retransmiterea lui spre completare și/sau modificare către departamentul specializat, pentru întrunirea tuturor condițiilor legale și de fond pentru avizarea unui proiect supus aprobării;
- menționarea unui termen de finalizare a completărilor (Nu există!).

