

PROIECT MANAGERIAL

in vederea dobândirii funcției de redactor șef, al Studioului Regional Radio România Reșița

a. Analiza mediului în care își desfășoară activitatea Studioul Teritorial de Radio Reșița și propuneri privind evoluția acestuia

a.1. Analiza mediului concurențial în care își desfășoară activitatea Studioul Teritorial de Radio Reșița

Radio Reșița a început să emita la 8 august 1996 pe frecvența de 105,6 MHz.

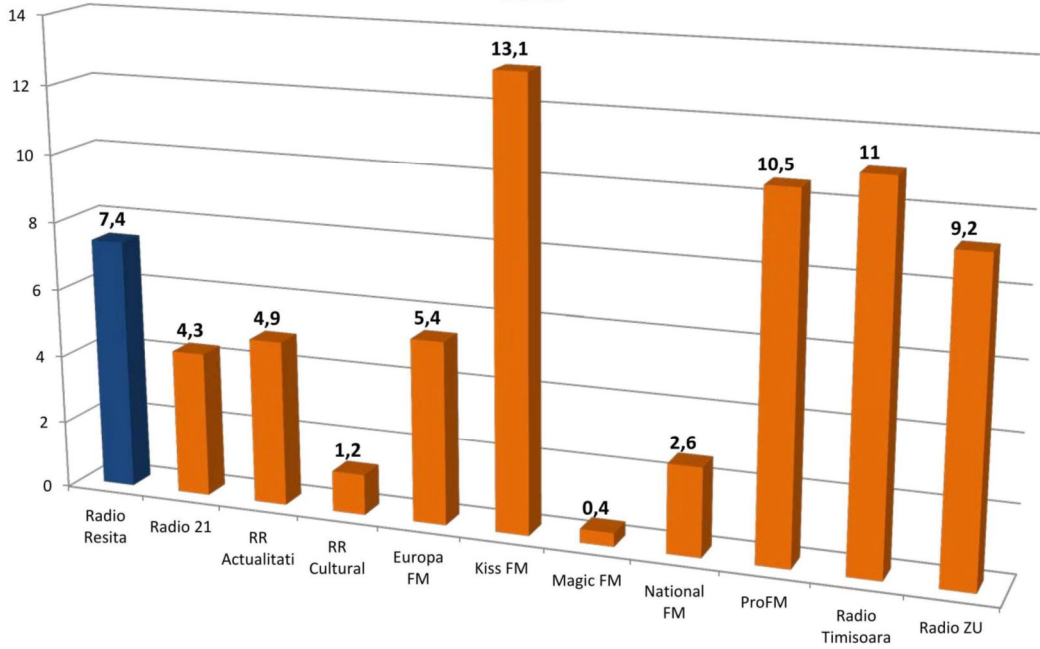
Studioul Regional Radio Reșița este parte integrantă a Societății Române de Radiodifuziune, unitate funcțională autonomă, fără personalitate juridică, careia i s-au acordat competențe în domeniul tehnic, economic, comercial, administrativ, financiar, precum și delegare în probleme juridice. Este înființat și funcționează în baza Legii nr. 41/ 1994 cu modificările și completările ulterioare. Radio Reșița emite 24 de ore zilnic, oferind ascultătorilor informații sociale, economice, politice, culturale, sportive, utilitare, din aria de acoperire, pentru toate categoriile de public.

Aria de acoperire a Radio Reșița este zona de vest a României, mai precis Banatul Montan, zonele limitrofe ale acestuia și comunitățile românești din Serbia și Muntenegru, din Voivodina și Valea Timocului.

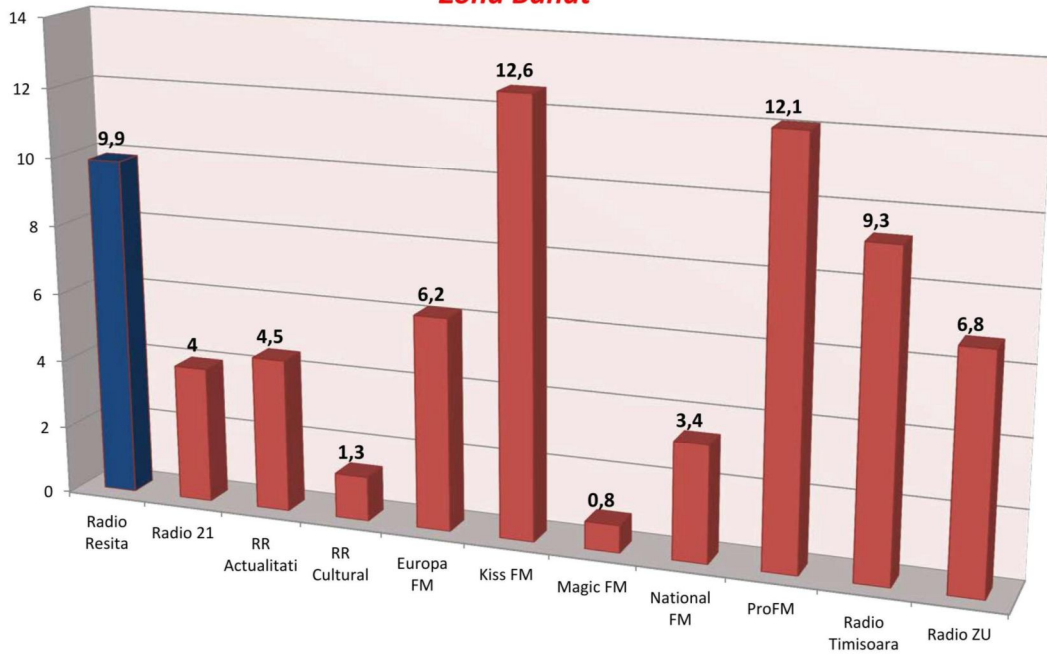
Deși la ora actuală în regiune sunt recepționate circa 20 de posturi de radio locale sau naționale, Radio Reșița este unul din principalii actori pe piața media din zonă.

Principalii competitori ai Radio România Reșița în zona acestuia de emisie sunt: Radio Timișoara, Kiss FM, Pro FM, după cum reiese din Rezultatele Studiului de Audiență Radio 2011, efectuat de Asociația pentru Radio Audiență.

Daily Reach (%)
National, Jan 10 - May 1, 2011
Banat



Market Share (%)
National, Jan 10 - May 1, 2011
Zona Banat



Sursa ARA

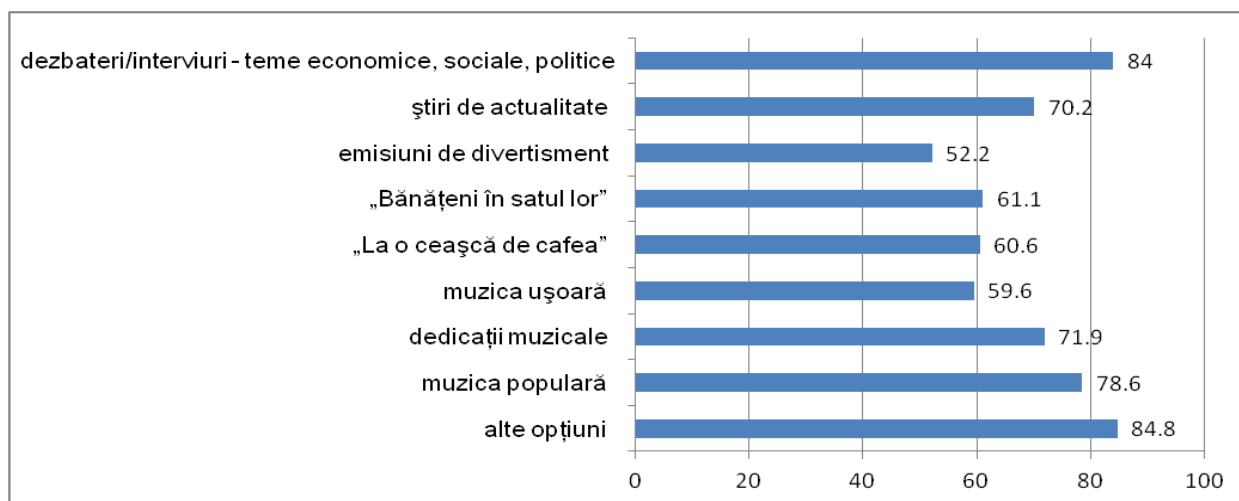
Din aceste date rezultă că Radio Reșița este pe poziția 5 în Daily Reach, în competiție cu 3 posturi comerciale și un post Radio România, iar din punct de vedere al Market Share, Radio Reșița se afla pe locul 3, poziționat mai bine decât posturile comerciale cu care se află în competiție.

Daily Reach			Market Share		
1.	Kiss FM	13.1%	1.	Kiss FM	12,6%
2.	Radio Timisoara	11%	2.	Pro FM	12,1%
3.	Pro FM	10,5%	3.	Radio Resita	9,9%
4.	Radio ZU	9,2%	4.	Radio Timisoara	9,3%
5.	Radio Resita	7,4%	5.	Radio Zu	6,8%

(Sursa ARA)

Un alt studiu intitulat “Barometru-comportament de audiență radio” a fost efectuat la inițiativa Studioului Regional Radio Reșița, în județele Caraș-Severin și Timiș, în toamna anului 2010. Sondajul de opinie realizat în 12 localități din mediul rural, șapte orașe și patru municipii, pe un eșantion de peste 300 de persoane, a evidențiat faptul că cei mai mulți dintre ascultători doresc să fie informați, apoi ascultă radioul ca mijloc de distracție și de relaxare, apreciază calitatea programelor și a muzicii difuzate. Între preferințe se mai află transmisiunile sportive, interviurile cu diverse personalități ale vieții politice, de cultură, științifice, emisiunile pe teme de agricultură și concursurile interactive.

Pe baza opțiunilor exprimate de subiecții participanți la acest studiu, s-a întocmit un top al celor mai ascultate genuri de emisiuni. Ordinea primelor zece genuri de emisiuni se prezintă astfel:



tabel 1.

În concluzie, în materie de informare, educație, dezbaterile, interviurile și știrile de actualitate reprezintă cele mai apreciate tipuri de programe, pe când în aria de divertisment, muzica populară și dedicațiile muzicale reprezintă principala sursă de interes.

a.2. Analiza profilului demografic al ascultătorilor și propuneri de atragere a altor categorii de beneficiari

În aria de acoperire a postului regional Radio Reșița, potrivit Institutului Național de Statistică, populația acestei zone este de aproximativ 2.000.000 de persoane, formată din 48% populație de sex masculin și 52% populație de sex feminin. Zona urbană reprezintă 63% din populație iar zona rurală reprezintă 37%. Nu există diferențe semnificative la nivel de sex între zona urbană și rurală, menținându-se aproximativ același procent masculin/feminin cu cel al întregii zone.

TABEL 2: Populația pe sexe și medii, Regiunea de Vest a României

Populația pe sexe și medii	Total			Urban			Rural		
	Total	Masculin	Feminin	Total	Masculin	Feminin	Total	Masculin	Feminin
Numar persoane	1927229	929877	997352	1223730	584553	639177	703499	345324	358175
Procentual	100%	48%	52%	63%	48%	52%	37%	49%	51%

Sursa: Institutul Național de Statistică, 2006

Institutul Național de Statistică prevede pe termen scurt - mediu (3-5 ani) o continuare a migrării din mediul rural către cel urban al populației, însă la un nivel mai mic decât cel înregistrat în anii precedenți.

Propuneri pentru îmbunătățirea promovării/activității Radio Reșița și atragerea altor categorii de beneficiari

Conform datelor publicate în Caietul de Sarcini pentru întocmirea Proiectului de Management, dar și de pe pagina de internet a Studioului Regional Radio Reșița se demonstrează faptul că în acest moment nu există un departament de Marketing și Comunicare, motiv pentru care consider ca fiind o prioritate înființarea acestuia. Creerea acestui departament poate duce la stabilirea unei mai bune identități, unei mai bune imagini și de o re poziționare pe piața media a postului de Radio Reșița.

Cum este perceput Brand-ul Radio Resita, cum îl vede publicul, este aceeași imagine cu cea pe care dorim noi să o promovăm?

Răspunsul la aceste întrebări, trebuie să îl aibă departamentul de Marketing.

Departamentul de Marketing și Comunicare are trei obiective clare:

- 1. Atragerea de noi ascultători de la posturile concurente – obiectiv pe termen scurt**
- 2. Atragerea persoanelor care acum nu ascultă radioul – obiectiv pe termen mediu și lung**
- 3. Fidelizarea ascultătorilor existenți – obiectiv pe termen lung**

În vederea atingerii acestor obiective rolul departamentului Marketing Comunicare este:

- de a studia piața – concurența, partenerii, nevoile și modificările de consum ale ascultătorilor, de a identifica noi zone de interes pentru audiență, încă neexploatate de competiție;
- de a delimita publicul existent de cel potențial – folosind diverse instrumente de marketing pentru a sondează piața – teme preferate, invitați favoriți, emisiuni preferate
- de a analiza situația actuală – imaginea, notorietatea organizației în prezent și de a găsi soluții și strategii pentru proiecția în viitor a organizației – prin cercetare de marketing, prin organizări de focus-grupuri, prin chestionare “Face to face” dar și online.
- de a poziționa sau re poziționa brand-ul Radio Reșița în rândul publicului țintă (ascultatori, parteneri, sponsori, colaboratori) pentru a asigura o “reinventare” permanentă a brandului
- de a sprijini departamentul de vânzări a spațiului publicitar prin “croirea” de oferte și emisiuni sponsorizate și emisiuni comerciale [adver-airtime] dedicate companiilor a căror nevoie de comunicare poate fi satisfăcută de Radio Reșița.
- de a întocmi chestionare pentru a obține feedback de la participanții la evenimente, concursuri, etc
- de a monitoriza percepția brandului și a conținutului postului de radio
- de a evalua capacitățile organizației de a implementa noi strategii

Din punct de vedere profesional/ obiectiv, dar din afara organizației percep Radio Reșița ca fiind distant față de ascultator. Dorinta mea este ca ascultatorul să inteleaga ca suntem egali, „eu te inteleg pe tine dragă prietene...”. Ascultătorul trebuie sa inteleagă ca el e Radio Reșița, aceasta abordare ar schimba relația dintre consumator si radio

Radio Reșița – Radioul Tău!

Acțiunile de promovare ale brandului Radio Resita vor fi:

- **On the record** – in timpul emisiunilor
 - ✓ In programele proprii
 - ✓ Difuzarea de promo-uri de emisiuni
 - ✓ Difuzarea de promo-uri de evenimente
 - ✓ Difuzarea de jingle-uri
 - ✓ Promovarea unui radio deschis la problemele ascultatorului
 - ✓ Cresterea interactivitatii programelor
- **Off the record** – in afara emisiunilor
 - ✓ in mass media locala
 - ✓ in calitate de organizator al unor evenimente
 - ✓ prin participarea în calitate de coorganizator la diverse manifestări
 - ✓ prin participarea în calitate de partener media

În privința emiterii programului Radio Reșița on-line (pe internet) **este recomandată dezvoltarea site-ului** prin atragerea mai multor vizitatori în vederea creșterii audienței prin formate new media, fidelizarea ascultătorilor (datorită interactivității mărite) și atragerea publicității on -line.

Publicitatea on-line se poate realiza prin :

1. afișare
2. on-stream advertising

On-stream advertising se adresează unui alt tip de clienți, stream-ul Radio Resita care se ascultă in Voivodina de exemplu. Dezvoltarea de stream-uri dedicate exclusiv on-line, un program pentru romanii din diaspora. In SUA este un alt fus orar iar cei care doresc sa asculte evenimentele regionale din zona de vest a țării ar putea să o facă mult mai ușor.

Stream-urile nu necesită cheltuieli suplimentare, dar creăm o metodă modernă de a vinde publicitate

Cu mai multe milioane de internauți în România și o evoluție constantă a acestei cifre, internetul se impune de acum în orice strategie de Marketing ca un media de publicitate online ce nu e de neglijat. Ca și acțiuni care trebuie să întreprinse în mediul online:

- Optimizarea organică a site-ului – creșterea vizibilității acestuia în motoarele de căutare (Search Engine Optimization)
- Creșterea interactivității prin solicitarea de păreri asupra anumitor teme a ascultătorilor pe site iar mai apoi a integrării acestor răspunsuri în programele editoriale (stiri, emisiuni etc)
- Crearea unei baze de date având ca principal obiectiv deschiderea unui canal de comunicare “1 la 1” cu ascultătorii. Această bază de date electronică va fi folosită la trimiterea de newslettere către audiența interesată, având ca mai apoi rezultate în ceea ce privește:
 1. Construirea și creșterea “prezenței constante” a stirilor postului de radio,
 2. Fidelizarea ascultătorilor,
 3. Crearea unui nou mediu de comunicare ce poate fi valorificat inclusiv prin trimiterea de newslettere vandute unor anumitor branduri sau companii.

Site-ul actual al Radio Reșița este construit pe o platformă de blog, site-ul nu are o identitate principală (primul lucru la care se gândește ascultătorul/vizitatorul paginii de internet) pe care să o comunice consistent: de ex. știri locale, știri sociale, politice, divertisment s.a.m.d.

Puncte slabe

- primele 4 știri împreună cu titlurile lor ocupă un spațiu prea mare, adică primul ecran
- dimensiunea textului folosit este foarte mare în titluri și extrem de mică în rest
- Titluri foarte lungi, nu mai fac utilizatorul să își dorească să citească mai departe deoarece mesajul este foarte diluat
- butoanele aflate în dreapta paginii sunt elemente învechite
- se încalcă reguli minimale la aranjarea meniului
- lipsa fotografiilor duce la un site foarte greoi, neprietenos cu utilizatorul

Ce ar trebui făcut

- trebuie refăcută în totalitate structura site-ului
- redesenat designul start astfel încât să comunice cât mai bine că Radio Reșița este în primul rând un post de radio de proximitate, local, cu știri și emisiuni create special pentru zona de vest a României
- să existe zona de chat între ascultători dar și canal direct cu moderatorii astfel încât aceștia să se simtă ca parte integrantă a postului de radio.
- să existe o categorisire clară a conținutului: Local, Eveniment, Social, Politic, Economie, Internațional, Sport, Meteo
- informația trebuie prezentată într-un mod mai jurnalistic: poze mari, titluri puternice
- să contină dar să fie și agregator de informații relevante pentru Publicul Țintă

În concluzie

Informația trebuie să fie cu preponderență pe primul ecran al site-ului

site-ul te obligă să stai mult pe el până găsești informația pe care o cauți, iar acest lucru nu este recomandat, cu cât stai mai mult să cauți ceva și nu găsești cu atât rata de întoarcere a utilizatorului pe același site e mai mică așadar, este greu în utilizare.

105.6 MHz Studio Regional Dragostea mea Radio România

Contact Publicitate Emisiuni Carte oaspeti Forum Acasa

Despre noi > Actualitate > Sport > Medicală > Calendarul zilei > Dedicatii Vremea la noi

Scris de Ada Botezan / 01.03.2011 / 13:45 | Fara comentarii

Mărțișorul este o tradiție românească ce serbează sosirea simbolică a PRIMĂVERII! Oferiți doamnelor, tinerelor și copiilor un mic simbol pentru a vă demonstra dragostea și recunoștința!

In fiecare an, de 1 martie, sărbătoarea Mărțișorului ne încântă, înfrigurează, goleşte sau nu buzunarele, însă de unde provine tradiția și unde a ajuns? Mai știm de fapt ce simbolizează șnurul împletit din fir alb și roșu? Sunt întrebări la care ascultătorii au fost provocați să răspundă astăzi la emisiunea interactivă din miezul zilei „Care-i problema?”. Nu există nelămuriri privitoare la simbolistica mărțișorului, cei care, fie au intervenit în direct...

Citeste tot

Scris de Ada Botezan / 28.02.2011 / 17:27 | Fara comentarii

Primăvara vine la Radio Reșița chiar de Mărțișor! În spiritul reînnoirii și al lucrurilor bine făcute!

Se împlinesc 4 ani de când Studioul Regional Radio-Reșița a trecut la un program de emisie propriu non-stop. Se întâmpla la 1 martie 2007. Tot la 1 martie, dar 2011, în spiritul reînnoirii și al sosirii primăverii, împletim un nou șnur alb cu roșu. Înainte de a prezenta succint noutățile, menționăm că în sondajele de opinie realizate de un institut agreat de toți radiodifuzorii din țară (public și privați/comerciali), Studioul Regional Radio-Reșița are o cotă remarcabilă...

Citeste tot

Scris de Adriana Baghiu / 28.02.2011 / 12:11 | Fara comentarii

Guvernul a adoptat forma finala a Codului

Aflati cum este "Vremea la noi" Cititi "Medicala" Votati chestionarele noastre Programele com

vezi ce asculti!

în această oră

*reper informative

DUPĂ-AMIAZA CU PRIETENII

14:00 Știrile de lângă noi & Sport

14:10 Sub cerul Europei

14:20 Emisiune în limba sîrbă

asculta radio Resita ONLINE

radioReșița 105,6 MHz Dragostea mea Studio Regional Radio România

Contact Publicitate Emisiuni Carte oaspeti Forum Acasa

Despre noi > Actualitate > Sport > Medicală > Calendarul zilei > Dedicatii Vremea la noi

Echipa > Salariați

Acoperire > Colaboratori

Audienta > Corespondenți

Posturi regionale > Seniori ai radioului Resita

Album foto > In vesnica amintire

Scris de Ada Botezan / 01.03.2011 / 13:45 | Fara comentarii

Mărțișorul este o tradiție românească ce serbează sosirea simbolică a PRIMĂVERII! Oferiți doamnelor, tinerelor și copiilor un mic simbol pentru a vă demonstra dragostea și recunoștința!

In fiecare an, de 1 martie, sărbătoarea Mărțișorului ne încântă, înfrigurează, goleşte sau nu buzunarele, însă de unde provine tradiția și unde a ajuns? Mai știm de fapt ce simbolizează șnurul împletit din fir alb și roșu? Sunt întrebări la care ascultătorii au fost provocați să răspundă astăzi la emisiunea interactivă din miezul zilei „Care-i problema?”. Nu există nelămuriri privitoare la simbolistica mărțișorului, cei care, fie au intervenit în direct...

Citeste tot

Scris de Ada Botezan / 28.02.2011 / 17:27 | Fara comentarii

Primăvara vine la Radio Reșița chiar de Mărțișor! În spiritul reînnoirii și al lucrurilor bine făcute!

Se împlinesc 4 ani de când Studioul Regional Radio-Reșița a trecut la un program de emisie propriu non-stop. Se întâmpla la 1 martie 2007. Tot la 1 martie, dar 2011, în spiritul reînnoirii și al sosirii primăverii, împletim un nou șnur alb cu roșu. Înainte de a prezenta succint noutățile, menționăm că în sondajele de opinie realizate de un institut agreat de toți radiodifuzorii din țară (public și privați/comerciali), Studioul Regional Radio-Reșița are o cotă remarcabilă...

Citeste tot

vezi ce asculti!

în această oră

*reper informative

DUPĂ-AMIAZA CU PRIETENII

14:00 Știrile de lângă noi & Sport

14:10 Sub cerul Europei

14:20 Emisiune în limba sîrbă

Dezvoltarea site – ului

- Regândirea categoriilor și a conținutului
- Reînnoirea design-ului
- Dezvoltarea unei strategii de complementaritate între radio și on-line.
- Crearea de permanentă interactivitate – să ii ofere vizitatorului cât mai multe motive să rămâna pe site

Promovarea site-ului

- Menționarea repetată a site-ului în cadrul programelor/emisiunilor proprii (de ex. Pentru a urmări desfășurarea evenimentului accesați radio-resita.ro; Pentru mai multe informații despre X accesati radio-resița.ro)
- Organizarea de concursuri cu premii pe site.
- Instalarea unor bannere care să conțină adresa site-ului , la toate evenimentele unde Radio Reșița este coorganizator sau partener media, la diverse manifestări ale altor instituții
- Promovarea site-ului în mass-media locală

Pentru a ne putea diferenția de competitorii noștri, în momentul în care vom dezvolta site-ul, vom avea informații și stiri regionale, de aceeași importanță cu cele difuzate on-air, dar ele vor putea fi aflate în timp real.

Marketingul on-line favorizează comunicarea pe internet și deci vânzările, contactele și notorietatea postului

Așa se prezintă traficul în prezent pentru pagina web radio-resita.ro

Azi	Ieri	24 ore	Ora	7 zile	30 zile	Total	Medie/zi	
Vizitatori	391	1,225	1,197	11	6,854	29,670	911,554	1,086
Vizite	418	1,341	1,319	11	7,512	32,743	1,059,882	1,205
Afisari	1,176	3,193	3,273	26	18,282	81,329	2,658,793	2,918

Obiective:

Creșterea notorietății Radio Reșița,

Creșterea traficului zilnic și a bazei de date,

Dobândirea statutului de site de actualitate pentru zona de Vest ,

Creșterea veniturilor din sponsorizări, publicitate și publicitate online,

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

a.3. Propuneri de îmbunătățire a activității editoriale a postului Radio România Reșița care să conducă la creșterea audienței

Politica editorială va fi construită în concordanță cu cerințele unui post public regional, aparținând Societății Române de Radiodifuziune, și anume:

- Pluralismul și libera exprimare a opiniilor și ideilor
- Libera comunicare a informațiilor
- Informarea corectă a opiniei publice

Asfel că :

- a. emisiunile de actualități și cele de specialitate vor fi în concordanță cu așteptările ascultătorilor
- b. buletinele de știri vor ocupa un loc central în grila de programe
- c. emisiunile culturale vor promova cultura și tradițiile zonei
- d. emisiunile de divertisment și cele muzicale să fie axate pe calitate
- e. emisiuni în limbile minorităților

O altă direcție strategică, pe care o regăsim în “Prioritățile și obiectivele strategice de dezvoltare” ale Societății Române de Radio, este managementul formatelor muzicale ale tuturor posturilor Radio România (definirea formatelor, testarea pieselor muzicale și stabilirea playlist-urilor, programarea automată a pieselor muzicale în desfășurarea programelor, sound unitar, corelarea formatelor cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare).

În vederea realizării obiectivelor propuse este foarte importantă **identitatea muzicală a postului Radio Reșița**

Având în vedere că dorim să atragem public care este divers, ca pregătire, ocupație și vârstă, consider necesar ca formatul muzical să :

- aibe la bază muzica anilor “70, “80, hit-urile din “90 și noutățile anilor 2000,
- emisiunile muzicale să promoveze creația românească,
- emisiunile muzicale de folclor să reflecte tradiția specifică zonei,

Așa ar deveni un radio “**Adult Contemporary**”, un format echilibrat care ține cont de melodicitatea pieselor, mai mult decât de topurile muzicale și care difuzează informații într-un volum considerabil (știri ample, meteo, sport, informații rutiere, curs valutar, etc.).

Pentru a putea dezvolta un astfel de format este necesară programarea automată prealabilă a pieselor muzicale, ceea ce înseamnă stabilirea unui play-list.

Play-list-ul trebuie predefinit pe sezoane, odată cu grila de programe (de toamnă - iarnă sau de primăvară - vară), în baza unor studii realizate pe focus- grupuri.

În acest sens propun achiziționarea unui soft pentru un play-list profesional cu ajutorul căruia putem proiecta mult mai bine formatul postului, folosind rotații unitare și constante de categorii de muzică. Rotațiile pot fi programate mai ușor pentru intervalele orare ale zilei, oferind astfel control complet asupra muzicii sau emisiunilor difuzate în anumite momente ale zilei sau săptămânii. Cu un astfel de soft se pot programa diferite genuri de muzică, în diferite momente ale zilei, de exemplu, melodii mai lente seara și mai alerte dimineața, sau un anumit stil pentru sâmbătă seara.

Nu trebuie să uităm de difuzarea programelor postului de radio pe internet. Un astfel de soft, folosit de radiourile moderne din întreaga lume, face ca ascultatorul on-line să poată viziona “live” informații despre piesa difuzată, despre album, compozitor, date despre artist, biografia acestuia. De asemenea se pot vizualiza play-list-urile pe zile și interval orare difuzate cu mult timp în urmă.

Cu ajutorul unui astfel de program se pot genera rapoarte de redare, în secunde, pentru fiecare zi, sau pentru fiecare săptămână ceea ce ar face controlul play-list-ului mult mai ușor.

Printr-o politică riguroasă, stabilită pe criterii profesionale precise, și noua strategie managerială propusă, doresc creșterea notorietății muzicale a Radio Resița care va fi în concordanță cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare.

În distribuirea pachetelor muzicale, pentru ca ascultătorul, indiferent de vârstă, să rămână fidel postului, este important să se țină cont de intervalele orare.

În vederea dezvoltării de produse radio propun inserarea în timpul programelor și difuzarea catorva informații despre un stil de viață sănătos, despre sport sau despre știință, despre domeniul economic sau curiozități, comprimate într-un “minut” transmise pe parcursul întregii zilei, cum ar fi:

- **Minutul de sănătate** – poate aduce informații pentru un stil de viață sănătos, studii, descoperiri, sfaturi, diete,

- **Minutul de sport** – poate conține informații despre desfășurarea competițiilor sportive din zonă, (chiar și școlare) rezultate,
- **Minutul de cultură** – poate conține date despre oameni de cultură născuți în acea zi, sau cronici ale spectacolelor sau pieselor de teatru din regiune
- **Minutul economic** – informații economice utile micilor întreprinzători, oportunități pentru microintreprinderi, informații privind obținerea fondurilor nerambursabile, accesarea de proiecte
- **Minutul de știință** – prezentarea în 60” a marilor descoperiri
- **Pastila de umor** – umorul readuce optimismul, te ajută să relaționezi cu cei din jur. De ce să nu zâmbești în drum spre serviciu?
- **Curiozități**

În vederea respectării direcțiilor strategice ale SRR, la care ne raportăm, “dezvoltarea ofertei de produse radio (posturi, grile, programe etc.) în funcție de evoluțiile societății și de cerințele pieței, cu accent pe promovarea valorilor autentice...” propun inserarea în programele de divertisment ale Radio Resița, o nouă emisiune:

Stabilim o zi din săptămână în care să fie ziua de naștere a unui artist român, chiar și local.

- Data respectivă va fi promovată cu 3 zile înainte,
- Artistul va fi invitat în studio, sau înregistrat prin telefon,
- Pe parcursul întregii zile se vor difuza în momentele de moderație, informații despre srbatorit și activitatea sa,
- Se vor difuza cu prioritate piesele protagonistului zilei, însă nu mai mult de 10 piese pe parcursul întregii zile

Ziua “ Stela Enache” (de exemplu)

Conform obiectivelor strategice ale SRR este necesară, de asemenea, schimbarea de atitudine a jurnaliștilor/realizatorilor (reglementat printr-un cod de conduită/set de norme care să cuprindă criterii clare de evaluare) în ceea ce privește modul de abordare a invitațiilor la microfon, dar și în privința imaginii personale, în timpul emisiunilor, mai ales în condițiile în care, prin abordarea specifică new media, acestea sunt transmise și video. De asemenea, este recomandabil să ținem cont de: valorificarea interviurilor cu personalități (ale vieții sociale, politice, artistice etc.) prin știri autentice, direct de la sursă; readucerea, în prim plan, a unor produse care să constituie puncte forte ale Radio Resița (ex. jurnalismul de investigație); asigurarea unei interactivități mărite pe site-ul Radio Resița (chat, comentariu la orice tip de

articol, forum, blog, instant messenger, skype, google talk), antrenând astfel societatea civilă într-un proces de control al calității programelor.

b. Analiza Legii 41/1994 privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, cu modificările și completările ulterioare

b.1. Analiza grilei de programe a Studioului Teritorial de Radio Reșița din punct de vedere al respectării prevederilor Legii nr.41/1994, privind organizarea și funcționarea Societății Române de Radiodifuziune și Societății Române de Televiziune, cu modificările și completările ulterioare;

Conform HCA 40/2011 au fost adoptate principiile și etapele pentru elaborarea grilelor de programe ale posturilor Radio România. Grila de programe a unui post de radio sau tv este fundamentală în ceea ce privește creșterea competitivității. Etapele pentru elaborarea grilelor s-au stabilit în perioada 12 septembrie 2011- 11 septembrie 2012.

În vederea elaborării grilei standard Radio Reșița și-a propus să continue producțiile mai vechi care probabil sunt considerate punctele forte ale postului și să facă doar câteva modificări de fond.

Structura sa cuprinde zilnic în cele 24 ore de program propriu șase radioprograme care poartă următoarea denumire:

- „În zori de zi”
- „Radio Mozaic”
- „După amiaza cu prieteni”
- „Ceasurile serii”
- „Bună seara cu Radio România Reșița – Radio Semenic”
- „Non-Stop cu Radio România Reșița”

În aceste radioprograme sunt prevăzute grupaje informative, știri cu caracter utilitar, rubrici cu informații din actualitate în diferite domenii, rubrici și emisiuni de păstrare și promovare a valorilor culturale naționale și spirituale din Banatul Istoric, de educație creștină, emisiuni în limba maternă a etniilor, rubrici și emisiuni cultural – sportive, emisiuni interactive, de cultură generală, de stimulare a cunoașterii, rubrici și emisiuni de informare politică prin participarea, conform legii a persoanelor publice, parlamentari.

În urma HCA 50/27.07.2011, art.2(3), cu privire la grila postului de Radio Reșița, Departamentul de Producție Editorială a primit indicația de a relua procedura de elaborare avizare/aprobare din „Principiile și etapele pentru elaborarea grilelor de programe ale

posturilor Radio Romania''. Dupa o analiză atentă, grila de programe a postului teritorial Radio Reșița ar trebui modernizată și adaptata noilor cerinte ale pieței

c. Analiza structurii organizatorice a Studioului Teritorial de Radio Reșița si propuneri de îmbunătățire

c.1 Propuneri privind optimizarea structurii organizatorice actuale a Studioului Teritorial de Radio Resita în scopul îmbunatatirii relatiilor functionale si a fluxului de lucru

În vederea atingerii obiectivelor propuse este necesar un plan de acțiune care vizează în primul rând reorganizarea Departamentului Editorial al Radio Reșița.

Activitatea redacțională trebuie structurată pe domenii de activitate, acest lucru ar face ca responsabilul unui domeniu să poată urmări mai bine firul evenimentelor și să poată relata documentat, obiectiv și informat despre acestea. Este foarte important ca redactorii să fie bine instruiți și specializați în domeniul în care își desfășoară activitatea, În vederea transmiterii informației promptă și clară, propun înființarea subredacțiilor pe domenii de activitate după cum urmează:

- Actualități
- Economic
- Social
- Sport
- Cultural – Divertisment
- Minorități

Este obligatorie delimitarea clara a competentelor si a responsabilitatilor

Capitolul de resurse umane este extrem de delicat deoarece , in viziunea mea este imperios necesara reorganizarea Radio Resita pe toate palierele. Consider acest demers **prioritate de grad zero**.

Odată cu asumarea și exercitarea funcției manageriale la Studioul Regional Radio Reșița se va desfasura o analiza a personalului existent și evaluarea alternativelor de rezolvare . Există posibilitatea ca odată cu reorganizarea structural – functională a personalului să ne confruntăm cu o anumită rezistență la schimbare, conflicte între indivizi sau grupuri de indivizi și noua conducere. Schimbarea se va produce atât la nivel individual cât și de grup și va incepe cu identificarea problemelor și culegerea datelor, dupa care voi stabili un plan de

acțiune. Un alt aspect deosebit de important este motivarea personalului în atingerea obiectivelor, atât cele individuale cât și obiectivele generale și operationale ale postului de radio. Este necesar să dezvoltăm un mecanism eficient de motivare care să stimuleze competiția, creativitatea, inițiativa și spiritul de echipă. Acest lucru se poate realiza prin:

- Creșterea performanței
- Recompense de natură economică
- Implicarea întregii echipe la procesul de planificare
- Creșterea posibilităților de dezvoltare profesională

Managementul schimbării va avea în vedere cu prioritate regândirea politicii de atragere, recrutare și integrare a colaboratorilor, concomitent cu evaluarea celor existenți. Strategia de schimbare va ține cont atât de misiunea postului, de ascultatori, dar și de angajați. În vederea realizării obiectivelor propuse și respectarea unei politici corecte și coerente de resurse umane am în vedere direcțiile strategice stabilite de către Consiliul de Administrație al SRR, și anume:

- analiza fluxurilor de producție/activități și estimarea, pe această bază, a nevoilor de personal
- ierarhizarea funcțiilor și introducerea unui sistem de indicatori de performanță pentru fiecare, refacerea fișelor de post
- introducerea sistemului de evaluare a personalului;
- constituirea unui sistem de salarizare motivant, a unui sistem de recompense și sancțiuni după principiul „performanță maximă pe post - recompensă maximă”
- continuarea informatizării activităților din domeniul resurselor umane
- realizarea unui program unitar de instruire a salariaților/colaboratorilor societății (învățare la distanță, e-learning) și de perfecționare a angajaților
- instituirea unui program pentru identificarea, perfecționarea și fidelizarea personalului cu competențe rare;

În ciuda numărului foarte mare de angajați sub diferite forme contractuale, identificăm lipsa evenimentelor editoriale create de Radio Reșița, lipsa unor materiale importante cum ar fi anchetele, lipsa delimitării clare a competențelor iar de aici putem deduce lipsa de motivare, lipsa incisivității și lipsa unei concurențe interne a angajaților. În documentarea necesară pe care am efectuat-o în vederea întocmirii acestui proiect am sesizat o seamă de suprapuneri a competențelor, cum ar fi:

Editorul multimedia, care are atribuții de secretariat, realizează două emisiuni "Pe lângă toate acestea, la microfon, realizez în fiecare vineri de la ora 23,00, două rubrici: una „vehiculează” bârfele despre VIP-uri și se intitulează chiar așa: „Bârfe, bârfe...", iar cealaltă care o urmează, este o tălmăcire a iubirii și dorului, prin cântec, și se numește „Romața serii".(Sursa site radio resita)

Deoarece domeniul "Comunicare" , care se regăsește și în Prioritățile și Obiectivele de Dezvoltare ale SRR., necesită o abordare atentă , în cele ce urmează voi face trimitere la câteva considerente și atribuții pe care va trebui să le îndeplinească noua structură. Comunicarea managerială eficientă este unul dintre instrumentele strategiilor de schimbare a organizației.

Rolul comunicării: obținerea succesului organizației

Într-o organizație comunicarea prezintă o importanță capitală. Dacă ar fi să ne referim numai la decizia managerială și-ar fi suficientă sublinierea că o bună adoptare a acesteia și o reușită execuție a ei sunt de neconceput fără o comunicare perfectă între membrii echipei manageriale și între aceștia și restul angajaților.

În ceea ce privește comunicarea, se disting trei subdomenii ale acestei arii de activitate:

- comunicare internă (procesele comunicaționale din interiorul organizației),
- comunicare publică (schimburile informaționale pe care *societatea* le are cu publicul extern – ascultători, presă etc.)
- comunicarea instituțională (raporturile pe care instituția le va oficializa cu organizații partenere, naționale sau internaționale).

Comunicarea internă eficace devine un element cheie al strategiei organizației.

Caracteristicile esențiale ale acesteia sunt:

- comunicarea trebuie să aibă loc fără încetare și prin orice mijloace;
- comunicarea trebuie să funcționeze la nivel emoțional mai degrabă decât intelectual.

În acest sens trebuie să respectăm câteva direcții strategice principale, și anume

- stabilirea, formalizarea și informarea privind regulile și posibilitățile de comunicare internă, atât pe orizontală cât și pe verticală.
- asigurarea unui circuit constant al informației, printr-un feed-back bidirecțional, la/între toate nivelurile ierarhice.

OBIECTIVE: informarea transparentă, eficientă și promptă, în procesul decizional, în vederea obținerii rezultatelor scontate.

Comunicarea publică, impune efortul spre dezvoltarea deprinderilor de comunicare managerială între culturi organizaționale și naționale diferite.

Direcțiile strategice, necesar a fi parcurse în vederea atingerii obiectivului, au în vedere:

- apariția unor probleme extrem de complexe
- nevoia de transparență a sistemului de decizii;
- nevoia de a comunica totul și imediat;
- credibilitatea internă și externă a conducerii organizației;
- nevoia parteneriatului cu sindicatele.
- fundamentarea viziunii de comunicare prin sincronizarea cu strategia obținută din studiul de marketing, atât în plan organizațional cât și artistic, editorial, strategic și, atunci când este oportun, economic.
- informarea eficientă, pe toate căile, a beneficiarilor în vederea conștientizării importanței serviciului public de radiodifuziune, sub un brand unitar (on/off air).

OBIECTIVE: Transmiterea cu vizibilitate multiplă a tuturor intențiilor, capacităților productive și rezultatelor societății, în scopul creșterii credibilității, notorietății, audienței și asigurării prezenței organizației în topul furnizorilor de servicii media și culturale.

Comunicarea instituțională are ca direcții strategice

- stabilirea criteriilor de selecție, în conformitate cu viziunea, misiunea, valorile și principiile Radio România.
- analiza ofertelor de parteneriat și a oportunităților conținute
- prospectarea oportunităților neexploatate și identificarea, prin selecție, a parteneriatelor necesare și utile.

OBIECTIVE: valorificarea potențialului organizației, prin sistemul parteneriatului cu terțe persoane juridice (de drept public sau privat), atât naționale, cât și internaționale

c.2. Modalități de realizare a echilibrului bugetar prin punerea în practică a unor soluții privind reducerea de cheltuieli cu personalul;

Pentru ca reducerea cheltuielilor cu personalul să nu creeze mari neajunsuri, este necesară o cunoaștere amanunțită a sistemului de funcționare al redacției, iar evaluările performanțelor profesionale să fie realizate în ultimele 12 luni.

Realizarea unui echilibru bugetar prin punerea în practică a unor soluții privind reducerea de cheltuieli cu personalul presupune fie disponibilizări, fie reduceri de salarii (modalitate cel mai puțin preferată de angajati).

Reducerea personalului poate fi făcută prin renunțarea la un numar de colaboratori din cei 94 existenți și atribuirea de noi responsabilități celor care rămân.

c.3 Efecte ale calității demersului jurnalistic în urma adoptării Statutului Jurnalistului de Radiodifuziune

Statutul jurnalistului și implicit Legea 41/1994, care a stat la baza redactării acestuia, conferă jurnalistului radio efecte benefice care se rasfrâng evident și asupra calității demersului jurnalistic. Activitatea editorială a jurnalistului este ocrotită de orice formă de cenzură sau de ingerință din partea conducerii administrative și editoriale. Jurnalistul de radiodifuziune are dreptul să aduca la cunoștiința Consiliului de Onoare orice demers pe care il consideră a fi o formă de cenzură, de presiune politică sau de manipulare a informației, impusă de persoane sau organisme cu atribuții administrative sau editoriale in Radio România. Demersul publicistic al jurnalistului de radiodifuziune respectă intotdeauna principiul echidistanței și apărării faptelor de opinie.

a. Modalitati prin care pot fi îndeplinite obiectivele manageriale derivate din obiectivele specifice Studioului Teritorial de Radio Resita

d.1. Propunerea unor obiective manageriale derivate din obiectivele specifice Studioului Teritorial de Radio Resița, care sa sustină dezvoltarea și eficientizarea Studioului și modalități de îndeplinire a acestora.

Radio Resița trebuie să vizeze atingerea a 3 obiective:

- Creșterea audienței Radio Resița prin atragerea de noi ascultatori (de la alte posturi de radio)
- Fidelizarea ascultatorilor actuali ai Radio Resița
- Atragerea persoanelor care nu ascultă radioul

Astfel, audiența și cota de piață a Radio Resița vor crește, generând o creștere a veniturilor postului de radio, atât din partea SRR cât și din veniturile proprii generate de publicitate (On - air și On - Line)

Obiectivele proiectului

Din această perspectivă definirea obiectivelor proiectului capătă o importanță majoră, pentru ca în funcție de acestea ne stabilim strategia și metodele folosite. Conform teoriei manageriale, obiectivele trebuie să fie de tipul “SMART”:

Specifice – pentru a defini foarte clar ceea ce va fi realizat.

Măsurabile – rezultatul obținut trebuie să poată fi măsurat.

Acceptate – de toți membrii echipei.

Realiste – pentru a putea fi îndeplinite.

Timp precizat – stabilirea unui interval de timp realist pentru a le realiza.

Profilul ascultătorului

Având în vedere aspectele analizate, putem să tragem niște concluzii referitoare la cui trebuie să se adreseze Radio Resița în vederea atingerii obiectivelor setate.

Vom defini astfel ca:

- **Grupul Țintă Strategic** – totalul populației care ar putea fi interesată de serviciile aduse de Radio Resița
- **Grup Țintă** – acea parte a Grupului Țintă Strategic care are cel mai mare potențial de aport în îndeplinirea obiectivelor setate.

Astfel, **Grupul Țintă Strategic** va fi format din: Populația (masculină și feminină) din mediul urban sau rural, toate tipurile de educație și venituri, care este interesată de ascultarea unui post radio.

Grupul Țintă, parte componentă a Grupului Țintă Strategic va fi: Populația (masculină și feminină) din mediul rural, educație și venituri medii spre mici, care este interesată de ascultarea unui post radio. Grupul Țintă reprezintă (pe baza datelor din Tabelul 2 – Institutul Național de Statistică) 37% din Grupul Țintă Strategic și tinerii

Stabilirea Grupului Țintă nu înseamnă ca programele Radio Resița se vor adresa numai acestui Grup Țintă, ci că eforturile de creștere/fidelizare a audienței vor fi canalizate în special către acest grup, fiind identificat ca cel mai strategic grup din cadrul întregului Grupului Țintă Strategic.

Strategia Comunicării Contextuale către Grupul Tintă reprezintă acele momente în care un consumator (de radio în acest caz) este mai receptiv la mesajul transmis. Aceste momente pot reprezenta intervale orare, perioade calendaristice sau stări mentale în care ascultătorii sunt mai deschiși și apreciază mai mult anumite mesaje.

Având în vedere existența unei sezonality în ascultarea radioului atât în mediul rural (în funcție de ciclul lucrărilor agricole), cât și în mediul urban (vara plecările în vacanță), Strategia de Comunicare Contextuală identificată este:

Programul de vară (Martie - Septembrie):

- Prima parte a dimineții (înainte de a merge la muncă) - în care ascultătorii sunt mai receptivi la știri, emisiuni informative, prognoza meteo și horoscop: 05:00 – 07:00
- Seara devreme - în care ascultătorii sunt mai receptivi, pe lângă programele informaționale (știri, dezbateri) și la programul de divertisment (muzică populară și ușoară, dedicații muzicale) – 19:00 – 22:00

Programul de iarnă (Octombrie - Februarie):

- Prima parte a dimineții - în care ascultătorii sunt mai receptivi la știri, emisiuni informative, prognoza meteo și horoscop: 06:00 – 09:00
- Seara devreme - în care ascultătorii sunt mai receptivi, pe lângă programele informaționale (știri, dezbateri) și la programul de divertisment (muzică populară și ușoară, dedicații muzicale) – 17:00 – 21:00

STRATEGIE

În vederea diferențierii Radio Resița de alte posturi de radio (competitive) pentru atingerea obiectivelor setate, este nevoie de dezvoltarea unei “piramide a brandului”, cu atribute și valori pe care le va transmite prin brand, programe și poziționare în fața ascultătorilor. Aceasta reprezintă “biblia” după care se ghidează postul de radio în toate activitățile sale ce ajung la ascultător: conceperea grilei de programe, conținutul emisiunilor, promo-uri, etc.

Piramida brandului este alcătuită din 3 părți:

- Misiunea brandului – o propoziție care să summarizeze ce își dorește Brandul să ofere ascultătorului
- Puncte de Diferențiere/ Puncte de Paritate – Punctele de Diferențiere și Punctele de Paritate ale Brandului față de competitorii săi direcți. Punctele de Diferențiere sunt acele arii în care Radio Resița vrea să exceleze și să fie considerat ca cel mai puternic radio de către ascultători, acestea ducând la obținerea avantajului competitiv. Punctele de Paritate sunt acele arii care sunt necesare postului de radio dar nu suficiente pentru atingerea

obiectivelor și deci câștigarea de noi ascultători. În aceste arii, postul își dorește să fie perceput la egalitate (paritate) cu competitorii direcți de către ascultători.

- Caracterul brandului – reprezintă forma în care Brandul vrea să fie văzut de către ascultător în urma comunicării sale



**Oferirea de servicii profesionale
pentru a ajuta oamenii să fie mereu informați**

Puncte de diferențiere:

- Informarea ascultătorilor pe teme locale în timp util
- Oferirea de emisiuni educative relevante pentru ascultătorii locali
- Implicarea activă în subiecte de interes local în vederea soluționării lor în interesul ascultătorilor

Puncte de paritate:

- Emisiuni de divertisment

Caracterul Brandului

Radio Resita este aliatul tău de încredere, fiind întotdeauna de partea ta.

Această piramidă indică faptul că Radio Resița ar trebui să se concentreze pe implicarea activă în piața locală în vederea transmiterii prompte a informației în vederea consolidării poziției de audiență și a creșterii ei.

Principalul atu al Radio Resita față de competitorii direcți trebuie să fie concentrarea pe teme de interes local (teme direct relevante pentru ascultători, neacoperite de competitorii direcți), pe lângă cele de interes național.

Emisiunile de divertisment și știrile de interes național trebuie tratate ca și arii de acoperire ale Radio Resița (parte integrantă a grilei de programe), dar nu reprezintă atuurile postului de radio față de competiție.

Ascultătorul trebuie să privească Radio Resița ca pe un aliat de încredere, care îi prezintă obiectiv informații relevante pentru el, și care este întotdeauna de partea ascultătorului.

Cum aducem la viața Strategia

În vederea realizării obiectivelor setate este nevoie de elaborarea unei grile anuale de programe, coerentă și modernă, structurată pe două sezoane care să se adreseze grupului țintă identificat (PROFILUL ASCULTĂTORULUI) și să respecte piramida setată (STRATEGIE). Noua grilă de programe va răspunde nevoii ascultătorului ce va fi implicat în realizarea și transmiterea tuturor tipurilor de emisiuni.

Radio Resița trebuie să devină un post de radio dinamic, energic, obiectiv, independent

Adoptarea unor soluții tehnice performante pentru producție și emisie radio.

Obținerea unui sunet de calitate la emisie.

Realizarea controlului obiectiv al transmisiei, transportului de semnal și al calității recepției programelor.

Creșterea capacității de utilizare a tehnologiei IT&C existente.

Identificarea soluțiilor tehnice, în vederea prezenței serviciului public de radiodifuziune, în format radio on air, în spații publice.

Sunetul individualizează și stabilește poziția unui post de radio, astfel este necesar ca Radio Resița să se diferențieze de posturile concurente și să fie identificat cu ușurință, indiferent de emisiune, ora de difuzare sau de prezentator.

Este necesar să fie refacute jingle-urile de post, promo-urile, întreaga gamă de semnale sonore, acest lucru însemnând un **sound unic și unitar Radio Resița**.

În vederea redefinirii sound-ului, sub semnul **UNITATE – UNICITATE**, Radio Resița are nevoie de reînnoirea întregii game de **semnale, jingle-uri de post și promo**

Promovarea cu conceptul Radio Romania

Este necesară o redefinire a imaginii, care se va materializa în schimbarea identității generale a postului, fiind motivată prin nevoia de adaptare a mesajelor editoriale și de comunicare, la piața media din zona aflată într-o continuă dinamică

Conform misiunii brandului, Radio Resița trebuie să devină un post de radio profesionist, critic dar în egală măsură de încredere, o voce prietenoasă, accesibil tuturor și atent la nevoile ascultătorului. Direcțiile strategice promovate de Societatea Română de

Radiodifuziune, au in vedere și “adoptarea de soluții tehnice performante pentru producție și emisie radio” , astfel că propun:

Achiziționarea unui soft pentru organizarea și monitorizarea resurselor umane care face parte integrantă a” Priorităților și obiectivelor în strategia de dezvoltare” a SRR .

Cu ajutorul acestuia s-ar realiza:

- Îmbunătățirea comunicării interne a organizației
- Creerea unei baze de date cu colaboratorii și clienții studioului
- Organizarea eficientă a activității resurselor umane
- Generarea de rapoarte despre venituri și cheltuieli, rapoarte despre contul de profit și pierderi, estimari de cash-flow, etc
- Acces la orice informație privind activitatea studioului

Achiziționarea unui procesor de sunet, în vederea obținerii unui nivel constant al semnalului și creșterea calității sunetului.

Achiziționarea unui soft Media Planner, care ar putea urmări contractele de publicitate, anunțurile, cu ajutorul căruia ar crește considerabil veniturile proprii ale Radio Reșița

Achiziționarea unui soft Station Play-list Studio, cu ajutorul căruia se poate reda cu ușurința muzica programată, jingle-uri de post, reclame, etc.

Mărirea zonei de audiență a postului de radio in Clisura Dunării și găsirea soluțiilor tehnice pentru zonele care nu au o audiție corespunzatoare.

OBIECTIVE :

- Creșterea audienței
- Scăderea vârstei medii a ascultătorilor
- Asigurarea și dezvoltarea capacităților tehnice pentru producție, emisie, transmisie, recepție, servicii la standardele calitative propuse.

Anexa 1.

OBIECTIVE ȘI TERMENE DE REALZARE

1.	Înființare Departament Marketing și Comunicare pag.5	Decembrie 2012
2.	Dezvoltare-Modernizare site pag.8	Februarie 2013
3.	Promovare brand „Radio România Reșița,, pag.6	Permanent
4.	Înființarea subredacțiilor pag. 15	Decembrie 2012
5.	Îmbunătățirea activității editoriale pag.11	Martie 2013
6.	Atragerea de noi ascultători pag. 20	Decembrie 2013
7.	Modernizare grilă programe pag. 21	Septembrie 2013