

**PROIECT MANAGERIAL  
ÎN VEDEREA OBTINERII FUNCȚIEI DE  
REDACTOR ȘEF LA STUDIOUL TERITORIAL  
RADIO ROMÂNIA OLTENIA – CRAIOVA**

**a. ANALIZA MEDIULUI ÎN CARE ÎȘI DESFĂȘOARĂ ACTIVITATEA RADIO ROMANIA OLTENIA-CRAIOVA ȘI PROPUNERI PRIVIND EVOLUȚIA ACESTUIA**

**a.1. ANALIZA MEDIULUI CONCURENȚIAL ÎN CARE ÎȘI DESFAȘOARĂ ACTIVITATEA RADIO ROMÂNIA OLTENIA CRAIOVA**

*1954- 6 iunie, ora 15.00: "Aici studioul regional de radio Craiova. Transmitem pe stația de radio cu lungimea de undă de 206 metri. Dragi ascultători, bună ziua".*

Emisiunea inaugurală a avut durata de o oră.

Astăzi Radio Oltenia Craiova emite un program de 18 ore, de la 06.00 la 24.00, de luni până duminică, atât pe frecvențele de **603 și 1314 AM** cât și **102,9 FM** pentru Craiova și **105,0 FM** pentru toată Oltenia.

Studioul Teritorial Radio Romania Oltenia - Craiova este o unitate funcțională autonomă, fără personalitate juridică, în cadrul Departamentului Producție Editorială și face parte din Rețeaua Studiourilor Teritoriale. Studioul este ordonator secundar de credite, are dreptul de a realiza venituri proprii pentru susținerea și dezvoltarea activității și i s-au acordat competențe în domeniul tehnic, economic, comercial, administrativ, financiar precum și delegare în probleme juridice.

Aria pe care se recepționează Studioul Teritorial Radio România Oltenia - Craiova este cea a județelor din Oltenia (Dolj, Olt, Mehedinți, Vâlcea și Gorj), dar se recepționează bine și în județele Argeș, Giurgiu și Teleorman precum și în zone din nord vestul Bulgariei și Valea Timocului Sârbesc.

În această arie competiția media este acerbă, existând, cu excepția Radio România, 12 posturi de radio locale și recepționându-se toate posturile de radio cu acoperire națională (trei dintre ele având subredacții în zonă).

Principalii competitori ai Studioului Teritorial Radio România Oltenia - Craiova sunt: Kiss FM, Radio România Actualități, Europa FM și PROFM după cum reiese din Rezultatele Studiului de Audiență Radio 2012, efectuat de Asociația pentru Radio Audiență.

Conform rezultatelor celui mai recent studiu de audiență, primul val 2012, urban-rural, cota de piață este de 29,9% (Figura 1), ceea ce ne plasează pe poziția de lider de audiență în zonă. Se constată, față de aceeași perioadă și aceleași condiții ale cercetării din anul 2011 (tot primul val de audiență) o creștere de 3,2% (Figura 2). Această creștere a fost înregistrată în condițiile în care la Studioul Teritorial Radio România Oltenia-Craiova se manifestă o criză de personal accentuată în ultimii ani de pensionări și, din păcate, decese.

O altă analiză a emisiunilor difuzate de Studioul Teritorial Radio România Oltenia - Craiova și a locului pe care acesta îl ocupă în preferințele publicului ascultător a fost realizată pe 31 mai anul curent de către Institutul de Sondare a Opiniei Publice al SC Beladi SRL Craiova. La focus - grup au participat 10 persoane care ascultă posturi de radio și care se înscriu în categoria publicului Radio Oltenia Craiova. Ei au fost solicitați să răspundă unor întrebări legate de obiceiurile de ascultare (emisiuni, tronsoane orare, mod de ascultare, prezentatori), să realizeze o analiză SWOT a postului de radio, să realizeze portretul ascultătorului și nu în ultimul rând să facă recomandări și sugestii pentru îmbunătățirea emisiunilor.

Din sondajul ARA reiese că Studioul Teritorial Radio Romania Oltenia - Craiova se clasează pe primul loc în preferințele publicului ascultător.

La finalul sesiunii de lucru cu participanții la focus grup s-au desprins următoarele concluzii:

- Persoanele tinere ascultă pentru muzică și știri
- Persoanele peste 40 de ani pentru a se relaxa și pentru a se informa
- Se remarcă încrederea în informațiile oferite de către radioul nostru

- Audiența Studioului Teritorial Radio Romania Oltenia - Craiova este mai mare în rândul celor peste 40 de ani

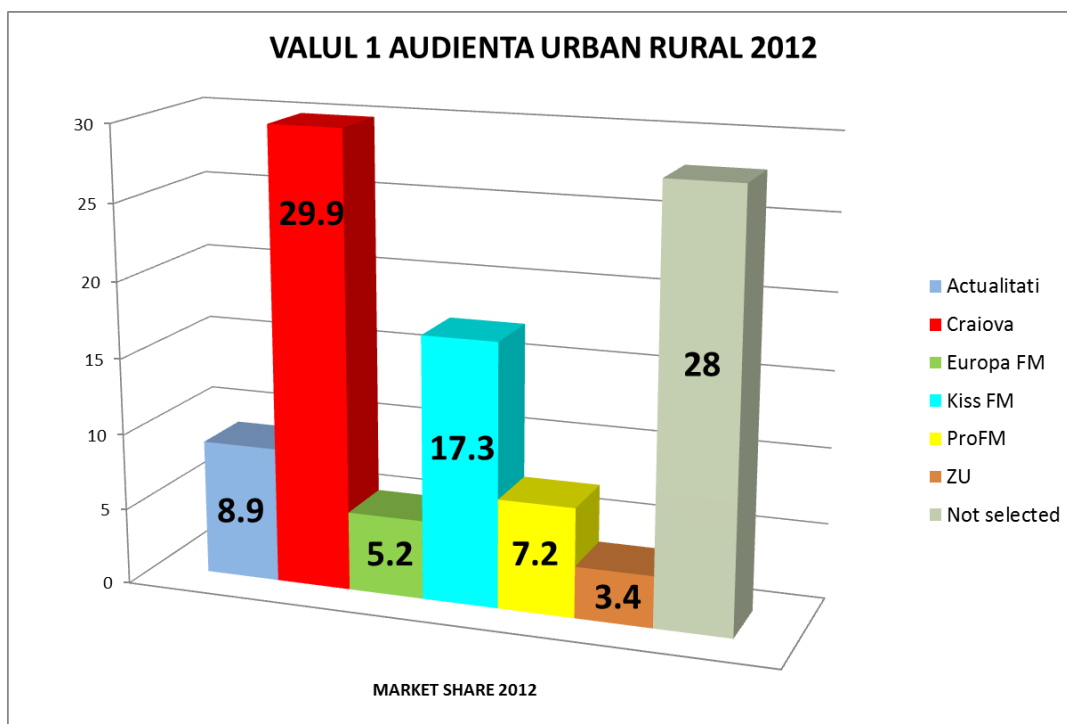


Figura 1

În legătură cu posturile de radio ascultate s-a observat că Europa FM este postul național preferat, fiind ascultat de 6 dintre cei 10 participanți la focus grup, iar Studioul Teritorial Radio România Oltenia - Craiova ocupă primul loc în topul preferințelor ascultătorilor de radio locale, acesta fiind inclus în categoria posturilor de radio generalist și publice.

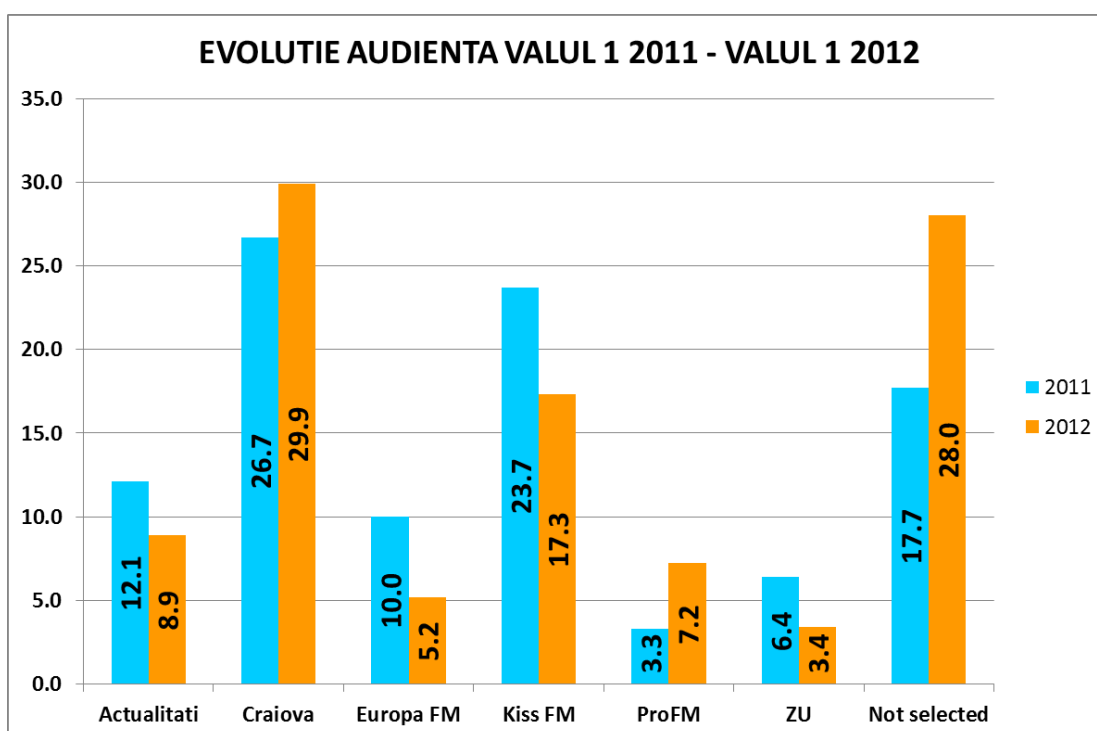


Figura 2

În ceea ce privește tronsoanele orare, emisiunile și realizatorii s-au desprins următoarele concluzii:

- Cele mai ascultate emisiuni sunt *Bună dimineața Oltenia* și *Radio Melodii*
- Emisiunile cu cea mai mare notorietate sunt *Teatru Radiofonic* și *Povestea serii*
- Emisiunea *Radio la purtător* este o emisiune ascultată, dar din aceasta sunt prinse doar frânturi din cauza orei de difuzare
- Internetul ca mijloc de ascultare este folosit doar în cazuri excepționale (asupra acestui aspect voi reveni pe parcursul lucrării).

Coroborând cele două surse, valul 1 de audiență 2012 și studiul focus-grup, putem face o clasificare a emisiunilor Studioului Teritorial Radio România Oltenia - Craiova în topul preferințelor publicului ascultător nu înainte de a preciza, încă odată, că emisiunile noastre se află, tot timpul zilei, pe locul 1 total urban-rural.

Principalii competitori ai Radio Romania Oltenia Craiova sunt: Kiss FM, Radio Romania Actualități, Pro FM, Europa FM și Radio ZU conform datelor ARA.

Radio Romania Actualități nu poate fi considerat un post de radio concurent întrucât facem parte din aceeași corporație. În continuare voi analiza Radio Romania Oltenia Craiova în funcție de posturile de radio comerciale amintite, cotate în studiul ARA.

### **Kiss FM**

A fost lansat pe 5 noiembrie 2003 în urma deciziei de renunțare la brandul Radio Contact. Postul are acoperire națională emițând în București și în 40 de stații locale.

Formatul postului este Contemporary Hit Radio (Sursa: [ro.wikipedia.org/wiki/Kiss\\_FM](http://ro.wikipedia.org/wiki/Kiss_FM)).

### **Puncte tari**

- Formatul de programe pornește de la nevoile publicului comercial;
- Campanii de promovare variate adresate mai multor categorii de public;
- Utilizarea unor vedete cu succes la publicul comercial;
- Rețeaua națională a dus la creșteri de audiență;
- Promovare agresivă – on air și off air;
- Dinamismul moderatorilor.

### **Puncte slabe**

- Format de programe ușor de copiat;
- Nevoia continuă de investiții pentru a susține active campaniile;
- Imposibilitatea de a atrage publicul mai în vârstă ;
- Lipsa unor materiale „grele” – anchete – și de continuare – follow-up;
- Necunoașterea nevoilor de informare regională.

### **Pro FM**

A început să emită pe 15 aprilie 1993 iar din septembrie 2010 și-a extins rețeaua cu acoperire în întreaga țară. În anul 2008 Pro FM a lansat divizia de radiouri exclusiv on line ,ce deține peste 20 de posturi on-line specializate pe diverse genuri muzicale (gold, rock) sau pe diverse targeturi (sursa: [www.profm.ro](http://www.profm.ro))

### **Puncte tari**

- Susținere financiară datorată apartenenței la trustul Media PRO
- Știri interconectate între Pro Fm, Pro Tv, Acasă Tv.
- Radiourile exclusiv on-line diversificate ca stiluri
- Extinderea acoperirii la nivel național ceea ce a adus un plus de audiență

### **Puncte slabe**

- Structura de programe simplă, ușor de copiat;
- Echipa redacțională redusă;
- Punerea în evidență a unor realizatori;
- Necunoașterea nevoilor de informare regional;
- Lipsa unei identități proprii.

### **Europa FM**

S-a lansat pe data de 26 mai 2000 și face parte din rețeaua Lagardere (sursa [www.europafm.ro](http://www.europafm.ro)). Este primul post de radio privat care are acoperire națională. Formatul Europa FM este unul generalist care conține știri obiective și cea mai bună muzică din '80 până azi.

### **Puncte tari**

- Campanii masive de promovare;
- Acoperirea teritorială;
- Dinamismul moderatorilor.

### **Puncte slabe**

- Tendința de a se pune accentul doar pe știri și muzică ceea ce poate dăuna unui post de radio cu format generalist;
- Necunoașterea nevoilor de informare regională;
- Dependența de vedetele postului.

### **Radio Zu**

S-a lansat pe data de 29 septembrie 2008 și aparține trustului Intact Media. Radio Zu merge pe formatul Contemporary Hit Radio.

### **Puncte tari**

- Utilizarea unor vedete cunoscute din televiziune ceea ce sporește notorietatea;
- Format de programe adaptat publicului comercial;
- Promovare agresivă – on air și off air;
- Atragerea ascultătorilor prin concursuri cu premii consistente.

### **Puncte slabe**

- Format de programe ușor de copiat;
- Nevoia continuă de investiții pentru a susține activ campaniile;
- Lipsa unor materiale „grele” – anchete – și de continuare – follow-up;
- Necunoașterea nevoilor de informare regională.

### **Oportunitățile Radio România Oltenia Craiova:**

- Aproximarea de ascultători
- Transmiterea informației regionale
- Varietatea programelor
- Apartenența la o corporație puternică

### **Amenințări:**

- Lipsa delimitării clare a competențelor
- Lipsa de motivare a angajaților

- Lipsa incisivității și concurenței interne.

## **a.2. ANALIZA PROFILULUI DEMOGRAFIC AL BENEFICIARILOR ÎN VEDEREA UNOR PROPUNERI PENTRU CREȘTEREA ȘI DIVERSIFICAREA AUDIENȚEI**

Conform datelor obținute de la Institutul național de Statistică în anul 2011, în Regiunea de Dezvoltare Sud - Vest Oltenia, populația era de 2 237 073 persoane (10,5% din populația țării), persoanele de 15 ani și peste reprezentând 85,9% din populația totală (84,9% la nivel național).

Din populația totală a Regiunii de Dezvoltare Sud-Vest Oltenia, persoanele în vârstă de muncă (15-64 ani) dețineau o pondere de 69,5% (70,0% la nivel național).

Din populația de 15 ani și peste, 53,3% erau persoane ocupate, 3,9% erau șomeri BIM și 42,8% erau persoane inactive, față de 50,3% persoane ocupate, 4,0% șomeri BIM și 45,7% populație inactivă, la nivel național.

Din numărul total al persoanelor active, 55,4% erau de sex masculin, iar 44,6%, de sex feminin. În mediul rural domiciliau 54,4%, iar în mediul urban 45,6%.

În anul 2011, distribuția populației ocupate după **nivelul de instruire** evidențiază faptul că majoritatea (49,4%) era formată din absolvenți ai învățământului liceal (inclusiv treapta I) și profesional. Dintre persoanele ocupate de sex masculin, cele mai multe (57,0%) au absolvit licee și școli profesionale, în timp ce în rândul persoanelor de sex feminin o pondere semnificativă (57,5%) o dețineau absolventele învățământului liceal (inclusiv treapta I) și gimnazial.

În totalul populației ocupate, persoanele cu studii universitare au deținut o pondere de 14,7%, iar absolvenții învățământului postliceal și tehnic de maiștri au reprezentat 4,7%.

Persoanele cu nivel scăzut de instruire (gimnazial, primar, fără școală absolvită) au reprezentat 31,2% din totalul persoanelor ocupate; dintre acestea, 94,1% locuiau în mediul rural și 56,1% erau femei.

Din analiza structurii populației ocupate prin prisma **statutului profesional** rezultă că salariații continuă să dețină cea mai mare pondere (50,6%). Lucrătorii pe cont propriu și lucrătorii familiali neremunerați reprezentau împreună 48,7% din populația ocupată (Figura 3).

Pe sectoare de activitate ale economiei naționale se observă că în regiunile de dezvoltare Nord - Est și Sud - Vest Oltenia s-au înregistrat cele mai mari ponderi ale persoanelor care lucrează în sectorul agricol (48,9% și respectiv 47,7%).

### **Propuneri pentru creșterea și diversificarea audienței**

În cadrul acestei secțiuni precizez din start că nu voi face referiri la modalitățile de atragere și diversificare a audienței din punctul de vedere al conținutului emisiunilor, acest aspect făcând subiectul unui alt subcapitol (b).

În aceste condiții audiența Studioului Teritorial Radio Romania Oltenia – Craiova poate fi mărită și diversificată prin:

- Atragerea de noi ascultători de la posturile concurente;
- Atragerea persoanelor care nu sunt consumatoare de radio;
- Atragerea de ascultători pe site-ul Studioului Teritorial Radio Romania Oltenia – Craiova;
- Acoperirea mai bună a teritoriului cu semnal radio.

### **Beneficii**

- Creșterea audienței Radio România Oltenia Craiova
- Diversificarea audienței prin atragerea publicului ascultător tânăr

- Creșterea veniturilor din sponsorizări, publicitate și publicitate online

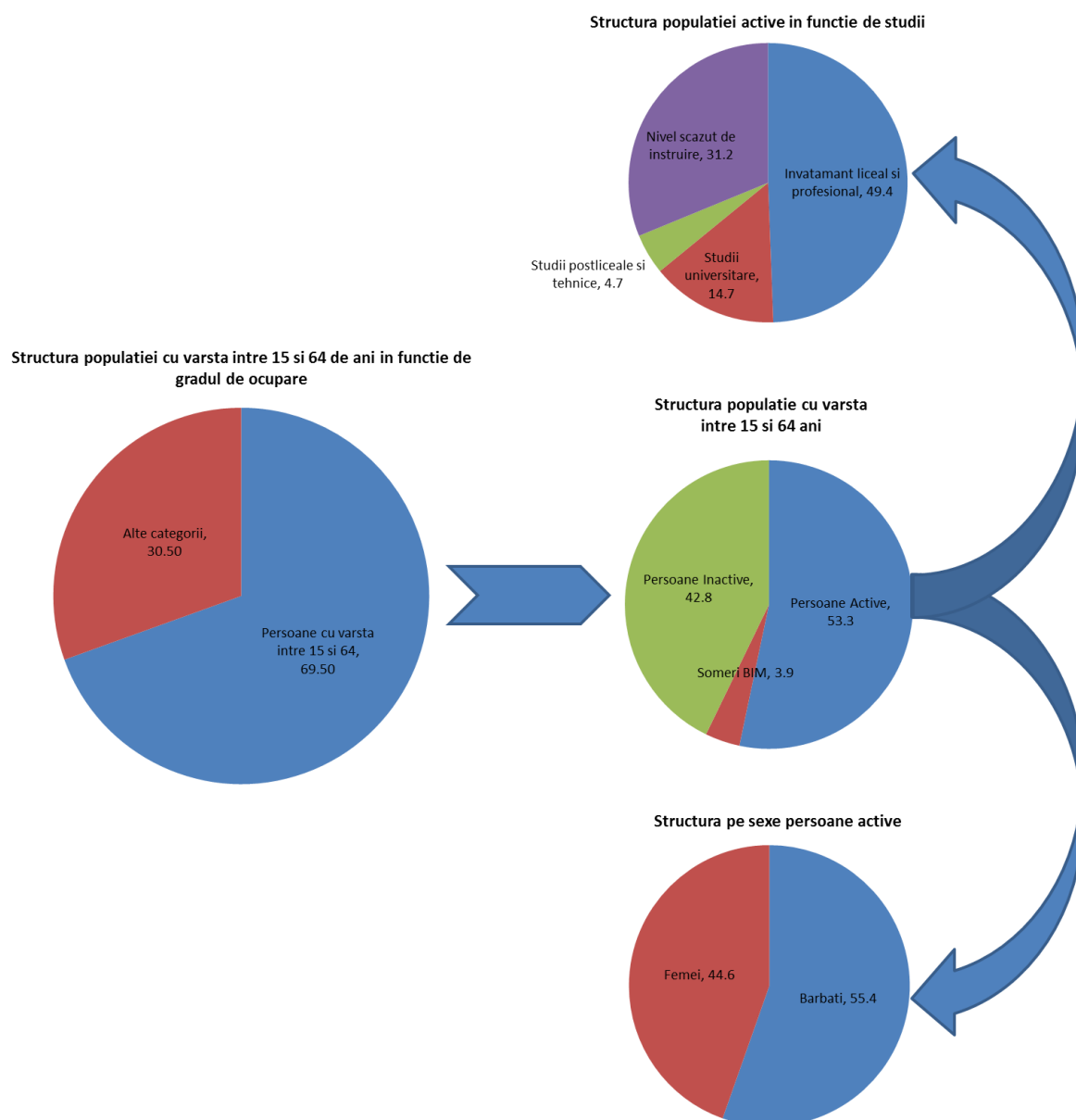


Figura 3

**a.3. ANALIZA PROGRAMELOR/PROIECTELOR AFLATE ÎN DERULARE ȘI ELABORAREA UNOR PROPUNERI DE PARTENERIATE STRATEGICE PENTRU ASIGURAREA UNEI ABORDĂRI EDITORIALE TRANSFRONTALIERE, PENTRU ROMÂNII DIN NORDUL BULGARIEI ȘI TIMOCUL SÂRBESC**

În acest moment la Radio România Oltenia Craiova situația implementării proiectelor lansate și aflate în derulare este următoarea:

Nr. Crt.	Proiect	Nivel implementare estimat
1.	Punerea în aplicare a grilei program 2012-2013 prin repartizarea emisiunilor și radioprogramelor. Urmărirea impactului acestuia asupra ascultătorilor	100%
2.	Efectuarea unui studiu de audiență (focus grup) Implementarea rezultatelor acestuia în activitățile studioului	70%
3.	Reconstrucția site-ului și îmbunătățirea transmisiei on line	30%
4.	Crearea centrului multimedia	10%
5.	Amenajarea unei cabine de emisie self	70%
6.	Reamenajarea prin resurse proprii a spațiilor ambientale și crearea unor condiții mai bune de muncă pentru angajații instituției la parterul și demisolul clădirii	85%
7.	Modernizarea unor segmente ale instalației de încălzire, în urma montajului și punerii în funcțiune a unei centrale termice automate	85%
8.	Efectuarea demersurilor și lucrărilor pentru consolidare, extindere și mansardare corp B clădire (garaje) pentru realizarea unor noi spații de producție	10%

În ceea ce privește abordarea transfrontalieră pentru românii din nordul Bulgariei și Timocul sârbesc există în grila program o emisiune săptămânală, cu o durată de 30 de minute, ***La fântâna dorului***.

Aceasta abordează probleme de limbă, credință, religie, tradiții, datini, obiceiuri, cântecul și portul popular ale românilor aflați dincolo de granițele țării, în special ale românilor trăitori în Timocul bulgăresc și sârbesc, dar și din Republica Moldova, din Germania, Austria, Franța, SUA, Canada, Australia etc.

Timocul sau Valea Timocului este o regiune situată în nordul peninsulei Balcanice (în estul Serbiei și nord-vestul Bulgariei), de-a lungul văii râului Timoc și în zonele montane adiacente acestuia. Este formată din județele sârbești Branicevo, Morava de Est, Bor și Zaietar, precum și regiunea bulgară Vidin. În această regiune trăiește o importantă populație românească, numită de către slavi drept "vlasi" (valahi, vlahi). (Sursă: Wikipedia) Timocul sârbesc are o populație de 712.050 de locuitori. Majoritatea populației este oficial de etnie sârbă, însă există un grup reprezentativ de români (împărțiți în statisticile oficiale în vlahi și români), care numără 42.075 de persoane (5.9%). Anumiți lingviști și oameni de știință, precum și organizațiile românești din Estul Serbiei ridică însă numărul românilor la 250.000 - 400.000 de locuitori.

Regiunea bulgară Vidin are o populație de 130.074 locuitori, din care câteva mii sau mai mult sunt români (exemplu satul Gânzova, populat aproape exclusiv de români, care singur are câteva mii de locuitori (sursa Wikipedia).

În viitor, pentru o mai bună reflectare a evenimentelor din viața de zi cu zi a românilor din nordul Bulgariei și Timocul sârbesc propun:

- încheierea de parteneriate cu organizații civile, culturale, profesionale, asociații ale românilor care trăiesc în cele două zone în vederea organizării unor manifestări comune
- încheierea de parteneriate cu Radiodifuziunea Bulgară și Radiodifuziunea Sârbă în vederea conceperii unor proiecte comune care să promoveze interferențele culturale și economice în zona transfrontalieră și în zonele populate cu etnici români;
- corespondenți care să relateze despre evenimentele din nordul Bulgariei și Timocul sârbesc în emisiunile Radio România Oltenia Craiova;
- introducerea în grila program a unei emisiuni, alta decât cea existentă, destinată reflectării problematicei din viața românilor din nordul Bulgariei și Timocul sârbesc



- transmisia, în direct, a unor emisiuni de la Studiourile de radio partenere din Bulgaria și Serbia

**a.4. PROPUNERI PRIVIND DEZVOLTAREA ACTIVITĂȚII STUDIOULUI TERITORIAL RADIO ROMÂNIA OLTENIA-CRAIOVA, ATÂT ORGANIZATIONAL CÂT ȘI PRIN COLABORĂRI INTERDEPARTAMENTALE ȘI PARTENERIATE ÎN VEDEREA POZIȚIONĂRII ȘI PROMOVĂRII LUI IN PIAȚA CONCURRENTIALĂ**

**1. Acoperirea mai buna a teritoriului cu semnal radio**

Sunetul se formează pe întreg lanțul de transmisie, de la sursa primară până în receptorul radio și trebuie măsurat/ procesat în toate punctele de transfer de pe o cale pe alta.

În vederea elaborării unui set de soluții în scopul dezvoltării acestui segment care, fără îndoială, este unul vital în vederea creșterii audienței, a calității serviciilor oferite și nu numai, am colaborat cu personal de specialitate care mi-a furnizat informațiile referitoare la elementele tehnice și logistice necesare.

Soluții:

- În studiourile de producție, trebuie acordată atenție egalizării/prelucrării semnalelor audio provenite din diferite surse (microfon, CD, arhivă, reporter, etc.) astfel ca produsul rezultat să aibă un sunet uniform, înscris în parametrii prestabiliți;
- Studioul de emisie trebuie să furnizeze un sunet constant și procesat corespunzător, indiferent de sursa de program (studio voce, studio producție, content muzical, transmisie live sau retransmisie), pregătit procedurii de transport către emițător;
- Sunetul trebuie procesat la intrarea fiecărui emițător din rețea pentru a reface pierderile suferite la transportul său și în același timp să confere “semnătura” Radio România Oltenia Craiova pentru ascultător.
- Procesorul AM, prin setările de voce, trebuie să ducă la creșterea inteligibilității acesteia, chiar și în cazul unui semnal mai slab la recepție, sau cu interferențe. Controlând corespunzător frecvențele bass, poate scădea puterea consumată la emisie. Pentru emisia în unde scurte se poate face o programare zi/ noapte (când cresc semnificativ reflexiile ionosferice) a procesării.
- Procesoarele din rețeaua FM trebuie, obligatoriu, să fie identic presetate ca program.
- Programele generaliste au nevoie de un sunet mai consistent, pregnant, în timp ce cele de muzica clasică de unul ultra-transparent, cu protejarea subpurtătoarei RDS.
- Semnalul audio poate fi monitorizat, odată cu cel de radiofrecvență la emisie, dar și în diverse puncte ale zonelor de serviciu.

**2. Înființarea unui compartiment marketing – comunicare**

În cadrul Studioului Teritorial Radio România Oltenia - Craiova nu există un compartiment Marketing – Comunicare. După cum reiese și din caietul de sarcini există doar Compartimentul Redacțional, Compartimentul Tehnic și Compartimentul Economico-Administrativ.

Acest compartiment ar avea, odată înființat, următoarele sarcini și atribuții:

- Transmiterea, cu vizibilitate multiplă, a tuturor intențiilor, capacităților productive și rezultatelor societății, în scopul creșterii notorietății, audienței, credibilității și asigurării prezenței Studioului Teritorial de Radio România Oltenia Craiova în topul furnizorilor de servicii media din zonă;
- Elaborarea unui concept de utilizare a instrumentelor de comunicare în funcție de scop și public;
- Elaborarea unei strategii clare de promovare a postului și a produselor editoriale;

- Analiza ofertelor de parteneriat și a oportunităților conținute;
- Prospectarea oportunităților neexploatate și identificarea prin selecție a parteneriatelor necesare și utile.

Pe componenta de marketing obiectivul fundamental este acela de identificare a publicul țintă în conformitate cu misiunea organizației, printr-o viziune unitară și coerentă.

Direcțiile strategice de urmat vor fi următoarele:

- Identificarea pieței concurențiale;
- Elaborarea strategiei anuale, cu obiective specifice, măsurabile, abordabile, realiste și încadrabile în timp (SMART), în considerarea interdependenței acestora cu obiectivele compartimentelor din cadrul Studioului Teritorial de Radio Romania Oltenia Craiova;
- Dezvoltarea activității de cercetare cantitativă/calitativă în scopul îmbunătățirii, dezvoltării produselor radiofonice și adaptarea acestora la nevoile și așteptările publicului ascultător;
- Identificarea modalităților de diversificare a publicului actual;
- Impunerea, prin mijloace ofensive, a produselor de calitate a Studioului Teritorial de Radio Romania Oltenia Craiova pe piața concurențială;
- Încheierea unor parteneriate de retransmitere a programului Studioului Teritorial de Radio Romania Oltenia Craiova;
- Identificarea unor teme majore pentru campanii pe care Studioul Teritorial de Radio Romania Oltenia Craiova să le inițieze și coordoneze;
- Identificarea unor modalități de promovare agresivă a site-ului radio.

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

- Comunicarea internă (procesele comunicaționale din interiorul instituției);
- Comunicarea publică (schimburile informaționale pe care Radio Craiova le are cu publicul extern);
- Comunicarea instituțională (raporturile pe care instituția le va oficia cu organizații partenere).

### ***Comunicarea internă***

Extrem de importantă, la nivelul Studioului Teritorial Radio România Oltenia-Craiova, comunicarea internă a avut de suferit din varii motive. Tocmai de aceea pe viitor comunicarea trebuie să aibă loc fără încetare și prin orice mijloace.

În acest sens trebuie să instituim și mai ales să respectăm direcțiile strategice principale desprinse din POS, cap4. Comunicare-marketing:

- Stabilirea, formalizarea și informarea privind regulile și posibilitățile de comunicare internă, atât pe orizontală cât și pe verticală;
- Asigurarea unui circuit constant al informației, prin feed-back bidirecțional, la/între toate nivelurile ierarhice.

**Obiectiv:** *Informarea transparentă, eficientă și promptă, în procesul decizional în vederea obținerii rezultatelor scontate.*

### ***Comunicarea publică***

Comunicarea publică presupune dezvoltarea deprinderilor de comunicare managerială între culturi organizaționale diferite (regionale, naționale și de ce nu, internaționale)

Direcțiile strategice principale sunt:

- Elaborarea unui concept de utilizare a instrumentelor de comunicare în funcție de scop și public (media, direct, outdoor, comunicate, site);
- Revitalizarea site-ului Radio Oltenia Craiova;

- Informarea eficientă, pe toate căile, a beneficiarilor în vederea conștientizării importanței serviciului public de radiodifuziune;
- Întărirea credibilității interne și externe a organizației;
- Asigurarea transparenței sistemului de decizii;
- Asigurarea unui dialog permanent cu sindicatele astfel încât, pe viitor, să fie atenuate eventualele conflicte de muncă ce altfel ar putea degenera și duce la procese.

**Obiectiv:** *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**

Comunicarea instituțională presupune dezvoltarea deprinderilor de comunicare cu terțe persoane juridice cu care instituția derulează sau intenționează să deruleze parteneriate.

Direcțiile strategice principale sunt:

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

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

### **3. Modernizarea și promovarea site-ului internet**

În ceea ce privește atragerea ascultătorilor spre site-ul Studioului Teritorial Radio România Oltenia-Craiova trebuie precizat că una dintre cele mai importante modalități de promovare a zilelor noastre este promovarea online. Se pune din ce în ce mai mult accentul pe promovarea din mediul virtual în sprijinul acesteia venind echipamentele dotate cu tehnologie de ultima generație (laptopuri, tablete, telefoane mobile) nelipsite din viața tinerilor din ziua de astăzi și nu numai.

Pentru a putea atrage un număr mare de vizitatori pe site-ul nostru este nevoie ca acesta să fie pliat pe cerințele și nevoile de informație și nu numai.

Iată câteva idei pe care le-am dezvoltat în privința modernizării și îmbunătățirii site-ului nostru existent :

- Crearea de permanentă interactivitate între vizitator și site oferindu-i celui din urmă motive să-și petreacă un timp mai îndelungat în spațiul nostru virtual;
- Actualizarea site-ului cu știri și evenimente de interes local, regional și național de cel puțin două ori pe zi;
- Ilustrarea evenimentelor cu fotografii de la fața locului;
- Adăugarea de către realizatorii de emisiuni a unor descrieri detaliate a emisiunilor din grila curentă a postului nostru;
- Inserarea unor materiale audio și ilustrarea cu fotografii din emisiunile unde sunt prezenți invitați în cabină;
- Crearea unei arhive audio și foto a celor mai importante emisiuni și evenimente;
- Crearea unui chat unde ascultătorii să poată interacționa în mod direct cu moderatorii astfel încât primii să se simtă parte integrantă a postului nostru de radio;
- Adăugarea unor rubrici de interes local (ex. meteo, organizarea anumitor spectacole, baluri sau concerte muzicale);
- Structurarea site-ului într-un mod explicit astfel încât vizitatorul să aibă acces ușor la

informația care îl interesează;

- Crearea unor parteneriate media online care să-i asigure vizitatorului posibilitatea accesării rapide a altor domenii de interes și revenirea pe site-ul nostru.

La fel de importantă ca modernizarea este și **promovarea lui**.

Modalități de promovare a site-ului:

- Menționarea repetată a site-ului în cadrul programelor/emisiunilor proprii cu trimitere la adresa site-ului;
- Instalarea unor bannere care să conțină adresa site-ului, la toate evenimentele unde Radio Romania Oltenia Craiova este coorganizator sau partener media, la diverse manifestări ale altor instituții;
- Promovarea site-ului în mass-media locală;
- Parteneriate de promovare reciprocă a site-ului cu instituții de marca din regiune și nu numai.

#### **4. Colaborări interdepartamentale si parteneriate**

##### *a. Colaborarea cu Camera știrilor*

Un aspect al activității redacționale care trebuie îmbunătățit este cel care ține de traseul informației către și de la Camera știrilor. Teoretic și practic nu ar trebui difuzat nici un produs radiofonic din care să nu se poată extrage cel puțin o știre. În aceste condiții nici la camera știrilor, nici la responsabilul cu actualizarea site-ului nu ajung știri din redacție, din nou cu mici excepții.

Între Camera știrilor, redacție și site ar trebui un schimb permanent de informații astfel încât Studioul Teritorial Radio România Oltenia-Craiova să devină principalul furnizor de informații în zonă ducând la fidelizarea și creșterea audienței.

##### *b. Colaborarea cu departamentul tehnic*

În ceea ce privește colaborarea cu departamentul tehnic se impune o mai bună comunicare a problemelor care apar și a modalităților de rezolvare. Tendința actuală este aceea de a da vina unii pe alții în loc de a căuta soluții și modalități de perfecționare astfel încât greșelile și erorile să nu mai apară.

##### *c. Colaborarea cu compartimentul economic*

Legat tot de colaborarea interdepartamentală cred că ar trebui o abordare mai transparentă a bugetelor astfel încât toată lumea să înțeleagă cât de prețios este fiecare minut de emisie și cum se regăsesc în el toate cheltuielile studioului. În acest fel s-ar înțelege că fiecare trebuie să fie eficient și performant indiferent de poziția pe care o ocupă în ierarhia studioului.

##### *d. Parteneriate*

În privința parteneriatelor am prezentat anterior importanța înființării unui compartiment comunicare marketing. Împreună cu acesta trebuie stabilit, anual, calendarul evenimentelor din Oltenia (cele previzibile) și analizate și acceptate acele parteneriate care să aducă maxim de vizibilitate și să contribuie la creșterea notorietății Studioului Teritorial Radio România Oltenia-Craiova.

Toate acestea trebuie să ducă la menținerea Radio Oltenia în poziția de lider de piață în zona de audiență.

**b. ANALIZA LEGII 41/1994 PRIVIND ORGANIZAREA ȘI FUNCȚIONAREA SOCIETĂȚII ROMÂNE DE RADIODIFUZIUNE ȘI SOCIETĂȚII ROMÂNE DE TELEVIZIUNE, CU MODIFICĂRILE ȘI COMPLETĂRILE ULTERIOARE ȘI A ALTOR ACTE NORMATIVE INCIDENTE ÎN VEDEREA ELABORĂRII UNOR PROPUNERI DE DIVERSIFICARE A PRODUSELOR RADIO ÎN RAPORT CU SPECIFICUL TERITORIAL**

**b.1. ANALIZA GRILEI DE PROGRAME A RADIO ROMÂNIA OLTENIA-CRAIOVA DIN PUNCT DE VEDERE AL RESPECTĂRII LEGII NR 41/1994 PRIVIND ORGANIZAREA ȘI FUNCȚIONAREA SOCIETĂȚII ROMÂNE DE RADIODIFUZIUNE ȘI SOCIETĂȚII ROMÂNE DE TELEVIZIUNE, CU MODIFICĂRILE ȘI COMPLETĂRILE ULTERIOARE ȘI A ALTOR ACTE NORMATIVE INCIDENTE ÎN VEDEREA ELABORĂRII UNOR PROPUNERI DE DIVERSIFICARE A PRODUSELOR RADIOFONICE ȘI NON-RADIOFONICE**

În elaborarea Grilei de programe standard se au în vedere sarcinile ce revin Studioului Teritorial Radio România Oltenia-Craiova din POS ale CA al SRR pentru perioada 2010-2014, pentru *creșterea calității programelor, a promptitudinii și obiectivității informării, în vederea sporirii credibilității, a indicelui de audiență și a notorietății.*

Oferta de produse radio trebuie dezvoltată și *diversificată în funcție de evoluțiile societății și cerințele pieței, cu accent pe promovarea valorilor autentice, culturale și științifice, a reperelor morale și profesionale din societatea românească, identificarea și crearea de modele educative, respectarea și cultivarea limbii române ( setul măsurilor de la pct.,2.3.și 2.4 din POS).*

Actuala grilă de programe a fost întocmită având ca principal criteriu de analiză a necesităților AUDIENȚA.

- Vârfurile de audiență sunt pe matinal și programul de radio melodii;
- Pe tronsonul de problematică socială (11.00-13.00) audiența a înregistrat o creștere odată cu noul format al emisiunii introdus în grila 2012-2013;
- A crescut audiența emisiunilor din weekend prin introducerea unui program de divertisment de 4 ore, la prânz, mai multe emisiuni muzicale și emisiunea de sport duminică seara;
- Realizarea Matinalului de weekend la două voci a adus, de asemenea, un plus de audiență (din păcate s-a renunțat la această modalitate de realizare din motive economice).

**Modalități de diversificare a produselor radiofonice și non radiofonice**

- Realizarea unor emisiuni pe două voci. Am în vedere, în principal, emisiunea *Bună dimineața, Oltenia!*, cu durată de 4 ore, luni-vineri. Deși s-a înregistrat o creștere ușoară a audienței se impune dinamizarea ritmului, diversificarea abordărilor jurnalistice și evitarea abordărilor șablonistice;
- Introducerea în emisiuni a unor genuri jurnalistice lăsate, din păcate, în uitare. În acest moment se mizează doar pe interviuri și relatări neglijându-se *reportajul, documentarul sau ancheta* (pentru acest gen neavând în acest moment un om cu adevărat pregătit);
- Transmisii în direct a unor evenimente pe care NOI să le generăm sau la care să fim

principali parteneri media (gale, spectacole, premieri, lansări de carte, târguri și expoziții etc.);

- Radio online la cei mai buni parametri tehnici;
- Filmări de la evenimente și postarea acestora pe site;
- Continuarea discuțiilor între invitați și ascultători, după terminarea emisiunii, pe site-ul radioului (momentan chat, poate în viitor și sunet);
- Reluarea transmiterii de emisiuni, în direct, din stațiunile de renume ale Olteniei, în sezonul estival și nu numai (în ultima perioadă dezvoltându-se și câteva stațiuni montane). Astfel ar fi promovată nu doar componenta turistică a Olteniei ci și imaginea Studioului Teritorial Radio România Oltenia-Craiova ceea ce ar duce la creșterea notorietății;
- Realizarea unor emisiuni dezbateri, în diferite locații, pe teme de impact major (sociale, economice, politice);
- Corelarea formatelor muzicale cu caracteristicile publicului țintă și ale publicului dorit; O problemă ar fi lipsa de personal din cadrul acestui departament. Voi detalia acest aspect la capitolul C al lucrării).

## **b.2. PROPUNEREA UNUI PLAN DE ACȚIUNE ÎN VEDEREA CONSOLIDĂRII ȘI CREȘTERII ROLULUI RADIO ROMANIA OLTENIA-CRAIOVA**

Ca parte a Societății Române de Radiodifuziune Studioul Teritorial Radio România Oltenia Craiova are ca obiective generale informarea, educarea, divertismentul și are obligația de a prezenta, în mod obiectiv și 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 românești, culturale, științifice, naționale și universale, ale minorităților naționale, precum și valorile democratice, morale și sportive, să militeze pentru unitatea națională și independența țării, precum și pentru cultivarea demnității umane, a adevărului și a justiției. (Legea 41/1994).

Respectând cu strictețe obiectivele și obligațiile prezentate, Studioul Teritorial Radio România Oltenia Craiova își propune pentru consolidarea și creșterea rolului pe care îl are următoarele măsuri:

### **Măsuri:**

#### **1. Menținerea Radio Oltenia în poziția de lider de piață în zona de audiență**

Programe de realizare:

- Creșterea notorietății și vizibilității - implicarea, prin încheierea unor acorduri de colaborare și parteneriate strategice, în numeroase acțiuni de amploare desfășurate în aria de acoperire
- Diversificarea ofertei de produse radio și non-radio, promovarea acțiunilor on-air și off-air simultan
- Creșterea calității produselor, din punct de vedere al conținutului și al calității sunetului
- Creșterea vizibilității prin intermediul site-ului și transmiterea online a programelor
- Consolidarea produselor de calitate specifice serviciului public de radio

#### **2. Ajustarea/adaptarea permanentă a programelor/grilelor conform analizelor strategice, interne, calitative și cantitative**

Programe de realizare:

- Căutarea continuă a unor elemente cerute de evoluția pieței audio din zonă (obiceiurile de ascultare se modifică odată cu schimbarea condițiilor socio-economico-culturale și cu

- schimbările structurii demografice);
- Adaptarea la cerințele actuale ale ascultătorilor (organizarea unor focus - grupuri pentru determinarea cerințelor în materie de media);
- Creșterea interactivității și multiplicarea căilor de intrare în legătură a ascultătorilor cu moderatorii și invitații (telefoane, SMS-uri, e-mail, rețele de socializare, site);
- Înnoirea modalităților de prezentare și de realizare a produsului radiofonic, evitarea șablonizării și a blazării;
- Dinamizarea și reconfigurarea unora dintre radioprogramele existente, concomitent cu introducerea unor radioprograme noi.

### **3. Continuarea și diversificarea proiectelor specifice radioului public privind promovarea valorilor**

Programe de realizare:

- Punerea în undă a unor emisiuni și rubrici care promovează atât valorile regionale cât și pe cele naționale (Zona noastră este extrem de bogată în valori culturale, științifice, sportive, spirituale). Oltenia este una dintre cele mai bogate zone în valori etnofolclorice, iar muzica reprezintă, alături de informații, un pilon important al grilelor program;
- Valorificarea creației tradiționale și a celei contemporane prin parteneriate cu instituțiile de artă și cultură;
- Introducerea în grilă a unei emisiuni în care să fie prezentate poveștile de succes din Oltenia. (Ex. nu există târg de invenție în lume de la care inventatorii din Oltenia să nu se întoarcă medaliați cu aur, sau olimpiade internaționale la care să nu participe și să câștige elevi din regiunea noastră);
- Monitorizarea permanentă a limbii române, pentru produsele on-air și on-line.

Prin promovarea valorilor morale, culturale, sociale, naționale, prin emisiuni ce reflectă demersuri individuale sau colective, Studioul Teritorial Radio România Oltenia Craiova poate fi în măsură să producă schimbări profunde de mentalitate în rândul ascultătorilor.

## **c. ANALIZA STRUCTURII ORGANIZATORICE A RADIO ROMANIA OLTENIA-CRAIOVA ȘI PROPUNERI DE ÎMBUNĂTĂȚIRE**

### **c.1. ANALIZA NUMĂRULUI ȘI STRUCTURII PERSONALULUI ȘI PROPUNERI DE UTILIZARE EFICIENTĂ A ACESTUIA**

La Radio România Oltenia-Craiova sunt în acest moment 68 de persoane angajate din care:

- 4 personal de execuție;
- 64 personal angajat pe durată nedeterminată.

Dintre care:

- realizator coordonator – 1, realizator de emisiuni – 4, publicist comentator – 1, redactor – 16, reporter – 4, secretar tehnic – 3, inginer specialist – 1, tehnician IT – 1, tehnician audio – 6, regizor tehnic înregistrări – 3, regizor emisie – 4, regizor tehnic radio – 1, editor multimedia – 1, șofer – 4, economist – 3, casier – 1, administrator – 1, agent comercial – 1, arhivar – 1, pompieri – 4, fochist – 1, lăcătuș – 1, ingrijitor – 1;

Conform informațiilor prinse în caietul de sarcini la Radio România Oltenia-Craiova mai sunt 28 de colaboratori externi din care:

- redactor și crainic știri – 2, realizatori de emisiuni – 3, corespondenți – 6, colaboratori de specialitate – 12, regizor de emisie – 3, regizor de producție – 2.

Analizând repartizarea sarcinilor în grila program 2012-2013 se poate observa că de luni până vineri între orele 6.00 și 14.00 sunt numai prezențe feminine pe post.

Vocile bărbătești sunt în intervalul 14.00- 18.00 regăsindu-se apoi după ora 20.10 până la ora 20.30 când revin vocile feminine de luni până miercuri, inclusiv.

În acest moment vocile masculine de care dispune Radio România Oltenia Craiova, personal angajat pe perioada nedeterminată sunt în număr de 11 dar practic pot fi folosite, din varii motive, doar 5 (urmează ca în câteva luni să rămână 4).

Analizând numărul și structura personalului, așa cum reies acestea din caietul de sarcini, trebuie aplicată o politică de resurse umane bazată pe eficiență și gestionarea în organizație a sistemului de management al carierei. În acest sens propun:

- Selectarea a cel puțin 3 voci masculine noi;
- Selectarea unui știrist (din mediul intern sau colaborator);
- Regândirea sistemului de corespondenți;
- Găsirea celor mai bune soluții de angajare, avantajoase din punct de vedere economic, care să nu afecteze, însă, performanța. O modalitate ar fi încheierea unor contracte pe **Proiect**, contracte care ar înceta la data de finalizare a acestuia;
- Crearea unei rezerve de personal.

Aș putea concluziona prin: **selecționare, instruire, salarizare, motivare.**

## **c.2. PROPUNERI PRIVIND ÎMBUNĂTĂȚIREA STRUCTURII ORGANIZATORICE ÎN SCOPUL UTILIZĂRII EFICIENTE A RESURSELOR UMANE**

Pornind de la actuala structură de personal pe care o are Radio România Oltenia-Craiova propun:

### **1. Organizarea compartimentelor de producție**

În acest moment la Radio România Oltenia Craiova există organizată Camera știrilor.

În afara acesteia, propun înființarea următoarelor compartimente:

- **Actualități-politic** din care să facă parte realizatorii emisiunilor de actualități și a celor politice (matinal, matinal de weekend și post meridian, *La zi în viața partidelor parlamentare*) și doi reporteri
- **Social-economic** din care să facă parte realizatorii emisiunii *Viața în direct*, *Invitat la microfon* și un reporter (odată cu viitoarea grilă program urmăresc introducerea unei emisiuni economice, realizatorul acesteia urmând să fie încorporat acestui compartiment, momentan urmând a introduce doar o rubrică de specialitate în cadrul emisiunii *Viața în direct*)
- **Cultură-învățământ** din care să facă parte realizatorii emisiunilor culturale și de învățământ și un reporter (parte dintre ei realizează în acest moment emisiuni din ambele categorii)
- **Divertisment și sport** o parte din cei care realizează în acest moment emisiunile de divertisment se regăsesc și la cele de sport (Ex: Davian Vlad, Gabriel Liviu Balica și Dan Păsărin)
- **Muzical – realizatorii emisiunilor muzicale** (alții decât cei de la divertisment). Aici este necesară suplimentarea cu personal pentru identificarea și definitivarea formatului muzical. În acest moment sunt 3 redactori, unul urmând a se pensiona în 2013. În plus doar unul are studii superioare de specialitate.
- **Compartiment corespondenți**, în subordinea directă a redactorului șef adjunct cu următoarea structură:
  - un corespondent pentru fiecare județ și câte unul în Timocul sârbesc și nordul Bulgariei;



- dotarea cu tehnică de înregistrare performantă;
- dotarea acestora cu soft de montaj audio compatibil cu infrastructura radioului.

## **2. Organizarea compartimentului tehnic**

În structura compartimentului tehnic al Radio Romania Oltenia – Craiova, compartiment aflat în subordinea Inginerului șef, funcționează următoarele servicii:

- **Emisie;**
- **CGT;**
- **Laborator și teren;**
- **Transport.**

Data fiind evoluția tehnicii și digitalizarea studioului de radio se impune înființarea unui **compartiment IT** menit să:

- asigure mentenanța și buna funcționare a echipamentelor existente;
- analizeze posibilitățile tehnice de up-grade pe termen scurt;
- raporteze și remedieze în cel mai scurt timp deficiențele constatate;
- ofere suport informațional și sesiuni de instruire personalului redacțional care utilizează aparatura IT;
- colaboreze cu personalul din sistemul de producție editorială astfel încât produsele audio ce necesită prelucrare cu ajutorul tehnicii IT să aibă calitatea dorită;
- să managerieze echipamentele și sistemele centrului multimedia.

## **3. Reintroducerea sistemului licitațiilor de proiecte**

Se stimulează astfel lucrul în echipă, depășindu-se actualul stadiu de grup. Grupul va deveni echipă în momentul în care:

- Relația dintre membrii acestuia se va baza pe încredere;
- Scopul și viziunea sunt comune;
- Se va aborda constructiv individualitatea fiecăruia în scopul de a-i putea stabili pe de o parte limitele și pe de alta posibilitatea de perfecționare (care este cel mai important)
- Sunt specificate atât obiectivele, cât și indicatorii și valorile performanțelor asociate acestor obiective;
- În cadrul grupului există responsabilitate individuală;
- Membrii grupului comunică între ei fără restricții;
- Există devotament și toți membrii se implică în acțiunile grupului.

## **4. Reorganizarea structurii colaboratorilor externi**

Conform caietului de sarcini sunt 28 de colaboratori cu contracte privind cesionarea drepturilor de autor, 2 convenții civile, 1 persoană juridică și 7 persoane fizice autorizate.

Se va analiza raportul preț/calitate.

### **d. MODALITĂȚI PRIN CARE POT FI ÎNDEPLINITE PRIORITĂȚILE ȘI OBIECTIVELE RADIO ROMANIA OLTENIA – CRAIOVA**

#### **d.1. ANALIZA PRIORITĂȚILOR ȘI OBIECTIVELOR STRATEGICE ALE SOCIETĂȚII ROMÂNE DE RADIODIFUZIUNE ȘI A CELOR DERIVATE PENTRU RADIO ROMANIA OLTENIA-CRAIOVA**

Prin Hotărârea Consiliului de Administrație al Societății Române de Radiodifuziune nr.10/2010 s-au conturat domeniile de activitate în jurul cărora s-au stabilit prioritățile și obiectivele

strategice ale Consiliului de Administrație al societății în perioada 2010-2014.

Domeniile vizate sunt: editorial, resurse umane, comunicare și marketing, tehnic, organizațional, monitorizare control și cultural.

Dintre acestea, conform caietului de sarcini, la Radio România Oltenia Craiova s-au menținut domeniile, editorial, tehnic, economico – financiar, marketing, resurse umane, organizațional și monitorizare control. Se observă absența domeniului comunicare și a celui cultural.

Pe viitor Radio România Oltenia Craiova își propune:

- Creșterea audienței, vizibilității și notorietății;
- Asigurarea stabilității financiare și identificarea unor surse externe de venit;
- Asigurarea unei comunicări transparente atât în interiorul instituției cât și cu partenerii externi;
- Aplicarea unei politici de resurse umane bazată pe criterii de eficiență și gestionarea în organizație a sistemului de management al carierei;
- Implementarea standardelor de management al calității și a procedurilor aplicate de către SRR, care sunt aplicabile unitare și de către posturile teritoriale.

## 1. Capitolul Editorial

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

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Implementare actuală
1.	Îmbunătățirea programelor editoriale în funcție de rezultatele cercetărilor de piață	După publicarea rezultatelor sondajelor de audiență realizate de către ARA se analizează emisiunile difuzate în tronsoanele orare care înregistrează scăderi de audiență
2.	Clarificarea formatului muzical optim	Corelarea politicii muzicale cu cerințele publicului ascultător se face de către o comisie formată din specialiști din radio și din exteriorul instituției.
3.	Evaluarea necesității unor noi produse radio teritoriale locale	Contractarea și realizarea unor studii de sondare a audienței
4.	Consolidarea produselor de calitate specifice serviciului public	Monitorizarea permanentă a limbii române, promovarea valorilor, divertisment de calitate
5.	Dezvoltarea produselor new media	Demararea modernizării site-ului internet

## 2. Capitolul tehnic

*Obiectiv: asigurarea și dezvoltarea capacităților tehnice pentru producție, emisie, transmisie, recepție, servicii etc. la standarde calitative propuse*

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Implementare actuală
1.	Creșterea calității sunetului la înregistrările primare și la emisie	S-a dotat personalul cu aparatură de înregistrare, demararea implementării software-ului Q SOUND la emisie
2.	Crearea condițiilor tehnice adecvate dezvoltării	S-au achiziționat echipamente multimedia

	unui jurnalism multimedia modern și de calitate	
3.	Reconstrucția site-ului și îmbunătățirea condițiilor tehnice pentru transmisiunea on-line	Pagină internet găzduită de un server extern sediului de la Craiova cu limitări în viteză de accesare și stocare de informații (fișiere multimedia și date).

### 3. Capitolul economico-financiar

*Obiectiv: asigurarea stabilității financiare și a echilibrului financiar*

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Implementare actuală
1.	Asigurarea stabilității financiare și a echilibrului bugetar prin întărirea controlului cheltuielilor și maximizarea veniturilor proprii	S-au stabilit categoriile de activități care sunt bugetate S-au elaborat metodologiile de aprobare, repartizare și urmărirea BVC

### 4. Capitolul comunicare-marketing

*Obiectiv comunicare: stabilirea unei ierarhii a importanței comunicărilor interne, analizarea canalelor oficiale de comunicare și a impactului acestora în diseminarea informațiilor, astfel încât destinatarii să acorde credibilitate canalelor oficiale de informare internă și, după caz, să le verifice direct la sursă.*

La acest capitol se urmăresc, distinct, un obiectiv pentru comunicare și unul pentru marketing.

După cum reiese din caietul de sarcini la Radio România Oltenia Craiova nu există, în acest moment, direcții strategice pentru componenta comunicare. (Am prezentat în capitolele anterioare importanța înființării acestui compartiment și direcțiile strategice. Voi reveni asupra lor)

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

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Implementare actuală
1.	Promovarea imaginii postului Radio România Oltenia Craiova prin campanii editoriale, evenimente de marketing și derularea unor parteneriate strategice	S-a promovat noua grilă program on – air și off-air, s-au încheiat parteneriate cu instituții de presă din regiune
2.	Identificarea pieței concurențiale, aplicarea celor mai eficiente și cuantificabile modalități de a identifica și planifica publicul țintă	Se realizează sondaje, de două ori pe an, de către ARA S-a organizat un focus grup pe 31 mai 2012

### 5. Capitolul resurse umane

*Obiectiv: Crearea condițiilor optime pentru desfășurarea și dezvoltarea activității de resurse umane în cadrul societății*

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Implementare actuală
1.	Aplicarea unei politici de resurse umane bazată pe criteriile de eficiență și gestionarea în organizație a sistemului de management al carierei	Se organizează periodic concursuri pentru promovarea internă

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Implementare actuală
2.	Instruirea și perfecționarea angajaților din Radio România Oltenia Craiova în vederea asigurării unor produse editoriale de calitate în conformitate cu valorile radioului public	S-au organizat cursuri de pregătire profesională

## 6. Capitolul organizațional

*Obiectiv: asigurarea instrumentelor necesare bunei funcționări a serviciului public, în condițiile permanenței specifice și dezvoltarea culturii organizaționale*

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Implementare actuală
1.	Implementarea standardelor de management al calității și a procedurilor aplicate de către SRR, care sunt aplicate unitar și de către posturile teritoriale	În curs de implementare

## 7. Capitolul monitorizare - control

*Obiectiv: asigurarea informării, în termen, cu privire la funcționarea organizației și identificarea măsurilor necesare în vederea eliminării disfuncționalităților*

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Implementare actuală
1.	Asigurarea informării, în termen, cu privire la funcționarea organizației și identificarea măsurilor necesare în vederea eliminării disfuncționalităților	S-a instituit un sistem de urmărire și evaluare a atingerii obiectivelor și a îndeplinirii sarcinilor

### **d.2. PROPUNEREA UNOR OBIECTIVE SPECIFICE DERIVATE DIN POS, CARE SĂ VINĂ ÎN COMPLETAREA CELOR EXISTENTE ȘI SĂ SUSȚINĂ DEZVOLTAREA ȘI EFICIENTIZAREA RADIO ROMÂNIA OLTENIA-CRAIOVA PE TERMEN MEDIU ȘI LUNG**

Obiectivele specifice enumerate în prezentul capitol au fost în parte detaliate de-a lungul acestei lucrări, și sunt în strânsă corelație cu Analiza Priorităților și Obiectivelor Strategice ale Societății Române de Radiodifuziune și a celor derivate pentru Radio România Oltenia-Craiova.

Nr. capitol	Titlu capitol	Obiective propuse
1.	<b>Editorial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menținerea Radio România Oltenia Craiova în topul preferințelor ascultătorilor;</li> <li>- Ajustarea permanentă a programelor în funcție de următorii parametri: calitate, creativitate, interactivitate cu publicul;</li> <li>- Managementul formatelor muzicale.</li> </ul>
2.	<b>Tehnic</b>	Creșterea capacității de stocare, transport și procesare a datelor.
3.	<b>Economico-financiar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfecționarea procedurii de elaborare și repartizare a bugetului;</li> <li>- Identificarea, analizarea și reducerea cheltuielilor neeconomice la nivelul tuturor compartimentelor.</li> </ul>
4.	<b>Comunicare-marketing</b>	Detaliat în subcapitolul a.4.2

### d.3. MODALITĂȚI DE ÎNDEPLINIRE A OBIECTIVELOR MANAGERIALE PROPUSE

#### 1. Capitolul Editorial

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

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Modalitate de îndeplinire
1.	Îmbunătățirea programelor editoriale în funcție de rezultatele cercetărilor de piață	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajustarea grilei program în funcție de rezultatele sondajelor de audiență;</li> <li>- Dinamizarea și extinderea unora dintre radioprogramele existente concomitent cu introducerea unor radioprograme noi</li> <li>- Realizarea unor programe specifice zonei transfrontaliere România- Bulgaria-Serbia</li> </ul>
2.	Clarificarea formatului muzical optim	Definirea formatului
3.	Evaluarea necesității unor noi produse radio teritoriale locale	Contractarea și realizarea unor studii de sondare a audienței
4.	Consolidarea produselor de calitate specifice serviciului public	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Permanentizarea difuzării în radioprograme a unor genuri jurnalistice neglijate: documentar, reportaj;</li> <li>- Transmiterea de concerte de muzică clasică și piese de teatru;</li> <li>- Monitorizarea permanentă a limbii române,</li> <li>- Promovarea valorilor morale, sociale și naționale,</li> <li>- Divertisment de calitate.</li> </ul>
5.	Dezvoltarea produselor new media	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modernizare Site internet;</li> <li>- Implementare centru multimedia;</li> <li>- Gestionarea feedback-ului, canale multiple de feedback, implementare call center.</li> </ul>
6.	Menținerea Radio România Oltenia Craiova in topul preferințelor ascultătorilor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizarea unor emisiuni care să vină în întâmpinarea așteptărilor ascultătorului;</li> <li>- Creșterea dinamismului și interactivității cu publicul ascultător;</li> <li>- Consolidarea ofertei de produse grile și formate specifice.</li> </ul>
7.	Ajustarea permanentă a programelor în funcție de următorii parametri: calitate, creativitate, interactivitate cu publicul.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizarea unor emisiuni pilot pentru testarea receptivității ascultătorilor;</li> <li>- Menținerea interactivității prin metode specifice (intrare în direct, SMS-uri, chat etc.).</li> </ul>
8.	Managementul formatelor muzicale	Testarea pieselor muzicale și stabilirea playlist-urilor, programarea automată a pieselor muzicale, sound unitar, corelarea formatelor cu dinamica publicului țintă și cu obiceiurile de ascultare.

## 2. Capitolul tehnic

*Obiectiv: asigurarea și dezvoltarea capacităților tehnice pentru producție, emisie, transmisie, recepție, servicii etc. la standarde calitative propuse*

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Modalitate de îndeplinire
1.	Creșterea calității sunetului la înregistrările primare și la emisie	<ul style="list-style-type: none"><li>- Folosirea eficientă a echipamentelor și software-ului existente;</li><li>- Analizarea perspectivei trecerii la radio digital (T-DAB).</li></ul>
2.	Crearea condițiilor tehnice adecvate dezvoltării unui jurnalism multimedia modern și de calitate	<ul style="list-style-type: none"><li>- Dezvoltarea unei infrastructuri specifice centrului multimedia și a unui call center;</li><li>- Finalizarea investiției referitoare la cabina self.</li></ul>
3.	Reconstrucția site-ului și îmbunătățirea condițiilor tehnice pentru transmisiunea on-line	Definirea și implementarea designului site-ului web și dezvoltarea unei arhitecturi specifice transmisiei on-line.
4.	Creșterea capacității de stocare, transport și procesare a datelor	Asigurarea suportului IT (hardware și software).

## 3. Capitolul economico-financiar

*Obiectiv: asigurarea stabilității financiare și a echilibrului financiar*

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Modalitate de îndeplinire
1.	Asigurarea stabilității financiare și a echilibrului bugetar prin întărirea controlului cheltuielilor și maximizarea veniturilor proprii	<ul style="list-style-type: none"><li>- Elaborarea de reguli în angajarea cheltuielilor;</li><li>- Stabilirea responsabilităților în angajarea cheltuielilor;</li><li>- Monitorizarea și controlul costurilor la nivelul instituției.</li></ul>
2.	Perfecționarea procedurii de elaborare și repartizare a bugetului	<ul style="list-style-type: none"><li>- Stabilirea categoriilor de activități ce vor fi bugetate;</li><li>- Analiza proiectelor și activităților și bugetarea acestora în funcție de performanțe și perspective.</li></ul>
3.	Identificarea, analizarea și reducerea cheltuielilor neeconomice la nivelul tuturor compartimentelor	<ul style="list-style-type: none"><li>- Analiza periodică a cheltuielilor realizate pe capitole de cheltuieli în scopul identificării acelor capitole la care se pot face economii;</li><li>- Controlul existenței și integrității bunurilor și valorilor aflate în patrimoniul societății.</li></ul>

#### 4. Capitolul resurse umane

*Obiectiv: Crearea condițiilor optime pentru desfășurarea și dezvoltarea activității de resurse umane în cadrul societății*

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Modalitate de îndeplinire
1.	Aplicarea unei politici de resurse umane bazată pe criteriile de eficiență și gestionarea în organizație a sistemului de management al carierei	Compania trebuie să ofere angajaților oportunități de perfecționare și instruire și să-i stimuleze să-și asume o parte din răspunderea propriei dezvoltări.
2.	Instruirea și perfecționarea angajaților din Radio România Oltenia Craiova în vederea asigurării unor produse editoriale de calitate în conformitate cu valorile radioului public	<ul style="list-style-type: none"><li>- Organizarea de cursuri pe domenii specifice locului de muncă;</li><li>- Susținerea procesului de implementare a sistemului de management al calității în vederea continuării procesului de standardizare pentru jurnalismul și tehnica radio.</li></ul>

#### 5. Capitolul organizațional

*Obiectiv: asigurarea instrumentelor necesare bunei funcționări a serviciului public, în condițiile permanenței specifice și dezvoltarea culturii organizaționale*

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Implementare actuală
1.	Implementarea standardelor de management al calității și a procedurilor aplicate de către SRR, care sunt aplicate unitar și de către posturile teritoriale	Finalizarea implementării sistemului de management al calității.

#### 6. Capitolul monitorizare - control

*Obiectiv: asigurarea informării, în termen, cu privire la funcționarea organizației și identificarea măsurilor necesare în vederea eliminării disfuncționalităților*

Nr. crt.	Obiectiv specific Radio România Oltenia Craiova	Modalitate de îndeplinire
1.	Asigurarea informării, în termen, cu privire la funcționarea organizației și identificarea măsurilor necesare în vederea eliminării disfuncționalităților	<ul style="list-style-type: none"><li>- Instituirea unui sistem de analiză și raportare a funcționării organizației;</li><li>- Evaluarea și îmbunătățirea eficacității sistemului de conducere bazat pe gestiunea riscului, a controlului și a proceselor administrării;</li><li>- Analiza și actualizarea procedurilor de control financiar de gestiune.</li></ul>

## **BIBLIOGRAFIE**

1. Legea 41/1994, cu modificările și completările ulterioare
2. Legea audiovizualului 504/2002, cu modificările și completările ulterioare
3. Rapoarte de activitate SRR 2007 / 2010
4. Hotărârea Consiliului de Administrație al SRR, nr. 10/2010
5. Regulamentul privind perioada pilot a evaluării personalului de execuție, aprobat prin HCA nr. 20/2011