

Agencia de
Monitorizare a
Presei

CARTEA ALBĂ A PRESEI III

PROBLEME ECONOMICE ALE PRESEI

Proiect finanțat de Ambasada Statelor Unite la București

București 2007

ISBN 978-973-0-05218-3

CARTEA ALBĂ A PRESEI III

PROBLEME ECONOMICE ALE PRESEI

© **Agencia de Monitorizare a Presei**

Calea Plevnei 98, sector 1; București, România

tel./fax: (021)-313 40 47

www.mma.ro

Acest volum a fost realizat în cadrul proiectului FreeEx România – Probleme Economice ale Presei, realizat de Agenția de Monitorizare a Presei în parteneriat cu Centrul pentru Jurnalism Independent și finanțat de Ambasada Statelor Unite la București.

Autori:

Cristina **Simion**
Anca **Gheorghe**
Iulian **Comănescu**

Coordonatori editoriali:

Liana **Ganea**
Ioana **Avădani**
Răzvan **Martin**
Mircea **Toma**

Redactare și corectură:

Mihaela **Vodă**
Laurențiu **Sîrbu**

Tehnoredactare și design:

Oliver **Andone**
Alexandra **Candea**

ISBN 978-973-0-05218-3

- 3.1. Sumar
- 3.2. Metodologie
- 3.3. Generalități despre internetul românesc
- 3.4. Presa electronică din România
 - 3.4.1. Top 10 site-uri românești
 - 3.4.2. Top 30 site-uri de informație
 - 3.4.3. Bloguri
 - 3.4.4. Brokerii de reclamă din România
- 3.5. Sursele de venit ale presei electronice din România
 - 3.5.1. Costuri pe mie reduse
 - 3.5.2. Marii spenderi pe Internet
 - 3.5.3. Volumul de publicitate
 - 3.5.4. Probleme de loading
 - 3.5.5. „Publicitate fără P”
- 3.6. Costurile publishingului electronic
 - 3.6.1. Problema resurselor umane
 - 3.6.2. Pirateria involuntară
- 3.7. Instrumentele de măsurare a pieței
 - 3.7.1. Avantajele și dezavantajele Trafic.ro
 - 3.7.2. Sistemul oficial de măsurare al BRAT
- 3.8. Concluzii

Introducere

Volumul de față este al treilea din seria publicațiilor dedicate problemelor economice ale presei din România. Vorbind de „problemele presei” ne-am obișnuit, de prin anii 1990, să ne referim la chestiunile ce țin de libertate editorială, de posibile influențe asupra agendei media și a conținutului publicistic, de drepturile jurnaliștilor și de libertatea de exprimare, ca drept fundamental al omului. Anii 2000 – marcați de o consolidare a pieței, de o supra-activitate a factorului politic în mass-media, dar și de o maturizare a comunității jurnalistice - au adus în discuție și mecanismele economice, financiare și de resurse umane care contribuie, în egală măsură, la succesul presei, atât ca instrument democratic, cât și ca industrie.

Scopul acestui studiu este acela de a identifica principalele probleme de natură economică ale industriei de media din România, considerând că nu se poate vorbi despre independența editorială și despre dreptul la liberă exprimare și la o informare corectă și din surse multiple al publicului consumator de informație și divertisment în absența unor companii de media sănătoase din punct de vedere economic, capabile să se susțină financiar și să genereze profit.

Aceasta abordare devine încă și mai relevantă odată cu aderarea României la Uniunea Europeană. Este de așteptat că derapajele care au condus la interferențele directe asupra zonei editoriale vor dispărea, pe măsură ce democrația românească se va consolida, iar „regulile” jocului democratic european vor deveni și regulile societății românești, absorbite și practicate ca atare. Ceea ce va rămâne, ca problematică, vor fi aspectele economice. Integrarea de facto în piața comună europeană va avea influențe și asupra pieței de media, așa cum va avea asupra tuturor sectoarelor de afaceri. Astfel, în afară de problemele specifice pieței locale, industria media din România va fi chemată să găsească soluții și problemelor „de sistem” care afectează piața europeană: raportul dintre calitate editorială și profit, raportul dintre local/național și regional/european, concentrarea proprietății de media și crearea de „oligopoluri” de media (cu riscul lor crescut de diminuare a diversității surselor de informare), definirea piețelor interne de media, presiunile asupra pieței forței de muncă. Trebuie să adăugăm la acest tablou „presiunile pozitive” exercitate de dezvoltarea noilor tehnologii – de la explozia Internetului și răspândirea pandemică a „jurnalismului cetățenesc” la trecerea completă la sistemul de transmitere digitală în radio și televiziune („digital switchover”), programată să aibă loc în România în 2012. Astfel, o largă paletă de probleme stau în fața industriei de media, care trebuie să se reinventeze, adaptându-se unor noi tehnologii, unor noi reguli ale pieței și unor noi cerințe ale publicului în perpetuă schimbare și pentru care „mediile tradiționale” de informare nu mai înseamnă foarte mare lucru.

Prezenta lucrare, fără a avea pretenții de studiu exhaustiv, își propune să identifice problemele sistemice, de natură economică, repetabile cu care se confruntă mass media din România. Deoarece medii diferite de comunicare presupun organizații diferite, dar și factori externi extrem de diverși, studiul a fost structurat pe următoarele categorii: presă scrisă, audiovizuală (radio și televiziune) și online. Raportul pe fiecare industrie a fost redactat de câte un expert cu experiență relevantă și cu expertiză

demonstrată, însă am căutat ca structura acestui studiu să fie unitară, astfel încât diferitele aspecte de natură economică să poată fi urmărite și analizate în același cadru. Din cauza specificităților tehnice și a reglementărilor legislative și administrative comune, industria audiovizuală a fost tratată ca un întreg, făcându-se diferențieri acolo unde a fost cazul.

Am avut mai multe întâlniri preliminare, în care am decis să urmărim, pe de o parte, aceleași categorii de probleme economice generate de factori externi (de mediu) și interni (de organizație) și, pe de altă parte, toate categoriile de organizații reprezentative pentru industria media, de la societățile comerciale mici, locale, care editează cotidiene locale sau care dețin stații locale de radio și televiziune, la societățile de mari dimensiuni, grupurile internaționale de presă, investitorii financiari în industria media, conglomeratele de întreprinderi de presa (trusturile media). Organizațiile active într-o industrie au probleme și interese comune (de exemplu cele legate de mediul legislativ sau de limitări generale provenite din reglementări diverse), dar și probleme și interese diferite, ba chiar divergente uneori, derivând din mărimea, structura și interesele companiilor respective și acționarilor sau finanțatorilor acestora. De aceea, am încercat să reflectăm, în acest studiu, diversitatea problemelor de natură economică sau cu consecințe în activitatea economică a întreprinderilor de presă.

Fiecare expert a avut o serie de convorbiri (structurate sau nu sub forma unor interviuri/chestionare) cu manageri de top din fiecare tip de organizație relevantă pentru industria respectivă, înglobând reflecțiile acestor manageri în legătură cu principalele probleme de natură economică ale industriei media în raportul dedicat mediilor de comunicare respective. Nu întotdeauna am avut răspunsuri la întrebările noastre sau deschidere din partea celor a căror opinie ar fi fost relevantă și, de aceea, acest studiu este incomplet și, desigur, deschis.

Cei trei experți care au colaborat la redactarea raportului de față sunt Cristina Simion, Anca Gheorghe și Iulian Comănescu. Director general al grupului de presă Edipresse AS Romania, **Cristina Simion** are o experiență de peste 15 ani în presa scrisă de informație și divertisment. Este absolventă a mai multor școli de prestigiu în managementul media și doctorand în managementul schimbării, profesor asociat și autor al mai multor lucrări de cercetare în managementul întreprinderii de presă. **Anca Gheorghe** este Group Marketing Manager al Lagardere Active Radio International, pentru posturile de Radio Europa FM și Radio21. Este un reputat om de marketing și management, cu o experiență de peste 10 ani în presa din România, inclusiv 5 ani într-o poziție de top management la Televiziunea Română. **Iulian Comănescu** este expert media, managing partner al Comanescu SRL - consultanță media, companie ce realizează diferite proiecte de creație și studii de piață. Are o experiență de peste 15 ani în presă, la Pro TV, "Unica", "Evenimentul zilei" și altele¹.

Una dintre trăsăturile majore ale pieței de mass media și „rădăcina” problemelor economice ale presei, este **caracterul ei extrem de competitiv**, lupta acerbă pentru audiență. Această competiție se duce atât între diferitele companii de media, cât și între diferitele tipuri de media. Această luptă între diferite tipuri de media nu are încă un învingător, nici măcar pe termen scurt. Atât radioul și televiziunea, cât și presa scrisă (cu predilecție cea de informare) sunt în pierdere de viteză din acest punct de vedere, consumurile mediatice specifice fiecăreia (materializate în cifre de audiență sau penetrare) scăzând de la an. Publicul care abandonează „mediile tradiționale” se îndreaptă către canalele de nișă (unde găsesc o ofertă mediatică mai țintită, mai adecvată

¹

Vezi www.comanescu.ro.

așteptărilor lui) sau către „noile media”, unde oferta este atât de flexibilă și personalizată că poate satisface și „nișa de 1”. Dar acest câștig de consumatori este doar aparent. Canalele de nișă sunt, prin definiție, medii cu audiență îngustă, extrem de specifică, iar Internetul are încă o penetrare modestă (abia anul acesta a depășit 25%, cu o puternică polarizare urbană, în detrimentul ruralului), care nu îi permite încă să emită pretenții de mijloc de comunicare „în masă”.

Ar fi de notat și un fenomen care marchează în ultimul timp piața românească de mass media: scăderea consumului mediatic este dublată de o creștere a bugetelor (și tarifelor) de publicitate. Bugetul de publicitate a crescut în primele luni ale lui 2007 cu 35% față de perioada similară a lui 2006. Fenomenul de „sold-out” (vânzarea cu anticipație a întregului spațiu de reclamă) s-a extins acum de la marile televiziuni către cele mai mici, ba chiar și către radiouri. La nivelul presei scrise, creșterile nu sunt, însă, spectaculoase.

O altă trăsătură a pieței de media din România este **concentrarea mediatică prin apariția (achiziții, creștere „organică”) unor grupuri de presă susținute de jucători relevanți în alte industrii**. Într-o industrie ca mass media, cu marjă mică de profit, în care acesta apare târziu și se cere reinvestit rapid pentru a face față presiunilor tehnologice, apariția companiilor cu alte industrii în spate (de exemplu, cea petrolieră) stârnește îngrijorarea jucătorilor de pe piață. Astfel de conglomerate – precum masele mari în fizică – au perturbat „spațiul economic”. Prin simpla forță economică aflată în spatele lor, ele vulnerabilizează companiile de media pre-existente și care își construiesc planurile de afaceri pe propriile rezerve. Astfel de companii își permit să aștepte mai mult până când investițiile lor în mass media ajung la maturitate, își permit investiții în tehnologii de ultimă oră și, mai ales, în forța de muncă înalt calificată.

Aceasta pare a fi a treia trăsătură generală a pieței de mass media din România: **deficitul de forță de muncă înalt calificată**, dublat de așteptările salariale nerezonabile ale potențialilor angajați. Apariția a noi și noi canale mediatice, de diferite mărimi și naturi, a creat o nevoie de jurnaliști și alți profesioniști de media (în special în zona de business). Companiile mai puternice au oferit pachete salariale atractive, care nu au neapărat legătură cu performanțele economice estimate ale canalelor mediatice respective sau cu sustenabilitatea economică. Pe lângă salarii generoase, aceste pachete cuprind programe de fidelizare și, în unele cazuri, „capcane” pentru capturarea angajaților (credite generoase pe care angajatul trebuie să le achite înainte de a pleca din companie). Aceste oferte au crescut așteptările pecuniare ale potențialilor angajați, vulnerabilizând în special companiile din provincie. Deficitul de forță de muncă de pe piața de mass media scoate la iveală alte două situații paradoxale. În prezent, funcționează circa 20 de facultăți de jurnalism. La modul absolut, absolvenții acestora ar putea acoperi toate necesitățile de personal și crea chiar și un excedent de forță de muncă. În plus, deși lipsa jurnaliștilor bine pregătiți apare cu recurență ca problemă în chestionarele subiecților consultați pentru elaborarea prezentului studiu, niciuna dintre companiile de presă nu a investit timp și resurse într-un efort coordonat de a oferi training angajaților sau potențialilor angajați.

În afara problemelor generale, fiecare tip de media se confruntă cu probleme specifice.

Astfel, în **domeniul audiovizualului**, micile stații de radio și televiziune locale sunt în continuare **vulnerabile în fața influențelor – politice sau economice – asupra conținutului editorial**. „Neinteresante” pentru deținătorii marilor bugete de publicitate, în concurență directă cu stații locale similare care s-au alăturat unor rețele cu acoperire națională, ele sunt dispuse la orice concesi pentru a-și asigura influxul de capital. „Realizăm multe programe, știri, sau avem invitați, la categoria „impulse”, din toate

domeniile. Când e comandă, nu se discută”, declară un responsabil de marketing al unui grup de media din provincie, citat de studiu, adăugând că această atitudine este dictată de imperativul acoperirii costurilor. Situația devine cu atât mai delicată cu cât aceste stații – neafiliate marilor rețele – sunt adevăratele purtătoare de știri și informații locale, cele care îndeplinesc - sau ar trebui să îndeplinească – cel mai bine serviciul de informare comunitară. Din păcate, fragilitatea lor economică le afectează atu-ul informațional cel mai puternic, scăzându-le încă și mai mult șansele de succes.

În ceea ce privește **presa scrisă**, principala problemă specifică este **sistemul de distribuție „primitiv”**, subdezvoltat în raport cu nivelul pieței și în care nu s-au înregistrat de-a lungul timpului investiții semnificative. Acest sistem defectuos produce probleme de recuperare a sumelor datorate de difuzori, problemă considerată încă și mai gravă decât cele legate de acoperirea eficientă a ariei de distribuție. Potrivit raportului, domenii întregi de activitate legate de distribuția de presă sunt, practic, neacoperite: monitorizările la punctul de vânzare, determinarea vitezei medii de vânzare pe titlu, eșantionarea pieței de desfacere, promovarea eficientă, merchandising.

Problemele specifice ale **mediului online** sunt legate, în principal, de **noutatea sa**: nu este suficient cunoscut, nu este suficient reglementat și suficient evaluat. El nu reprezintă, încă, o miză reală pentru deținătorii bugetelor de publicitate și este văzut, de cele mai multe ori, drept un „bonus” pentru contractele profitabile pe mediile tradiționale. Astfel, publicațiile online nu pot genera din publicitate venituri suficiente pentru menținerea unei echipe editoriale comparabile cu cele din redacțiile „tradiționale”. În plus, mediul online are încă de răspuns la chestiuni care țin de credibilitatea surselor, de demarcarea între publicitate, produs editorial și material de PR și de ambiguitatea legată de aplicarea legislației privind drepturile de autor la mediile „virale”.

Studiul de față nu urmărește să propună soluții general valabile pentru rezolvarea acestor probleme. Așa cum aminteam la început, problemele cu care se confruntă acum presa din România nu sunt străine nici altor țări europene. De aceea, soluțiile pot fi imaginate și testate nu doar la nivel național, ci la nivel pan-european. După cum declara Lucian Ioniță, *publisher* general al grupului Sanoma-Hearst România, citat în studiul de față, presa *“a fost atât de multă vreme și în așa de mare măsură dependentă de politic. De-asta îi lipsesc și acum reprezentarea și reglementarea, și de aici forța. Publicitate, distribuție, salarizare sunt domenii care, cu o atitudine comună a industriei, ar fi putut fi rezolvate până acum”*.

Dacă este ca autorii prezentului studiu să-și asume vreo pledoarie, aceasta este pentru dialog în interiorul industriei, pentru promovarea unor soluții de colaborare (care pot merge până la sindicalizare și asociere) care așează “concurența” pe strategii *win-win* mai degrabă decât pe poziții de confruntare directă. Mai mult, comunitatea de media – atât cea editorială, cât și cea de afaceri – ar trebui să părăsească abordarea “patriarhală”, care cantonează presa românească într-o izolare provincială la nivel european. Managerii români nu sunt prezenți la dezbaterile omologilor lor europeni și nu se alătură (din ignoranță, mai mult decât din alte considerente) demersurilor de lobby la nivelul Comisiei Europene. O astfel de izolare (din păcate, simptomatică pentru noul membru UE care este România) va face din comunitatea de media doar un beneficiar pasiv al integrării, nu un contributor activ, care știe să-și promoveze interesele de pe platforma și cu mijloacele la care are acces.

Secțiunea 1

PROBLEME ECONOMICE ALE PRESEI AUDIOVIZUALE

1.1. Introducere

„Managerii viitorului trebuie să aibă o orientare către schimbare, să fie dinamici și activi, să facă față transformărilor continue, să le sesizeze și să le prevadă. Managerii vor trebui să fie devotați organizației, să-i înțeleagă funcționarea și să aibă resurse mari de energie pentru a face față sarcinilor de muncă în permanentă creștere. Aceștia vor avea responsabilitatea managementului echipelor și a propriei instruirii și dezvoltări, vor avea nevoie de aptitudini pentru managementul financiar, pentru utilizarea informației și a tehnologiei informaționale. Ei vor trebui să aibă o orientare spre calitate și să fie pregătiți să lucreze într-un mediu din ce în ce mai concurențial”.

(Management Development to the Millennium)

Încă de la începutul anilor '90 televiziunile tradiționale, cu recepție terestră, au început să piardă audiențe în favoarea televiziunilor prin cablu și în favoarea altor medii alternative. Astăzi, televiziunea, și în special televiziunea generalistă, suferă an de an pierderi de audiență. Aceeași tendință se regăsește și în cazul radiourilor.

Dacă înainte de 1989 vorbeam de accesul la o singură sursă tv și radio - televiziunea și radioul public - astăzi vorbim de un număr de 59 de posturi tv naționale și internaționale (conform Studiului de Cercetare de Calibrare - mai 2006, furnizat de Asociația Română de Măsurarea Audienței - ARMA) generaliste și de nișă, și de un număr de 22 de radiouri cu recepție națională și regională (conform Studiului Național de Audiență - SAR, furnizat de Asociația Română de Audiențe - ARA). Dar oare am putea vorbi de o supra-aglomerare de televiziuni și radiouri pe piața românească?

Consiliul Național al Audiovizualului împreună cu Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informațiilor permit intrarea pe piață a unui număr tot mai mare de operatori de licență tv și radio, ceea ce poate fi considerat un indicator al existenței multiplelor surse de informare, educare și divertisment. Consiliul Național al Audiovizualului este autoritatea care reglementează conținutul editorial al programelor radio-tv și aspectele privind publicitatea în cadrul acestor programe, în baza Legii Audiovizualului, 504/2002, și a Codului de Reglementare a Conținutului Audiovizual¹.

Anticipând astfel schimbările viitoare din businessul de media, se poate observa că vor fi uriașe schimbări și în gândirea despre marketingul serviciilor audiovizuale și afacerilor media, odată cu impactul tehnologiei și al globalizării.

Tabel 1. Analiză comparativă tv 2002/2007

Sursa: Studiul de Cercetare de Calibrare/mai 2006 și din mai 2007

	2002	2003	2004	2005	2006
Sistemul de măsurare	AGB Data Research	AGB TAM	TNS-AGB International	TNS-AGB International	TNS-AGB International
Panel (nr. Gosp.)	650	800	1050	1022	1026
Univers (total indivizi)	17,857,000	19,479,000	19,212,000	19,212,000	20,221,000
Gradul de penetrare cablu - toată țara	52.60%	57.60%	64.40%	72.00%	76.60%
Gradul de penetrare cablu – rural	18.10%	23.70%	36.50%	48.80%	59.30%
Nr. Stații TV raportate	10	31	21	26	27 (4 mari + 23 mici)

¹ Realizat în februarie 2006 împreună cu mai multe ONG-uri și instituții de presă, inclusiv cu consultarea International Advertising Association – România).

Tabel 2. Dotare gospodării cu televizor

Baza: Total gospodării

	2003	2004	2005	2006	2007
Dotare gospodării cu TV	83.9%	88.4%	90.3%	91.2%	92.5%

Tabel 3. Număr de televizoare

Baza: Gospodării cu televizor

% coloană	2003	2004	2005	2006	2007
1 televizor	81.8	76.2	70.3	68.5	65.4
2+ televizoare	18.2	23.8	29.7	31.5	34.6

Tabel 4. Frecvența de vizionare a programelor TV de acasă

Baza: Indivizi în gospodării cu televizor

% coloană	2003	2004	2005	2006	2007
Deloc	2.6	3.7	3.8	3.8	3.3
Mai rar	17.8	13.7	10.8	8.4	8.9
Zilnic sau aproape zilnic	78.9	80.9	83.5	85.4	85.5
NS/NR	0.7	1.7	1.9	2.3	2.4

Tabel 5. Dotare gospodării cu televizor

Baza: Total gospodării (notă: în 2003 și 2004 s-au înregistrat doar televizoarele funcționale și folosite)

% linie		2003	2004	2005	2006	2007
Regiune istorică	București	94.7	97.6	96.6	97.7	98.8
	Oltenia	83.6	88.5	89.4	90.8	92.3
	Muntenia	85.5	88.0	88.9	91.9	94.4
	Dobrogea	88.0	90.8	94.2	92.5	99.1
	Moldova	76.4	84.2	85.6	89.4	93.3
	Transilvania	84.8	88.4	91.9	89.4	94.1
	Crișana-Maramureș	83.4	89.2	91.7	91.5	94.4
	Banat	85.0	86.2	93.9	90.2	97.4
Marimea localității	București	94.7	97.6	96.6	86.5	98.8
	Oraș peste 200 mii	93.1	95.2	97.3	92.8	96.5
	Oraș 100 - 200 mii	92.8	96.2	95.3	96.0	97.7
	Oraș sub 100 mii	88.0	92.6	93.1	95.7	94.3
	Rural	75.2	80.5	84.3	97.7	93.1
Mărimea gospodăriei	1 membru	61.5	73.4	75.5	75.9	84.1
	2 membri	85.6	88.9	90.1	91.8	95.7
	3 membri	92.1	93.7	96.1	96.2	98.6
	4 membri	93.8	95.7	96.9	97.0	98.4
	5+ membri	88.9	89.9	93.0	95.1	96.3
Grad Social	AB	97.7	99.7	99.4	99.0	99.3
	C	97.6	98.5	99.3	98.5	99.5
	DE	75.4	82.1	84.8	85.8	91.4

Tabel 6. Acoperiri tehnice ale televiziunilor membre ARMA, și calitatea recepției

Regiune istorică (% coloană). Baza: gospodării care recepționează canalul respectiv

	Calitatea recepției	Total	regiuni istorice							
			București	Oltenia	Munte- nia	Dobro- gea	Moldo- va	Transil- vania	Crisana- Maramures	Banat
Acasa	Recepție bună	97.0%	97.5%	98.8%	97.4%	96.0%	98.3%	94.5%	98.7%	96.2%
	Recepție proastă	3.0%	2.5%	1.2%	2.6%	4.0%	1.7%	5.5%	1.3%	3.8%
Antena 1	Recepție bună	97.6%	98.3%	99.4%	97.9%	96.2%	98.3%	95.3%	99.4%	97.5%
	Recepție proastă	2.4%	1.7%	0.6%	2.1%	3.8%	1.7%	4.7%	0.6%	2.5%
Antena 3	Recepție bună	96.3%	98.0%	96.8%	96.9%	95.9%	97.9%	92.4%	97.0%	97.2%
	Recepție proastă	3.7%	2.0%	3.2%	3.1%	4.1%	2.1%	7.6%	3.0%	2.8%
AXN	Recepție bună	94.7%	96.2%	92.7%	94.4%	98.7%	95.3%	92.3%	95.7%	96.1%
	Recepție proastă	5.3%	3.8%	7.3%	5.6%	1.3%	4.7%	7.7%	4.3%	3.9%
B1 TV	Recepție bună	97.0%	98.2%	96.8%	97.3%	98.8%	97.3%	95.0%	98.4%	97.3%
	Recepție proastă	3.0%	1.8%	3.2%	2.7%	1.2%	2.7%	5.0%	1.6%	2.7%
Discovery	Recepție bună	96.8%	98.2%	92.5%	96.3%	98.0%	98.0%	96.5%	97.6%	97.6%
	Recepție proastă	3.2%	1.8%	7.5%	3.7%	2.0%	2.0%	3.5%	2.4%	2.4%
Etno TV	Recepție bună	96.9%	96.9%	98.4%	97.1%	98.8%	98.1%	93.8%	98.0%	96.2%
	Recepție proastă	3.1%	3.1%	1.6%	2.9%	1.2%	1.9%	6.2%	2.0%	3.8%
Euforia Lifestyle TV	Recepție bună	94.0%	95.1%	88.4%	94.3%	96.2%	97.2%	91.6%	96.8%	92.6%
	Recepție proastă	6.0%	4.9%	11.6%	5.7%	3.8%	2.8%	8.4%	3.2%	7.4%
Favorit TV	Recepție bună	96.6%	93.4%	98.4%	97.2%	95.8%	98.2%	93.4%	98.8%	96.4%
	Recepție proastă	3.4%	6.6%	1.6%	2.8%	4.2%	1.8%	6.6%	1.2%	3.6%
Jetix	Recepție bună	96.5%	96.9%	96.1%	94.6%	100.0%	98.3%	95.1%	97.5%	97.5%
	Recepție proastă	3.5%	3.1%	3.9%	5.4%		1.7%	4.9%	2.5%	2.5%
Kanal D	Recepție bună	96.0%	95.7%	95.6%	96.2%	94.6%	97.5%	93.8%	98.5%	96.2%
	Recepție proastă	4.0%	4.3%	4.4%	3.8%	5.4%	2.5%	6.2%	1.5%	3.8%
Kiss TV (TV Klumea)	Recepție bună	96.1%	96.3%	95.6%	93.4%	96.9%	97.3%	95.9%	97.8%	98.8%
	Recepție proastă	3.9%	3.7%	4.4%	6.6%	3.1%	2.7%	4.1%	2.2%	1.2%
Minimax	Recepție bună	96.7%	97.3%	94.7%	94.9%	95.1%	98.7%	96.7%	98.6%	96.8%
	Recepție proastă	3.3%	2.7%	5.3%	5.1%	4.9%	1.3%	3.3%	1.4%	3.2%
Money Channel	Recepție bună	91.4%	96.4%	86.0%	89.7%	90.1%	94.3%	85.2%	96.5%	93.5%
	Recepție proastă	8.6%	3.6%	14.0%	10.3%	9.9%	5.7%	14.8%	3.5%	6.5%
MTV Romania	Recepție bună	96.3%	97.2%	94.6%	94.2%	100.0%	97.0%	95.7%	98.1%	98.4%
	Recepție proastă	3.7%	2.8%	5.4%	5.8%		3.0%	4.3%	1.9%	1.6%

N24	Recepție bună	97.1%	97.2%	95.7%	97.7%	100.0%	97.9%	95.4%	98.5%	97.4%
	Recepție proastă	2.9%	2.8%	4.3%	2.3%		2.1%	4.6%	1.5%	2.6%
National Geographic	Recepție bună	97.1%	97.5%	94.2%	96.9%	98.5%	98.7%	95.3%	98.1%	99.2%
	Recepție proastă	2.9%	2.5%	5.8%	3.1%	1.5%	1.3%	4.7%	1.9%	0.8%
National TV	Recepție bună	97.6%	97.0%	95.9%	97.6%	99.4%	98.8%	95.9%	99.6%	98.7%
	Recepție proastă	2.4%	3.0%	4.1%	2.4%	0.6%	1.2%	4.1%	0.4%	1.3%
OTV	Recepție bună	95.7%	97.0%	95.5%	97.7%	94.6%	98.0%	90.1%	97.6%	95.7%
	Recepție proastă	4.3%	3.0%	4.5%	2.3%	5.4%	2.0%	9.9%	2.4%	4.3%
Prima TV	Recepție bună	97.8%	99.1%	98.5%	97.6%	97.8%	98.8%	95.7%	99.1%	97.7%
	Recepție proastă	2.2%	0.9%	1.5%	2.4%	2.2%	1.2%	4.3%	0.9%	2.3%
Pro Cinema	Recepție bună	97.3%	97.9%	97.7%	95.4%	96.0%	98.4%	96.7%	99.1%	98.2%
	Recepție proastă	2.7%	2.1%	2.3%	4.6%	4.0%	1.6%	3.3%	0.9%	1.8%
Pro TV	Recepție bună	98.2%	98.4%	98.8%	98.0%	98.9%	98.7%	97.2%	98.9%	98.9%
	Recepție proastă	1.8%	1.6%	1.2%	2.0%	1.1%	1.3%	2.8%	1.1%	1.1%
Realitatea TV	Recepție bună	97.5%	98.9%	97.6%	96.6%	98.0%	98.5%	95.7%	98.8%	98.3%
	Recepție proastă	2.5%	1.1%	2.4%	3.4%	2.0%	1.5%	4.3%	1.2%	1.7%
Romantica	Recepție bună	94.6%	96.1%	91.3%	93.5%	100.0%	97.5%	91.5%	97.8%	95.1%
	Recepție proastă	5.4%	3.9%	8.7%	6.5%		2.5%	8.5%	2.2%	4.9%
Senso	Recepție bună	88.7%	92.3%	79.3%	87.8%	91.1%	93.3%	83.4%	95.3%	87.4%
	Recepție proastă	11.3%	7.7%	20.7%	12.2%	8.9%	6.7%	16.6%	4.7%	12.6%
TV Sport	Recepție bună	97.4%	97.4%	97.3%	97.0%	98.8%	98.6%	95.3%	98.6%	99.0%
	Recepție proastă	2.6%	2.6%	2.7%	3.0%	1.2%	1.4%	4.7%	1.4%	1.0%
TVR 1	Recepție bună	98.2%	99.2%	98.8%	98.9%	97.9%	98.7%	96.3%	98.4%	98.4%
	Recepție proastă	1.8%	0.8%	1.2%	1.1%	2.1%	1.3%	3.7%	1.6%	1.6%
TVR 2	Recepție bună	97.3%	99.0%	98.3%	97.0%	95.2%	98.1%	95.3%	98.1%	97.9%
	Recepție proastă	2.7%	1.0%	1.7%	3.0%	4.8%	1.9%	4.7%	1.9%	2.1%
TVR Cultural	Recepție bună	95.7%	96.9%	94.2%	95.7%	97.0%	98.0%	93.0%	97.8%	93.5%
	Recepție proastă	4.3%	3.1%	5.8%	4.3%	3.0%	2.0%	7.0%	2.2%	6.5%
TVRM	Recepție bună	91.6%	93.2%	87.0%	91.7%	94.3%	95.4%	82.6%	95.7%	95.6%
	Recepție proastă	8.4%	6.8%	13.0%	8.3%	5.7%	4.6%	17.4%	4.3%	4.4%
U TV	Recepție bună	93.1%	94.6%	91.4%	89.8%	94.7%	94.2%	90.9%	93.8%	98.0%
	Recepție proastă	6.9%	5.4%	8.6%	10.2%	5.3%	5.8%	9.1%	6.2%	2.0%

În cazul principalelor rețele naționale de radio (conform SAR -Studiul Audiență Radio) putem observa o analiză la nivel național de *awareness* (notorietate) și *top of mind* („primul care îți vine în minte”) care indică preferința ascultătorilor pentru sursele lor de informare și relaxare:

Tabel 7. Sursa: SAR - oct 2006

NAȚIONAL	Apr-02			Oct-02			Apr-03			Oct-03		
	Top	Spontan	Total	Top	Spontan	Total	Top	Spontan	Total	Top	Spontan	Total
Actualități	31.5	59.9	90.0	30.0	59.0	91.0	29.0	59.3	90.3	30.5	58.7	90.4
Pro FM	11.1	31.9	60.0	11.8	35.0	62.5	11.4	36.2	62.2	11.1	34.9	62.9
EUROPA FM	7.9	25.9	61.9	10.4	32.6	65.3	11.4	34.8	66.8	11.6	35.2	68.3
Kiss FM	7.5	28.2	60.0	6.0	28.1	59.7	5.5	27.9	59.7	6.2	28.5	60.9
RADIO 21	4.0	15.3	39.0	4.0	15.2	38.6	4.2	17.3	40.1	3.8	16.9	39.9
Star/Magic FM	1.0	5.9	21.4	1.1	6.0	19.9	1.2	8.1	22.9	1.3	7.0	24.7
Info Pro												
Național FM												

Tabel 8. Sursa: SAR - oct 2006

NAȚIONAL	Apr-04			Oct-04			Apr-05			Oct-05		
	Top	Spontan	Total	Top	Spontan	Total	Top	Spontan	Total	Top	Spontan	Total
Actualități	17.9	43.4	83.00	20.3	47.5	85.3	19.2	46.7	85.6	18.8	44.9	83.3
Pro FM	10.7	29.4	56.80	9.4	28.3	55.3	10.2	29.1	56.2	9.0	27.5	55.2
EUROPA FM	11.4	30.0	63.6	11.6	33.5	66.1	10.8	32.3	65.0	11.8	32.8	65.3
Kiss FM	8.6	25.1	45.9	8.9	26.3	48.9	10.5	29.0	53.9	11.2	32.7	57.1
RADIO 21	4.1	14.0	40.1	4.3	15.2	41.3	5.0	17.6	42.3	5.3	16.5	41.8
Star/Magic FM	0.9	6.5	26.9	1.0	6.7	27.0	0.5	4.1	22.2	0.6	4.2	20.5
Info Pro										0.5	3.4	17
Național FM							0.4	2.7	17.0	0.5	3.8	21.8

Tabel 9. Sursa: SAR - oct 2006

NAȚIONAL	Apr-06			Oct-06		
	Top	Spontan	Total	Top	Spontan	Total
Actualități	15.5	42.4	83.2	14.5	40.8	83
Pro FM	9.7	28.4	56.8	8.2	27	57.9
EUROPA FM	10.8	32.4	66.9	12.2	35.7	69.4
Kiss FM	13.1	35.4	61.6	13.0	36.2	61.7
RADIO 21	7	19	46	7.5	21.9	49.2
Star/Magic FM	0.3	2.2	8.4	0.3	3	13.9
Info Pro	0.6	4.3	22.7	0.7	5.1	25.9
Național FM	0.4	4.5	22.3	0.7	4.4	26.0

1.2. Metodologia realizării studiului

Raportul se bazează pe o serie de convorbiri (structurate sau nu sub forma unor interviuri/chestionare) cu manageri din fiecare tip de organizație relevantă pentru industria radio-tv, înglobând reflecțiile acestor manageri în legătură cu principalele probleme de natură economică ale industriei. Interviuul a inclus 19 întrebări, iar subiecții au fost în număr de 20, dintre care 10 din București și 10 din provincie, manageri de top din companiile de media multinaționale și românești, publice și private, de radio și televiziune. Cercetarea a fost una calitativă.

În raport am utilizat o serie de alte surse: studii de audiență, surse media, etc.

1.3. Lupta pentru audiența tv și radio

Lupta cu obiceiurile de consum este marea problemă a companiilor din audiovizual. Odată stabilite obiceiurile de vizionare este extrem de greu să le schimbi. În toate studiile de cercetare a comportamentului, telespectatorii/ascultătorii sunt „pasivi”, „leneși” și foarte loiali unui număr restrâns de canale tv sau posturi de radio. Audiența rămâne credincioasă unui anumit canal tv/post de radio, iar mintea umană nu poate selecta mai multe canale în același timp, drept care a ignora multe branduri este natural, dar nu fericit – privitorii/ascultătorii aleg doar câteva opțiuni.

„Brand *equity*-ul” (marcă ce aduce plus valoare companiei în asociere cu percepția pozitivă a consumatorului) în televiziune sau în radio poate fi un diferențiator pe care numele brandului îl exercită asupra răspunsului audienței la un program sau canal tv ori post de radio. La baza brand *equity*-ul stau două componente majore: gradul de conștientizare a brandului (Brand Awareness) și imaginea brandului (Brand Image).

În luna decembrie 2003, un studiu realizat de Institutul de Marketing și Sondaje-IMAS, identifică:

“Atributele definitorii pentru:

- *Pro TV - vă ajută să vă distrați/ destindeți, este pe gustul dvs., prezintă prea multă violență/ este modern;*
- *Antena 1 – original, deosebit, arată prăfuit ca imagine;*
- *TVR1, TVR2, TVR Cultural - în care aveți încredere, vă ajută să vă informați, se preocupă de problemele importante ale momentului, este interesant, este conservator, este demodat, este prăfuit, este o doamnă bătrână și săracă;*
- *Realitatea TV, Național TV, B1 TV – independent, obiectiv, necesar;*
- *Prima – tânăr, original, deosebit, interesant.*”²

În luna noiembrie 2006, un studiu de percepție realizat de Synovate România, singurul studiu de acest tip pentru piața de radio, identifică:

“Atributele definitorii pentru:

- *EuropaFM: apreciat ca cea mai serioasă și credibilă stație de radio de pe piață, răspunzând la nevoia de standard ridicat de radio;*
- *KissFM: apreciat ca fiind un post popular care oferă muzică bună și nouă, dar cu mare repetabilitate;*
- *Radio21: un radio haios, tânăr, care îmi place;*
- *Radio Guerrilla: un radio nonconformist, cu un stil propriu;*

² Sursă: IMAS-Romnibus, decembrie 2003. Metodologie: Eșantion multistratificat. 245 de puncte de eșantionare în 102 localități. Perioada de realizare a interviurilor: 3 – 10 Decembrie 2003. Mărimea eșantionului = 1253 persoane. Eroare maximă de eșantionare: ±2.9%

- *Radio România Actualități: este prima stație de radio de pe piață, foarte îmbătrânit și învechit.*

Așa cum au motivat majoritatea managerilor intervievați, atât în cazul televiziunii cât și al radioului, lupta pentru audiență caracterizează această piață ca fiind „o junglă”. Primii patru, cinci jucători își împart bugetele de publicitate conform cotelor de piață rezultate din audiență; ei fac “jocurile” pe piață și sunt liderii ei de opinie. Deși consumul total de televiziune și radio este de la an la an în scădere, acesta se păstrează totuși la un nivel destul de ridicat. Aceasta garantează venituri mari din publicitate și afectează implicit calitatea programelor - “ratingul stăpânul nostru”, așa cum a fost definit de mulți dintre managerii intervievați.

Conform datelor de mai jos prelucrate pe baza unor informații furnizate de ARMA, putem observa un trend al consumului mediu tv, la nivel de rating, nivel național, *all urban* (total urban) și comercial, pe *all day* (toată ziua) și *PT* (interval de maximă audiență, *prime time*):

Tabel 10.

Sursa: TNS-AGB INTERNAȚIONAL

	Canale >>	TTV(total consum tv)			
	Intervale orare>>	Whole day(toata ziua)		Prime Time	
Public țintă	Date	Rtg(000)	Rtg%	Rtg(000)	Rtg%
Național	2002	2963	15.8	7209	38.4
	2003	3104	16	7445	38.4
	2004	3016	15.9	7099	37.5
	2005	3259	16.9	7637	39.5
	2006	3389	16.8	7761	38.4
Urban	2002	1826	17.1	4329	40.4
	2003	1857	16.7	4411	39.6
	2004	1767	16.6	4095	38.5
	2005	1870	17.3	4343	40.2
	2006	1907	17	4357	38.7
Public țintă comercial	2002	883	15.8	2048	36.7
	2003	853	15.2	1985	35.4
	2004	803	15	1806	33.7
	2005	828	15.4	1875	34.8
	2006	843	14.8	1869	32.8

Genurile de programe cu audiență ridicată și mari aducătoare de publicitate sunt sportul, divertismentul (nu întotdeauna de cea mai bună calitate) și filmele (care mai întotdeauna au un grad mare de violență). Televiziunile de nișă, altele decât cele de știri, nu se regăsesc în poziții fruntașe ale topului preferințelor consumatorilor:

Tabel 11.

Public țintă NAȚIONAL - TOATE CANALELE

2002				2003			
	Gen	Rtg%	Shr%		Gen	Rtg%	Shr%
1	PROGRAM SPECIAL	7.1	13.7	1	DIVERTISMENT	2.7	12.7
2	CONCURSURI	4.1	18.7	2	MINISERIE	2.4	13.2
3	FILM TV	3.8	11.9	3	CONCURSURI	2.1	11.6
4	DIVERTISMENT	3.1	15.1	4	SPORT	1.7	8.3
5	RELIGIE	3.1	23.1	5	PROGRAM SPECIAL	1.6	7.9
6	SPORT	3	15.6	6	ȘTIRI	1.6	9.4
7	MINISERIE	2.7	15.1	7	FILM	1.4	7
8	TEATRU	2.4	14.4	8	PUBLICITATE	1.3	6.5
9	PUBLICITATE	2	9.2	9	RELIGIE	1.3	10.1
10	ȘTIRI	2	12.4	10	SERIALE (60')	1.3	8
11	COPII	1.7	11.9	11	SERIALE (30')	1.1	7.3
12	EDUCAȚIE-ȘTIINȚĂ	1.5	12.7	12	TEATRU	1	5.9
13	FILM	1.5	7.6	13	MAGAZIN	0.6	5.5
14	SERIALE (60')	1.5	9.2	14	TALK-SHOW	0.6	3.3
15	MAGAZIN	1	7.9	15	COPII	0.5	3
16	TALK-SHOW	1	6.1	16	FILM TV	0.5	1.6
17	SERIALE (30')	0.9	6	17	PROMOȚIONALE	0.5	3.8
18	PROMOȚIONALE	0.6	5	18	EDUCAȚIE-ȘTIINȚĂ	0.4	3.9
19	ARTĂ, CULTURĂ	0.5	5.5	19	DOCUMENTARE	0.3	1.7
20	DOCUMENTARE	0.4	2.4	20	MUZICĂ	0.3	1.8
21	MUZICĂ	0.3	2	21	ALTELE	0.1	0.8
22	ALTELE	0.1	1.5	22	ARTĂ, CULTURĂ	0.1	0.9
23	SCURT METRAJ	0.1	1	23	SCURT METRAJ	0.1	1.4

Tabel 12.

2004			
	Gen	Rtg%	Shr%
1	FILM TV	13.1	26.5
2	SCURT METRAJ	3.3	13.7
3	DIVERTISMENT	2.1	10.2
4	CONCURSURI	1.6	9.1
5	MINISERIE	1.6	8.9
6	FILM	1.5	7.9
7	PROGRAM SPECIAL	1.2	5.2
8	SERIALE (60')	1.1	7
9	ȘTIRI	1.1	7
10	PUBLICITATE	1	5.1
11	SERIALE (30')	0.8	5.2
12	SPORT	0.8	4.3
13	RELIGIE	0.7	4.7
14	COPII	0.4	2.4
15	MAGAZIN	0.4	3.6
16	PROMOȚIONALE	0.4	3.1
17	TALK-SHOW	0.4	2.6
18	MUZICĂ	0.3	1.7
19	TEATRU	0.3	1.5
20	ARTĂ, CULTURĂ	0.2	1.2
21	DOCUMENTARE	0.2	1.1
22	ALTELE	0.1	0.9
23	EDUCAȚIE-ȘTIINȚĂ	0.1	0.6

2005			
	Gen	Rtg%	Shr%
1	SCURT METRAJ	2.5	12.7
2	DIVERTISMENT	1.8	8.5
3	FILM TV	1.6	16.5
4	PROGRAM SPECIAL	1.5	6.3
5	FILM	1.1	5.8
6	MINISERIE	1.1	5.8
7	SERIALE (60')	0.9	5.3
8	ȘTIRI	0.9	5.5
9	CONCURSURI	0.8	6.4
10	SPORT	0.8	4.2
11	PUBLICITATE	0.7	3.6
12	SERIALE (30')	0.7	3.9
13	TALK-SHOW	0.6	2.9
14	COPII	0.4	1.9
15	RELIGIE	0.4	2.9
16	MAGAZIN	0.3	2.4
17	PROMOȚIONALE	0.3	2.4
18	ARTĂ, CULTURĂ	0.2	1.3
19	MUZICĂ	0.2	1
20	ALTELE	0.1	0.4
21	DOCUMENTARE	0.1	0.8
22	TEATRU	0.1	0.7
23	EDUCAȚIE-ȘTIINȚĂ	0	0.4

Tabel 13.

2006			
	Gen	Rtg%	Shr%
1	DIVERTISMENT	1.3	6.6
2	FILM	1.1	5.7
3	PROGRAM SPECIAL	0.9	3.6
4	SPORT	0.9	4.7
5	ȘTIRI	0.9	5.4
6	MINISERIE	0.8	4.9
7	FILM TV	0.7	4.7
8	SERIALE (60')	0.7	4.3
9	CONCURSURI	0.6	4.3
10	PUBLICITATE	0.6	2.9
11	RELIGIE	0.5	3.3
12	SCURT METRAJ	0.5	1.9

2006			
	Gen	Rtg%	Shr%
13	SERIALE (30')	0.5	2.8
14	TALK-SHOW	0.4	2.1
15	COPII	0.3	1.8
16	MAGAZIN	0.3	1.9
17	PROMOTIONALE	0.3	2.2
18	DOCUMENTARE	0.2	0.9
19	ARTĂ, CULTURĂ	0.1	0.6
20	EDUCAȚIE-ȘTIINȚĂ	0.1	0.8
21	MUZICĂ	0.1	0.8
22	TEATRU	0.1	0.5
23	ALTELE	0	0.4

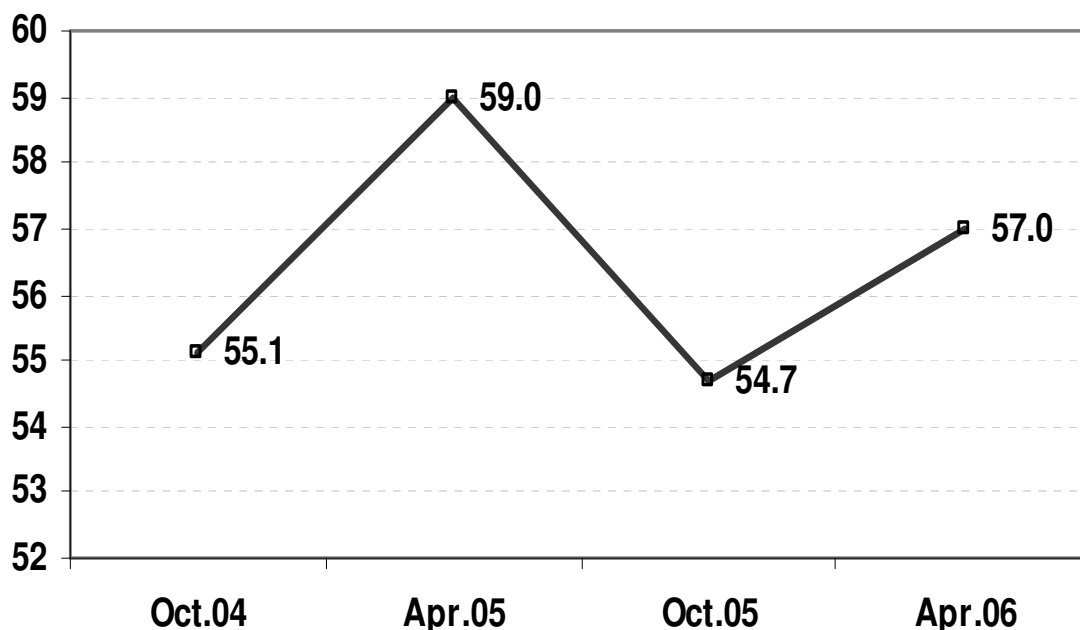
Și în cazul radioului bătaia pentru audiență este la fel de mare, deoarece asigură venituri publicitare mari, care pot fi investite atât în tehnică cât și în marketing:

Grafic 1.

DAILY REACH (%)(nr. de ascultători) DYNAMIC (dinamica audienței) (Oct. 2004 – Apr. 2006)

All Stations (toate stațiile)

- National All Week (național/toată săptămâna) / Sursa SAR



“Tot ce e bun e și foarte scump”

Pentru a fi o televiziune/un radio cu importanță pe piață înseamnă să ai rating bun, adică un număr mare de telespectatori/ascultători. Ratingul se poate atinge dacă ai dotare tehnică de calitate (mai nou vorbim de multe televizoare în gospodarii cu recepție *high definition* sau tehnică audio revoluționară), dacă ai acces la producții de bună calitate, interne și internaționale, dacă ai un marketing bun. Iar în cazul radioului orice frecvență în plus înseamnă un număr important de ascultători care te preferă, dar numai dacă ai calitate bună la recepție și dacă ai un program bine structurat și bine împachetat.

“Producția sau achiziția unor programe bune înseamnă să te bați cu marii jucători de pe piață, iar prețul cel mai bun câștigă. Fie că ești o televiziune de cartier, fie că ești una cu acoperire națională, trebuie să investești în programe și marketing ca apoi să atragi publicitate ca să trăiești, dacă aceasta este sursa de existență. Când vrei să vinzi, toată lumea te întreabă ce rating ai”, spunea unul dintre subiecții acestui studiu, director de programe la una dintre televiziunile comerciale din top 5.

Costurile mari sunt în programele de știri. Publicul trebuie să fie informat, iar transmisiile live, corespondenții din țară și străinătate înseamnă pilonul de susținere al știrilor și al întregii stații de televiziune sau radio.

Mai mult, așa cum spunea un manager, și au confirmat și alții dintre cei intervievați, *“știrile sunt locomotiva stației mele, pentru că toată lumea vrea să se vadă sau să se audă la știri, pentru că atinge cel mai mare număr de clienți. Dar pentru ca știrile tale să conteze, trebuie să produci știri în timp real”*.

Din păcate pentru televiziunile sau radiourile mici, mai ales cele locale sau chiar regionale, nu există facilități pentru investiții în acest domeniu, nu există scutiri sau taxe mai mici la importurile de tehnică, sau reducere la tarifele de abonament pentru agențiile de presă. *“Toată lumea este în piața liberă, costuri mari și venituri pe măsură”*, declara unul dintre directorii tehnici ai unei televiziuni regionale private.

După cum știm, consumul de radio a început să crească destul de mult față de tv, radioul fiind unul din vehiculele media care te distrează, relaxează și informează mai mult decât o fac televiziunile, iar factorul de sezonabilitate este mai puțin simțit în graficele de audiență ale radiourilor față de televiziuni. O rețea puternică de radio înseamnă o acoperire teritorială mare și recepție bună, toate cu costuri foarte mari. Noile reglementări CNA interzic acordarea de noi licențe radio, în cadrul concursului de licențe, către rețelele mari de radio deja existente pe piață. Scopul este acela de a evita concentrarea pieței de radio doar în portofoliul câtorva companii, dar afectează concurența între principalii actori pe piață. Din această cauză apare nemulțumirea marilor jucători de radio multinaționali, operatori pe piața românească, deoarece costurile acestora vor fi tot mai mari, ei încercând să achiziționeze noi frecvențe de la actualii jucători, mai mici, pentru consolidarea rețelelor deja existente, dar și pentru lansarea unor noi produse de nișă, aparținând grupului. Iar prețul de achiziție este uneori comparabil cu prețul de achiziție al unei televiziuni de nișă.

Vorbind de partea de producție editorială, cea mai mare parte a subiecților au declarat că în programe simt presiunea cea mai mare, atât la nivelul costurilor, dar chiar uneori și la nivel editorial.

În provincie orice mijloc media poate fi un instrument de “presiune”

Televiziunile mici sau radiourile locale, de provincie, atrag foarte greu surse de venit, și având în vedere costurile de menținere pe piață foarte mari, practica “presiunilor” de presă are loc destul de frecvent. Așa cum spunea unul dintre managerii de marketing ai unui grup media de provincie (ce include o televiziune locală, un radio, două ziare și se află într-o zonă în plină dezvoltare economică și turistică *“realizăm multe programe, știri sau avem invitați la categoria impuse, din toate domeniile. Când este comandă nu se discută, pentru că salariile trebuie să se încaseze, costurile sunt mari, iar o știre sau un invitat important în studioul nostru poate însemna un contract mare de publicitate”*). Un redactor șef la un radio local spunea că *“dacă ești mogul de presă și știi să folosești instrumentele pe care le ai vei fi foarte liniștit, nimeni nu se va apropia de tine mai mult decât este permis, pentru că altfel riscă să fie subiect de anchetă o săptămână numai la știrile principale”*.

Toate discuțiile purtate cu subiecții intervievați, care au dorit să răspundă sincer, au condus către următoarea concluzie: când vorbim de politica de programe, cu referire directă la știri, nimeni nu este liber să facă programul cum dorește. Poate programele culturale și educaționale să nu fie atât de atent supravegheate, restul au o anume formă, în funcție de interes, iar perspectiva unei presei sănătoase pare să fie destul de îndepărtată.

Cazul radiourilor mici

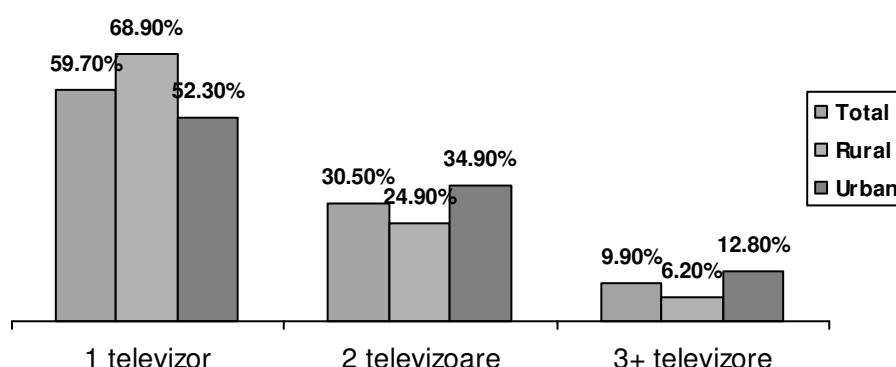
Unul dintre proaspeții proprietari ai unei rețele de radio, de nișă, dar cu expertiză în industria de media (televiziune și presă scrisă) afirma că *“businessul de radio are costuri uriașe de lansare, chiar dacă acest radio poate fi unul mic, de nișă. Și vorbim de costuri de marketing foarte mari (care înseamnă poziționare și identitate de brand), achiziții de programe și ID-uri de program, cercetare, tehnică, resurse umane, proiecte de dezvoltare etc. Toate aceste costuri, o bună perioadă de timp, sunt exclusiv suportate din buzunarele proprii”*.

Tot în categoria radiourilor de nișă se înscrie și radioul religios, Trinitas, cu acoperire națională și recepție foarte bună, care pe lângă programele religioase difuzează și muzică. Acest radio este unul care concurează radiourile de nișă și care are costuri la fel de mari ca orice radio, dar care este subvenționat exclusiv din fondurile Mitropoliei Moldovei și Bucovinei, a cărei proprietate este. În viitorul apropiat, probabil 2008, Trinitas va exista și ca televiziune regională, cu sediul la Iași, acolo unde se află și sediul radioului și tipografia.

1.5. Distribuția programelor de televiziune

Grafic 2. Caracteristici televizore

Câte televizoare în stare de funcționare aveți în gospodărie?



Evoluție caracteristici dinamice

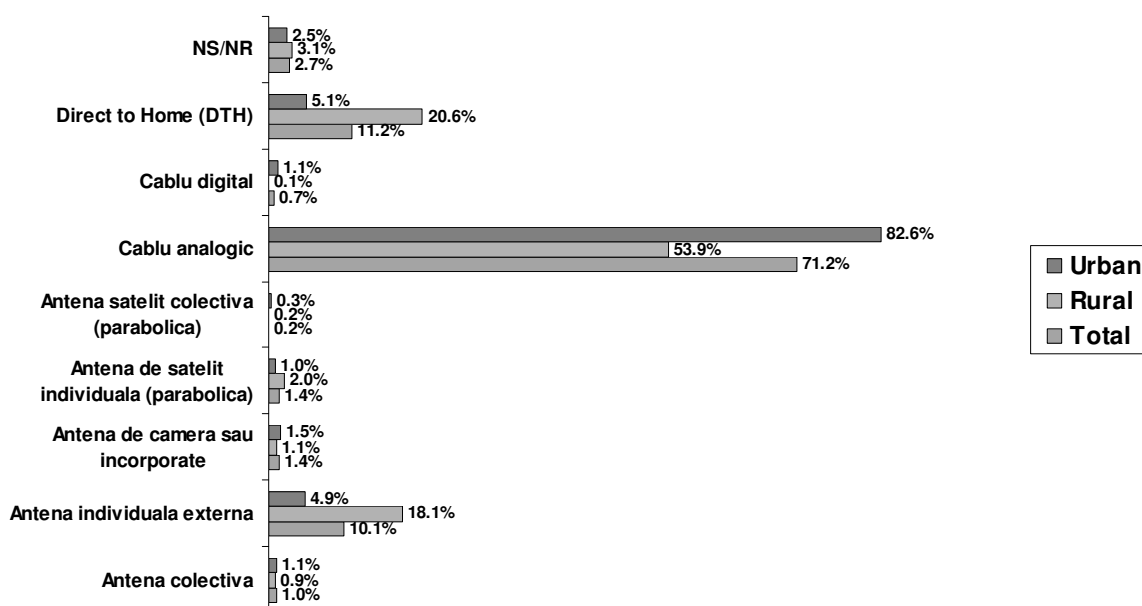
- Procentul de gospodării cu televizor a crescut de la 91,2% la 92,5%
- Propoția gospodăriilor cu cablu sau antenă parabolică a crescut de la 74,2% în 2006, la 84,7% în 2007
- Procentul de gospodării cu două sau mai multe televizoare este în creștere de la 31,5% în 2006 la 34,6% în 2007

Recepția terestră se realizează prin Societatea Națională de Radiocomunicații care asigură difuzarea și transportul programelor publice de radiodifuziune ale Societății Române de Radiodifuziune (recepționate de peste 97,5% din populație) și a programelor publice de televiziune ale Societății Române de Televiziune (recepționate de 97,9% din populație – TVR1 și 45% din populație – TVR 2). Societatea Națională de Radiocomunicații realizează și transmisii ocazionale pentru posturile de televiziune private: Pro Tv, Prima Tv, Antena 1, National Tv, Telesport. De asemenea, oferă experimental servicii T-DAB (Terrestrial – Digital Audio Broadcasting/ Radiodifuziune Digitala pentru Societatea Română de Radiodifuziune (România Actualități, România Muzical, Antena Bucureștilor), Pro FM, Radio Romantic. O noutate este aceea că SNR a început să ofere servicii DVB-T (Digital Video Broadcasting –Terrestrial / Televiziune Digitala Terestră). Există un proiect pilot în București (stația București Herastrău), oferit experimental pentru Societatea Română de Televiziune (TVR 1 și TVR 2), Antena 1, Pro Tv și Realitatea Tv, și un proiect pilot în Sibiu (stația Sibiu Paltiniș).

Grafic 3.

Sursa: CSOP/TNS – IMAS/ iunie 2006 – raport “Cercetare de calibrare/ mai 2007 Panel de măsurare a audienței TV”

Tip de recepție % din televizoare funcționale și folosite

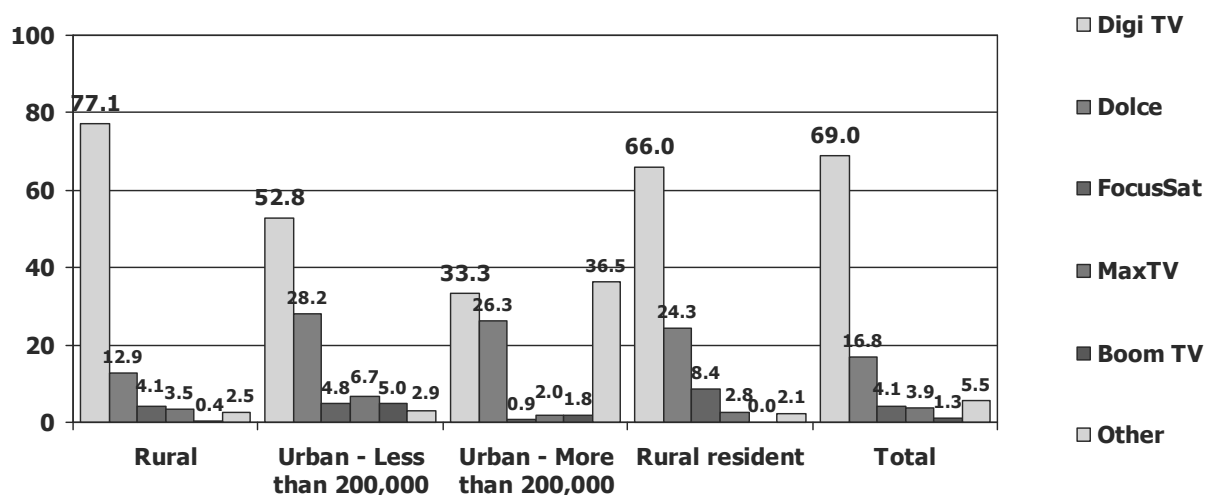


O cercetare a pieței tv, realizată în iulie 2007, la nivel național, zona rurală și urbană, panel de 13279 respondenți, interviu direct a câte 35 minute, realizat de Compania Gfk indică:

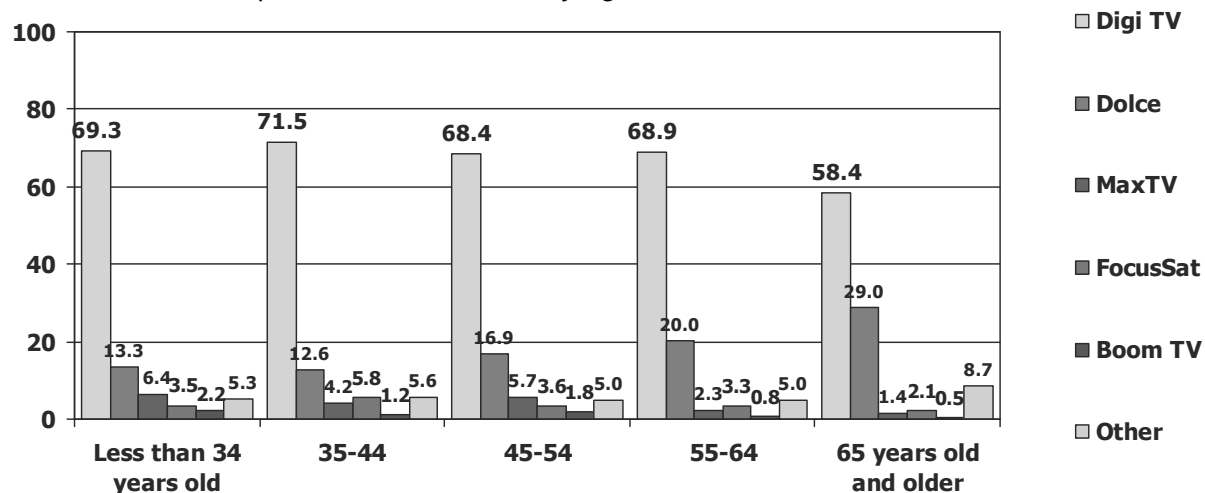
- Un grad de penetrare DTH de 15% și este semnificativ mare în zona rurală.
- TVR1 are acoperire 99.4% din gospodării, urmat de TVR2, Antena 1, ProTV, Prima, Acasa and Realitatea (peste 80%).

Care este providerul tău?

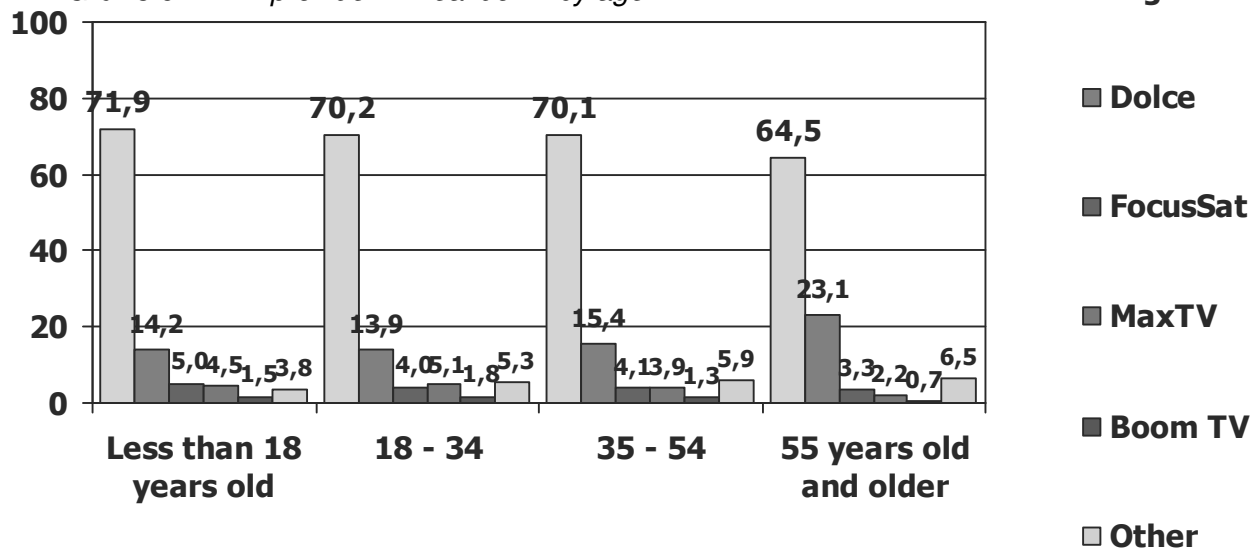
Grafic 4. “DTH provider - Breakdown by size of locality”



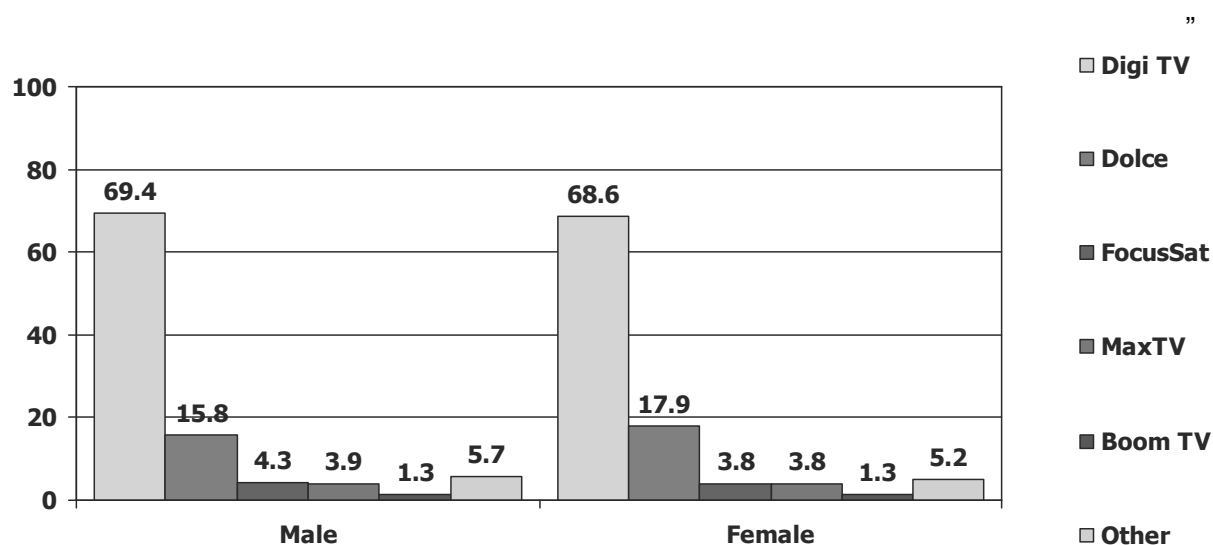
Grafic 5. "DTH provider - Breakdown by age of the head of the household"



Grafic 6. "DTH provider - Breakdown by age"



Grafic 7. "DTH provider - Breakdown by sex"



Digitalizarea

Peste 1.000 de delegați din 104 țări din Europa, Africa, Orientul Mijlociu și Iran au semnat Acordul Geneva 2006, ce cuprinde procedura de coordonare a frecvențelor între țările semnatare, înlocuind Acordul Stockholm 1961 și planul pentru televiziunea analogică, pentru Europa, și Acordul Geneva 1989 pentru țările din Africa. România s-a angajat să efectueze trecerea completă (cunoscută și sub numele de switch-off) la televiziunea digitală în 2012, moment de la care toate transmisiile - terestre, pe cablu sau satelit - trebuie să se facă cu tehnologii digitale și de la care transmisia analogă încetează. La nivel european, încheierea procesului de digitalizare se va face în două paliere: 2008 și 2012.

Angajamentul României, de a încheia în 2012 un proces complex pe care nici măcar nu l-a început în 2007 pare, astfel, extrem de ambițios. În procesul la nivel european de trecere la televiziunea digitală, României i s-au alocat prin planul de distribuție a frecvențelor, opt "multiplexuri" (rețele naționale digitale pentru transmisie TV terestră). Fiecare multiplex poate transporta patru canale (la nivelul tehnologiei de azi, posibil cinci cu tehnologii mai avansate), astfel încât, după 2012, România ar putea dispune de 32 de canale cu acoperire națională - față de cele trei rețele analogice disponibile astăzi.

Însă înainte de a trece la distribuția acestor frecvențe, exista trei pași necesari pe care țara noastră trebuie să îi parcurgă: elaborarea legislației care să reglementeze alocarea și gestionarea multiplexurilor (proces început în februarie 2007); elaborarea unei strategii naționale de tranziție de la analogic la digital și a unei strategii naționale a acoperirii cu programe. *"Strategia de tranziție la digital ar trebui să creioneze decizii fundamentale pentru piață: cum va înlocui digitalul - analogul (treptat, cu ce ritm, cum se va produce switch-off-ul), câte din cele opt multiplexuri vor fi alocate televiziunii și câte altor tipuri de servicii care funcționează în același spectru de frecvențe (televiziunea mobilă - handheld - și servicii multimedia, printre altele), dacă toate frecvențele vor fi scoase la licitație dintr-o dată, închizând astfel piața pentru mult timp, sau se vor păstra frecvențe "de rezervă" pentru a permite extinderea dinamică a pieței și care să țină pasul cu evoluțiile tehnologice etc. Strategia de acoperire cu programe trebuie să aibă în vedere accesul unui număr cât mai mare de oameni la un număr cât mai mare de programe relevante și un echilibru între programele naționale, cele regionale și cele locale"* (Ioana Avădani, avadani.hotnews.ro).

Televiziunea digitală terestră prezintă clare avantaje față de televiziunea analogică: o gamă mai largă de opțiuni ale utilizatorului, calitate superioară a transmisiei audio și video, rate de transmisie mai mari ale datelor, eficiență mare de utilizare a spectrului - mai multe programe în aceeași bandă a canalului, consistența fluxurilor de date pe distanțe lungi. Flexibilitatea inerentă serviciilor digitale de televiziune terestră oferă posibilitatea recepției mobile a semnalului de televiziune, internet și serviciilor multimedia, făcând ca aceste informații și servicii să fie utilizabile oricând și oriunde. Se deschide, astfel, o poartă noilor tehnologii precum DVB-H (televiziune digitală portabilă - handheld) și HDTV (televiziune de înaltă definiție). În același timp, prin avantajul utilizării eficiente a spectrului, se creează posibilități mai mari de alocare a benzilor pentru serviciile mobile, fixe și de radionavigație.

Prețul cel mai mare pentru trecerea la televiziunea digitală îl vor avea de suportat posturile tv, costurile pentru abonați fiind estimate la aproximativ 100 euro (nu doar semnalul transmis de televiziuni, ci și cel care ajunge în casa abonatului trebuie să fie digital, și chiar și televizoarele trebuie să fie digitale, sau să fie racordate la un adaptor special, iar prețul unui adaptor este în jurul a 100 de euro). Partea pozitivă este că

pentru firmele de cablu costurile trecerii la televiziunea digitală sunt extrem de scăzute și, alături de existența unei cereri semnificative pentru aceste servicii reprezentată de cartierele rezidențiale (noi) necablate și de cererea pentru servicii de calitate, a determinat formarea unei piețe competitive a serviciilor de televiziune digitală. Se poate spera la o creștere a consumatorilor de media, în paralel cu sfârșitul unor monopoluri regionale ale firmelor de cablu.

În ceea ce privește radioul, conform Acordului Geneva 2006, alte două rețele naționale digitale se vor adăuga celor patru rețele naționale analogice și celor două rețele digitale de T-DAB în banda L deja existente. În România a existat un proiect pilot în acest sens încă din anul 2005 când Societatea Națională de Radio (companie ce asigură infrastructura) a lansat servicii în format digital, cinci radiouri emițând de atunci și în acest format: Radio România Actualități, România Muzical, Antena Bucureștilor și două posturi private - Radio Romantic și Pro FM. Investițiile necesare oferirii acestui serviciu au fost efectuate de SNR dintr-un fond guvernamental de 80 de milioane de dolari, destinat modernizării și extinderii infrastructurii naționale de radiorelee, însă extinderea serviciilor digitale va necesita noi investiții care probabil vor fi tot guvernamentale, pentru că se pare că nu există nici un jucător privat capabil să susțină astfel de costuri.

Radioul digital își are originile în anul 1987, pornind ca un proiect al Uniunii Europene numit Eureka 147, astăzi DAB (Digital Audio Broadcasting) fiind deja un fenomen global. Anul trecut în Marea Britanie s-au vândut mai multe aparate capabile să recepționeze semnal digital decât aparate convenționale, ce recepționează doar AM/FM. Numai în Londra există peste 50 de posturi radio comerciale ce emit digital, asta pe lângă faptul că BBC emite digital tv și radio de acum nouă ani. Se estimează că la nivel mondial radioul digital are deja o piață de 500 de milioane de oameni. În Marea Britanie cifrele pentru 2007 arătau că din 45,6 milioane ascultători radio, 6,09 milioane ascultă via digital iar cel mai popular post comercial (Emap's The Hits) înregistra anul trecut peste un milion de ascultători.

Avantajele trecerii la radioul digital par a fi, în opinia avocaților acestui nou sistem, faptul că sunt mult mai *public-friendly* decât predecesoarele (frecvențele nu mai trebuie căutate manual – în special în cazul autoturismelor), calitatea semnalului este mai bună decât tradiționalul FM, însă se pare că doar în zonele urbane și unde semnalul este puternic (prin sistemul DAB sunetele de fond specifice AM/FM pot fi eliminate oferind un semnal mult mai clar). Un alt avantaj vine din faptul că noul sistem permite apariția a noi stații de radio, mult mai specifice (sistemul permite frecvențe de până la 256 kbps însă 96 kbps sunt suficienți, în "spațiul" rămas liber putând apărea alte transmisii), ceea ce înseamnă că oferta de radio va deveni mult mai diversificată. De asemenea prin intermediul acestui sistem o serie de alte informații pot fi trimise: știri legate de trafic, vreme, poziția radarelor, și chiar fotografii prin DMB (Digital Multimedia Broadcasting).

Însă situația radioului digital prezintă o serie de probleme comparativ cu cea a televiziunii digitale. În primul rând calitatea recepției nu este cu mult superioară emisiei FM, ori din cauza semnalului slab, fie că se emite sub 196 kbps – oricum, calitatea nu ajunge la cea a unui CD, așa cum s-a intenționat inițial (de ce ar mai trece atunci consumatorii la un produs ce deseori se prezintă inferior?) ; un alt dezavantaj vine din faptul că alegerea stațiilor ce ar emite digital este dictată, și deci limitată, de operatorul particular al *multiplex*-ului respectiv (el ar putea favoriza anumite stații în defavoarea altora; pe cele naționale în locul celor locale, etc.). De asemenea trebuie menționat că sistemul DAB nu este implementat universal, el nu funcționează în SUA, această țară

adoptând HD Radio - hybrid digital – al companiei iBiquity Digital, cele două sisteme nefiind compatibile.

Viabilitatea economică a radioului digital rămne totuși o incertitudine. Trecerea la digital presupune investiții în aparate noi, capabile să recepționeze această transmisie, atât din partea consumatorilor – adaptoarele pentru mașină costau acum doi ani între 400 și 700 de euro, și doar BMW seria 7 și AUDI 8 veneau dotate din fabrică cu astfel de echipamente - cât și din partea stațiilor radio – pentru emiterea în sistem digital fiind necesare investiții de cca. 100 000 dolari. Dacă costul ridicat este o problemă, rămâne de văzut, iar piața Statelor Unite e posibil să ofere răspunsul: dintr-un total de 230 de milioane ascultători cei doi *provideri* existenți pe piață dacă au, împreună, 15 milioane de clienți, însă prețul unui radio digital a ajuns de la 500\$, acum doi ani, până sub 200\$ în acest an. Dacă piața americană va urma traiectoria celei britanice, poate fi un semn că radioul digital are un viitor.

Însă există multe voci care se îndoiesc de oportunitatea economică a investițiilor în acest tip de radio: înainte de a vinde serviciul de radio trebuie să vinzi aparatele digitale de recepționat, fapt ce presupune alt tip de investiții. Apoi nu este clar ce problemă rezolvă acest nou serviciu: oferă el o gamă mai variată de alegere? Presupunerea pare greșită, pentru că nu reprezintă nicio atracție să ai acces la 100 de posturi de radio, din moment ce nu le poți utiliza pe toate, iar a avea posturi specifice din care să alegi înseamnă a intra în aria de nișe, iar radioul nu pare mediul specific pentru programele de nișă, care sunt prin definiție de mici dimensiuni. Merită menționat că posturile de succes (digitale) nu sunt cele de nișă ci tot cele ce se adresează unui public larg. Oferă posturile digitale o calitate superioară a sunetului? Chiar dacă e așa, nu e clar că aceasta era problema radioului tradițional: mp3-playerele și iPod-urile sunt lideri de piață pentru că oamenii sacrifică calitatea în favoarea controlului. În ceea ce privește informațiile suplimentare oferite, trafic, vreme, etc., pe lângă faptul că aceste servicii sunt deja pe piață și vor deveni comune până la dezvoltarea radioului digital, nu e clar cât de mare e piața acestui tip de serviciu: de câte canale despre trafic și vreme avem nevoie?

Se pare că radioul digital este un serviciu destul de greu de vândut, cu un public țintă destul de pretentios (tineri la curent cu inovațiile tehnologice și care e posibil deja să folosească serviciul) și vine pe o piață unde Internetul oferă cele mai multe posibilități și prezintă cea mai bună dinamică pentru dezvoltare. Rămâne o întrebare dacă radioul digital poate fi integrat (*bundle*) cu alte servicii, sau dacă nu cumva el este un produs secundar al dezvoltării Internetului, un alt serviciu oferit “la pachet”, ce nu ar răspunde unei cereri din partea consumatorilor?

1.6. Surse de venituri

Cum se împart banii?

Televiziunile și radiourile sunt împărțite în publice și comerciale:

- televiziunea publică (TVR) cu 4 televiziuni cu acoperire națională, una dedicată diasporei și patru stații regionale; radioul public (SRR) cu trei posturi de radio naționale și șapte stații regionale;
- televiziuni comerciale generaliste, de nișă, cu acoperire națională, regională, locală;
- radiouri comerciale generaliste și tematice cu acoperire națională și radiouri locale.

Dacă pentru televiziunea și radioul public sursa principală de venit este taxa radio-tv, la care se adaugă alocațiile bugetare și veniturile din publicitate, pentru radiourile și televiziunile comerciale principala sursă de venit înseamnă publicitatea. Unul dintre top managerii televiziunii publice susținea că taxa radio-tv și celelalte surse bugetare sunt vitale pentru această instituție. Această taxă există la nivelul tuturor țărilor

din Uniunea Europeană. În plus, costurile de susținere ale culturii, educației și informării pe care o fac cele două instituții media sunt extrem de ridicate și depășesc cu mult încasările din taxă, aceasta având un quantum foarte mic. Cele două instituții sunt singurele instituții media care își permit să realizeze programe culturale, educaționale, orientate către un public țintă destul de puțin numeros pentru a se afla în atenția unei televiziuni sau radio comercial. Acestea nu sunt mari aducătoare de publicitate, dar trebuie să existe, pentru că aceasta este unul din rolurile pe care o stație publică are datoria să le îndeplinească.

În cazul televiziunilor și radiourilor comerciale principala sursă de venit este publicitatea. Conform discuțiilor purtate cu unul dintre managerii de marketing ai unui grup puternic de media cu capital românesc și care are în componență televiziuni tematice, radiouri și presă scrisă, televiziunile și radioul grupului au ajuns să se susțină din publicitate în proporție de 70%, restul de 30% fiind susținut de proprietarii grupului din afaceri, altele decât media.

Publicitatea este atrasă de către fiecare dintre aceste vehicule de media doar în baza unor date de cercetare a pieței, date care înseamnă costuri și care sunt aceleași la nivelul întregii piețe de media. Datele sunt livrate, pentru televiziune, de Asociația Română de Măsurare a Datelor de Audiență - ARMADATA (formată din CNA, difuzori, agenții de publicitate și clienți de publicitate), în cazul radio de Asociația Radio Audiență - ARA, iar aceste rigori au fost impuse de către marii jucători de publicitate, dar și din nevoia difuzorilor de a se alinia unor standarde internaționale.

Dacă ne uităm la ultimele analize media ale primului semestru 2007, conform sursei Capital, cele mai mari încasări de publicitate se înregistrează tot în televiziune, celelalte medii înregistrând și ele creșteri, dar nu atât de mari.

Piața de publicitate a crescut în ceea ce privește veniturile brute cu 35% în primele șase luni ale acestui an, comparativ cu aceeași perioadă din 2006. Peste 2,23 miliarde de euro (volum brut) au fost investite în publicitate în perioada amintită, față de anul trecut, când s-au alocat promovării pe TV, presă și radio circa 1,64 miliarde de euro.

Potrivit specialiștilor, această creștere este consecința firească a scumpirii tarifelor-listă la majoritatea stațiilor TV și radio. Pe de altă parte, intrarea în Uniunea Europeană a deschis poarta unor noi clienți dispuși să plătească aceste prețuri, iar jucătorii deja prezenți pe piață au fost nevoiți să-și „aranjeze” bugetele de publicitate pentru a-și păstra vizibilitatea.

Conform monitorizărilor Alfa Cont, cele mai mari investiții în publicitate în primele șase luni ale lui 2007 au fost făcute de Procter & Gamble (147,6 milioane de euro), Unilever (114 milioane de euro) și L'Oréal România (102 milioane de euro). Monitorizarea s-a făcut pe baza tarifelor-listă, care nu includ discounturile și barterele media.

Tabel 14 a.Topul televiziunilor (semestrul 1 - 2007)

Sursa: ALFACONT MEDIA WATCH; sumele sunt calculate la rate card

STAȚIA	Volum brut (mil. euro)
Pro TV	274,7
Acasă	258,5
Prima TV	214,1
Antena 1	209,0
Kanal D	196,5
Realitatea TV	170,6
Național TV	155,3
TVR 1	128,4
B1 TV	99,7
TVR 2	98,6

Tabel 14 b.Evoluția bugetelor de publicitate

Sursa: ALFACONT MEDIA WATCH; sumele reprezintă investiții brute, la tarifele-listă, fără bartere sau discounturi

	ian. - iun. 2006 (mil. euro)	ian. - iun. 2007 (mil. euro)
ZIARE	80,0	86,6
REVISTE	72,0	81,7
RADIO	38,7	48,4
TV	1,452,6	2,014,5

Fenomenul “sold out” atacă și radiourile

Conform săptămânalului economic Capital orientarea clienților spre televiziuni s-a menținut și în prima jumătate a acestui an, deși costurile promovării au crescut în medie cu 40%, față de anul precedent. Astfel, 90,2% din investițiile brute, adică două miliarde de euro, au fost atrase de posturile TV. Pe locul secund s-a situat presa scrisă, cu 7,54% din totalul investițiilor la rate-card. Spre posturile de radio a mers 2,1% din suma totală, respectiv 48,3 milioane de euro. Televiziunile au atras cu aproape 40% mai mulți bani din publicitate decât în aceeași perioadă din anul precedent. În ierarhia posturilor TV, realizată în funcție de veniturile la *rate-card* (*preț de listă*), primele locuri sunt ocupate de Pro TV, Acasă TV, Prima TV și Antena 1. Tendința advertiserilor este de a investi tot mai mult în stații de nișă și de a se muta din *prime time* (orele 19-23) spre *extra prime time*.

Dacă în anii trecuți doar televiziunile mari erau *sold out* (adică aveau tot spațiul de publicitate vândut în avans), acum acest lucru se întâmplă și la posturile de nișă. Radiourile au obținut venituri brute cu 24,8 % mai mari decât în primele șase luni ale anului 2006. Acestea au crescut datorită schimbării monedei de vânzare (de la euro la

lei) și creșterii tarifelor. Fenomenul „sold out” se manifestă și la principalele stații de radio, astfel că este de așteptat ca din toamnă stațiile radio să crească din nou prețurile. În prima jumătate a anului, cele mai mari venituri brute din publicitate au revenit posturilor Kiss FM (15,1 milioane de euro), Radio 21 (10,57 milioane de euro) și Europa FM (10 milioane de euro) și Pro FM (4,3 milioane de euro).

Presa scrisă a avut venituri brute din advertising cu aproximativ 11% mai mari față de primele șase luni ale anului precedent. Pentru ziare sumele brute au depășit 86,6 milioane de euro, în timp ce revistele au strâns 81,6 milioane de euro. Cotidienele naționale care au realizat cele mai mari venituri la *rate-card* au fost: Jurnalul Național (6,6 milioane de euro), Libertatea (4,2 milioane de euro), Evenimentul Zilei (3,6 milioane de euro), România Liberă (3 milioane de euro), Gândul (2,1 milioane de euro) și Adevărul (1,49 milioane de euro). În alcătuirea ierarhiei nu au fost luate în calcul veniturile realizate de suplimentele cotidienele (periodice sau ocazionale) sau de edițiile de duminică.

1.7. Probleme de resurse umane

Discuțiile și interviurile cu managerii au abordat și subiecte legate de HR și profesionalizarea pieței de media, scopul acestora fiind acela de a identifica o serie de probleme reale cu care se confruntă managementul din televiziuni sau radiouri în ceea ce privește recrutarea și fidelizarea personalului calificat alături de protejarea angajatului din media.

Personalul calificat

Chiar și între subiecții respondenți, astăzi manageri, majoritatea sunt foști jurnaliști care au “migrat” în interiorul companiei, trecând cel mai adesea în partea de marketing, PR sau producție editorială, iar motivația principală a fost recompensa financiară și dorința de a avansa în carieră.

Managerii participanți la discuții au declarat că deși piața de media românească a crescut foarte mult, există multe companii de media care, chiar dacă au în structura lor doar o televiziune sau un radio mic, au nevoie de specialiști, fie că este vorba de domenii de vânzare, marketing sau comunicare, dar piața forței de muncă nu oferă cu ușurință acești oameni.

Unul dintre top managerii televiziunii publice, participant la chestionar, spunea că *“oamenii buni sunt deja în locuri cheie, în companii private, care știu cum să-i motiveze, să-i fidelizeze și chiar să-i lege de companie, mai ales pe managerii foarte buni, pentru că legea le permite. Televiziunea publică va trebui să se mulțumească cu ce are pentru că foarte mulți profesioniști au migrat către televiziunile comerciale, iar alții, dacă n-au făcut-o încă, cu siguranță o vor face. Cea mai mare problemă a televiziunii publice o întâlnim astăzi în zona de management, unde adevărații specialiști sunt puțini și se regăsesc în zona comercială, unii plecați chiar din TVR, iar cei mai mulți sunt doar jurnaliști avansați în posturi de management și care încă nu s-au delimitat de meseria de bază”*.

Și televiziunile/radiourile comerciale se confruntă cu o problemă de personal: lipsa celor cu expertiză/experiență în domeniu, mai ales pentru poziții executive și superioare în management, dar și cu o problemă de fidelizare a angajaților pentru că *“este greu să mai ții un om bun astăzi într-o companie dacă nu ești atent la competiție. Parcă industria în care activăm a crescut foarte mult și parcă nu suntem pregătiți să asigurăm schimbul de mâine, și asta înseamnă să oferim și pachete salariale atractive pentru angajații noștri”*, spunea unul dintre managerii de marketing ai unui trust media comercial aflat în top 3.

Cum fidelizăm angajații

“Încercăm să ne uităm spre Europa și să oferim partenerilor noștri, angajaților companiei noastre condiții de muncă dintre cele mai bune, suport tehnic și logistic, pachet salarial atractiv, traininguri de specialitate, dar cautăm parteneri de cursă lungă și nu doar angajați”, a declarat unul dintre managerii de marketing ai unei televiziuni private.

În cazul televiziunilor, mai ales cele comerciale, “vedetele aducătoare de rating” sunt cei mai bine plătiți angajați. Acestea au contracte de program, cu performanță, cu indemnizație lunară de vedetă, negociat an de an sau pe sezon, și pot primi chiar procente din încasările de publicitate. Televiziunea publică “plătește” suplimentar o vedetă printr-un contract de vedetă, în funcție de rating, notorietate și impactul pozitiv al vedetei. Problema fidelizării “vedetelor” apare cel mai mult în cazul televiziunilor comerciale, în care se regăsește rata cea mai mare de migrație determinată de recompensa financiară. Și aici putem să ne raportăm la anumite vedete care au migrat de la televiziuni de top către televiziuni abia lansate, dar care au acordat pachete salariale foarte mari, deși performanțele nu sunt cele așteptate (cazul Kanal D).

Dacă vorbim de radio, “vedetele” sunt atașate cu mult mai mult de brandul lor și nu sunt atât de tentate să migreze către alte radiouri, în principal către radiourile de top, deși există colaborări cu anumite televiziuni (cazul Buzdugan-Radio 21 și Antena1 sau Cârcotașii-KissFM și PrimaTv).

Trainingul, unul dintre criteriile de fidelizare a angajaților

Răspunsurile a peste 60% dintre managerii cu care am discutat au fost că dat fiind faptul că una dintre *achizițiile* importante ale unei companii, și mai ales de media, o reprezintă resursa umană angajaților din tv și radio le trebuie oferite cursuri de pregătire și perfecționare, atât la nivel jurnalistic, dar mai ales de business. Trainingul, seminariile internaționale organizate de industrie, pot face parte din politica de motivare a unui angajat, dar sunt privite ca un indice al nevoii de profesionalizare a companiei prin politica de HR. Accesul la cursuri de pregătire oferă perspectiva avansării în carieră, a unor câștiguri salariale mai mari și este privit de angajat ca un act de încredere și apreciere al companiei. Totodată compania investește, dar așteaptă ca performanțele să se regăsească, cât mai curând posibil, în rezultatele companiei.

Niciun manager din cei cu care am discutat nu avea MBA și nu se gândise vreodată să urmeze aceste cursuri, dar ar achita taxa de MBA pentru unul dintre tinerii manageri cu aptitudini, aflați în compania lor.

Fidelizarea prin venituri

În cazul unui jurnalist de televiziune sau radio public veniturile financiare sunt cu mult mai mici față de un coleg aflat într-o zonă comercială, însă fenomenul migrației nu se manifestă doar de la posturile publice către cele comerciale ci este o caracteristică a întregii industrii (un jurnalist schimbă într-un an în 3-4 locuri de muncă). Merită observat că foarte mulți jurnaliști sunt “furați în grup” de alte grupuri de presă mari, cu putere financiară și astfel devine din ce în ce mai greu să-i fidelizezi. Totuși fenomenul migrației nu are loc întotdeauna, unii jurnaliști mai au alte joburi și în alte companii, însă acest lucru e observabil, de regulă, la cei care nu au vizibilitate media.

Jurnaliștii “vedetă” sunt cei care “nu pot” să migreze ușor deoarece au contracte de vedetă, cu clauze de exclusivitate și penalizări foarte mari, ba chiar și cu interzicerea apariției publice pe o anumită perioadă de timp la un alt post tv, lucru valabil și în cazul DJ-ilor radio.

Provincia este într-o zonă defavorizată

Deși toți subiecții au afirmat că există școli care pregătesc viitori specialiști și sunt atent interesați să asigure schimbul de generații, aceștia spun că este destul de greu să recruteze pentru că “țintele” manifestă mai mult interes financiar și migrează foarte mult către companii care “plătesc bine și au grijă de timpul nostru”. Ba mai mult, aceștia își doresc să migreze către capitală pentru că în provincie sunt mult mai puține șanse să-ți construiești o carieră de succes și să poți avea puțin mai mult decât strictul necesar.

Cum se apară angajații din media? Prin sindicat

Peste 65% dintre aceiași subiecți participanți la discuție au fost de acord cu privire la necesitatea existenței unui sindicat al oamenilor de media (ei deja cunosc Sindicatul MediaSind), însă au manifestat puțină încredere în liderii de sindicat. Ei vor să facă parte dintr-un sindicat al oamenilor de media din diverse motive: vor fi o forță cu drepturi recunoscute și respectate, vor avea asigurări de boală și se simt apărați în caz de litigii, vor avea un CCM mai bun la nivel de media.

1.8. Caracteristici organizaționale

Un număr de patru subiecte din ghidul de interviu au făcut referire la organizație, organizare, diagramă, politici de personal și stil de management. Subiectele abordate în această direcție au avut ca scop să încerce o evaluare din perspectiva managementului organizațional, a strategiilor și politicilor de personal, a sistemelor aplicate.

În urma discuțiilor purtate cu cei câțiva care au acceptat abordarea acestor teme s-au desprins câteva concluzii, care însă nu pot fi generalizate pentru toată zona de media tv sau radio:

- televiziunile naționale și radiourile puternice de pe piață, care fac parte din companii media multinaționale, funcționează după sistemele și know-how-ul impus de acționari și care răspund obiectivelor de management ale organizațiilor;
- alte televiziuni nou formate și rețele de radio, cu acționariat românesc, încearcă o trecere la un sistem de comunicare coerent, formal, care să urmărească direcțiile organizaționale și care să-i pregătească pentru schimbările de personal, tehnice și tehnologice pe piață.

Discuțiile despre strategie au dus la o serie de concluzii cu privire la:

- deciziile strategice care sunt impuse de top management și care fac referire la obiectivele și planurile de dezvoltare ale companiei: managerii companiei își propun să elaboreze planuri de dezvoltare și strategii pe termen mediu pentru departamentele sau proiectele pe care le conduc în cadrul companiilor.
- tipul deciziilor și rezultatele acestora: deciziile în ce privește organizația sunt luate de către consiliile directoare și aprobate de consiliile de administrație sau acționari (în cazul organizațiilor mici proprietari sunt chiar managerii generali).
- organizarea televiziunilor/radiourilor: în cazul celor publice sistemele de organizare sunt birocratice, cu multe departamente și sectoare de activitate în care puterea de decizie se află într-un consiliu editorial, care avizează anumite propuneri, și un comitet director, care aprobă toate deciziile; în cazul unor decizii mai importante, acestea sunt aprobate de către Consiliile de Administrație; în cazul companiilor private cu tv și radio, întâlnim sisteme matriciale, care permit dezvoltarea de proiecte în cadrul companiei, dar în care apare dubla subordonare a managerilor de proiect și structura organică în care se dezvoltă departamente funcționale, cu centre proprii de profit (cazul televiziunilor și radiourilor locale).
- organigrama: în cazul televiziunii și radioului de stat este așezată pe mai multe straturi: redactor șef, șef de serviciu, director de departament și director de direcție. În cazul celor private multinaționale sunt structuri organice, cu departamente funcționale;

- bugetele: toate tv-urile și radiourile susțin o strategie de buget anuală, dar care suferă rectificări la jumătatea anului, cu revizuiți trimestriale. Aceste revizuiți sunt necesare deoarece apar cheltuieli directe, care pot varia și care sunt, de regulă din categoriile: salarii, achiziții de programe, investiții tehnice, transmisii, sateliți, agenții de știri, corespondențe, etc.

- politica de personal: toate companiile au fișe de post deoarece sunt impuse de către Codul Muncii, doar că multe dintre ele sunt extrem de generale și nu urmăresc ca aceste fișe de post să fie transformate în obiective personale ale fiecărui angajat.

Cei mai mulți nu s-au supus criteriilor de evaluare niciodată și nu au urmărit în evoluția profesională factori motivaționali de tipul planificării carierei și motivației profesionale, dar au părăsit companiile la care lucrau pentru poziții profesionale mult mai bune și motivație salarială.

Managerii participanți la discuții caută astăzi soluții în direcția profesionalizării propriilor companii, în care conduc câteva zeci de persoane, caută soluții de organizare a activităților, a schimbării stilului de management, a reducerii costurilor, a planificării și stimulării personalului angajat pentru a evita traficul de personal. O altă problemă importantă a televiziunilor/radiourilor este măsurarea indicatorilor de performanță la nivel local: o supra eșantionare a eșantionului înseamnă costuri foarte mari și care nu pot fi acoperite de investitorii în publicitate locală, altfel interesați de date de analiză.

1.9. Concluzii

Prin această cercetare am încercat să surprindem câteva dintre cele mai importante probleme economice din televiziune și radio și am invitat la discuții o serie de colegi din *middle* (nivel executiv) și top managementul unor televiziuni și radio, publice și comerciale.

Discuțiile au vizat probleme legate de legislația în vigoare, care reglementează conținutul editorial și regimul publicității în audiovizual, nivel de investiții, costuri, performanțe și venituri ale celor două medii, la nivel național versus regional sau local, probleme care vizau resursele umane, publicitatea și aspecte organizaționale.

De exemplu, managerii din televiziunile și radiourile comerciale naționale reclamă modul uneori "încorect" al sanctiunilor aplicate de CNA pe baza unor criterii "mai mult subiective" și mult "diferențiate" de la o televiziune la alta sau de la un radio la altul. Ei acuză unele neclarități din lege și uneori "aberațiile" deciziilor CNA.

Televiziunile și radiourile locale nu se simt amenințate de CNA, ba mai mult, foarte puțini dintre cei care au acceptat să vorbească despre problemele economice ale presei cunoșteau reglementările actuale și nici nu își aminteau dacă s-ar întâmplat să existe sancțiuni pentru cineva din partea CNA.

Există un grad foarte mare de conștientizare în rândul managerilor de televiziune și radio a faptului că piața audiovizuală a crescut și s-a diversificat foarte mult, că așteptările publicului, dar și educația de consum sunt altele. Consumatorul este din ce în ce mai pretențios în a face o alegere, oferta este destul de diversificată, astfel încât devine din ce în ce mai dificil să te numeri printre preferați.

Am sesizat o îngrijorare a managerilor de televiziune și radio, atât cei comerciali cât și cei publici, cu privire la nivelul de audiență pe care îl înregistrează fiecare stație în parte. Este clar că există un trend general de scădere a consumului de televiziune, cauzat atât de creșterea nivelului de trai al populației, dar și de lipsa de ofertă de programe atractive. Vulgarizarea programelor "alungă" publicul țintă educat, activ, cu venituri, din rezidență urbană, cu putere de cumpărare, lideri de opinie și păstrează o populație săracă, cu nivel scăzut de școlaritate/ fără educație.

Acest trend descrescător se observă cel mai mult la televiziunile generaliste, stația publică fiind cea mai afectată, de aici migrând cei mai mulți telespectatori către televiziunile comerciale, lucru resimțit și la nivel național, datorită penetrării rețelelor de

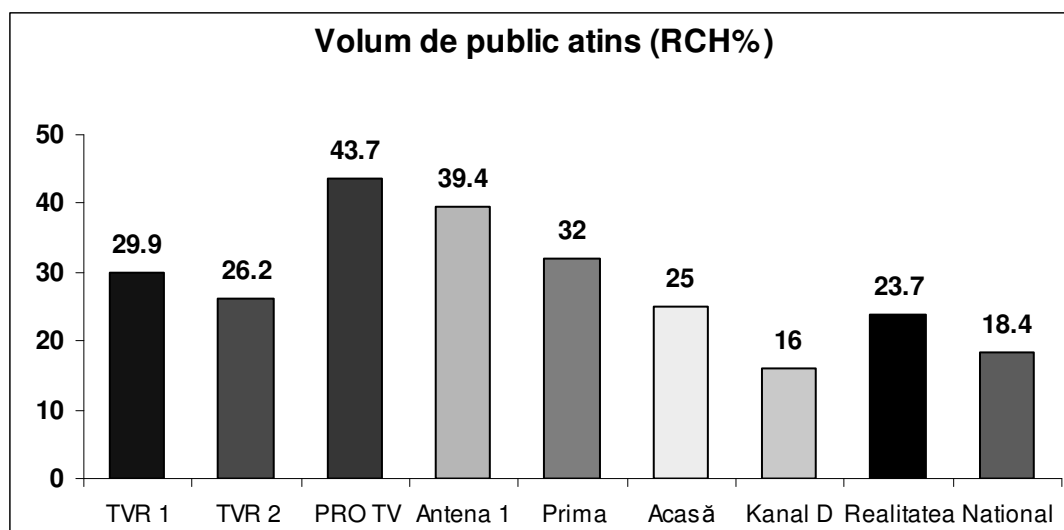
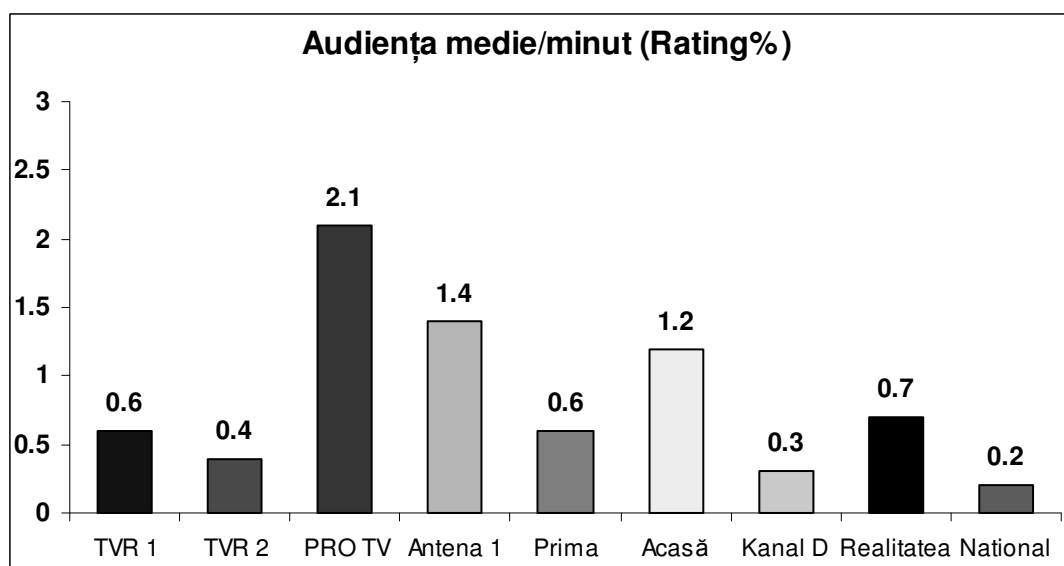
cablu în rezidența rurală. Se observă o orientare către televiziunile de nișă, în special cele de știri, care înregistrează audiențe destul de bune.

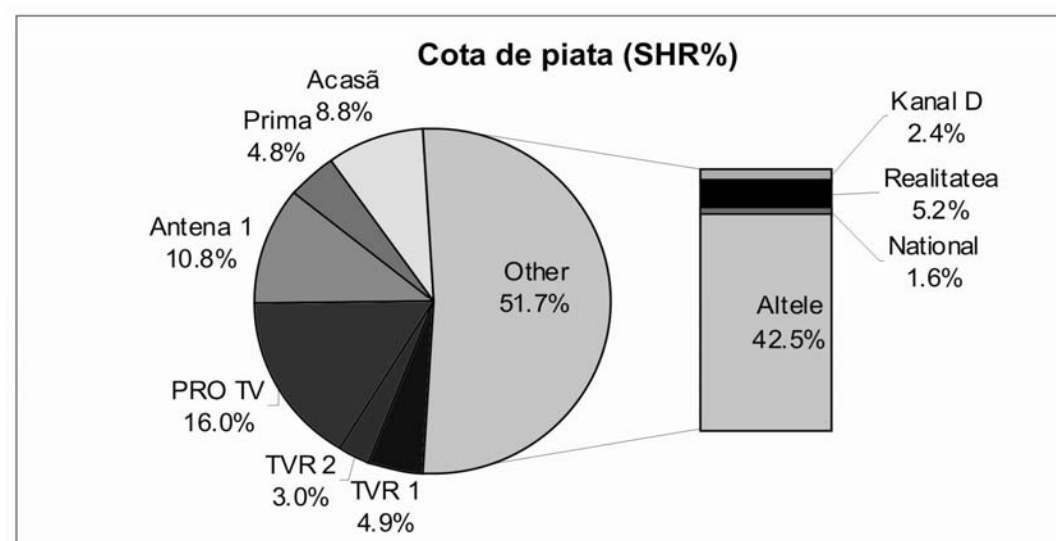
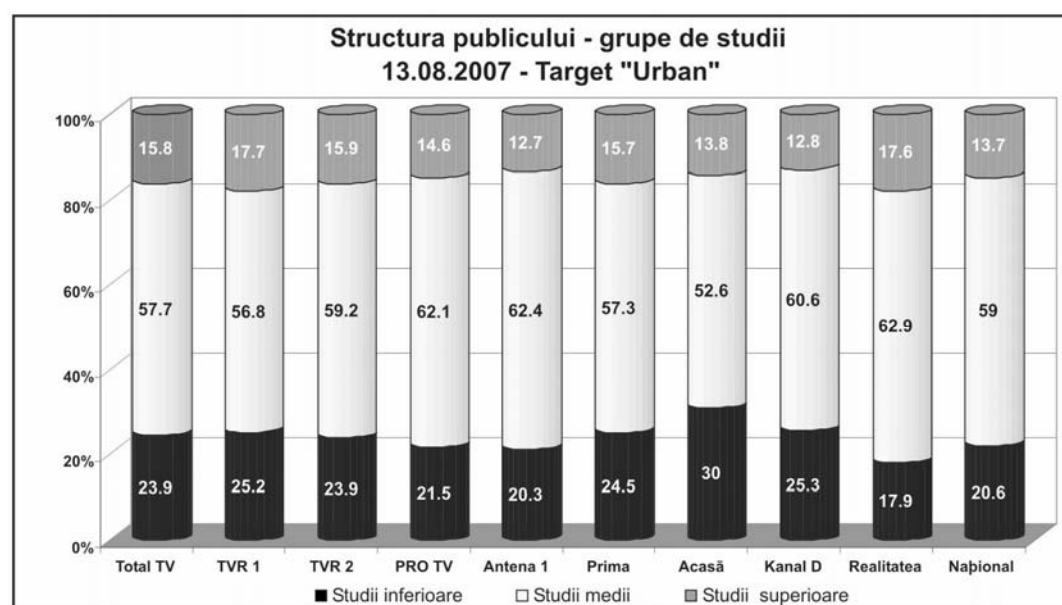
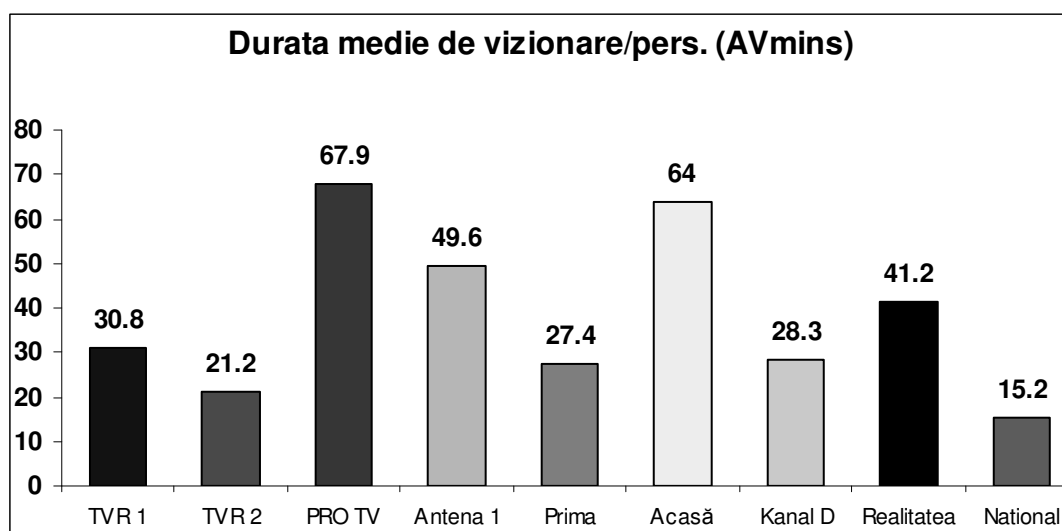
Pentru exemplificare am luat ca exemplu o zi obișnuită din cursul săptămânii în care s-a măsurat audiența tv:

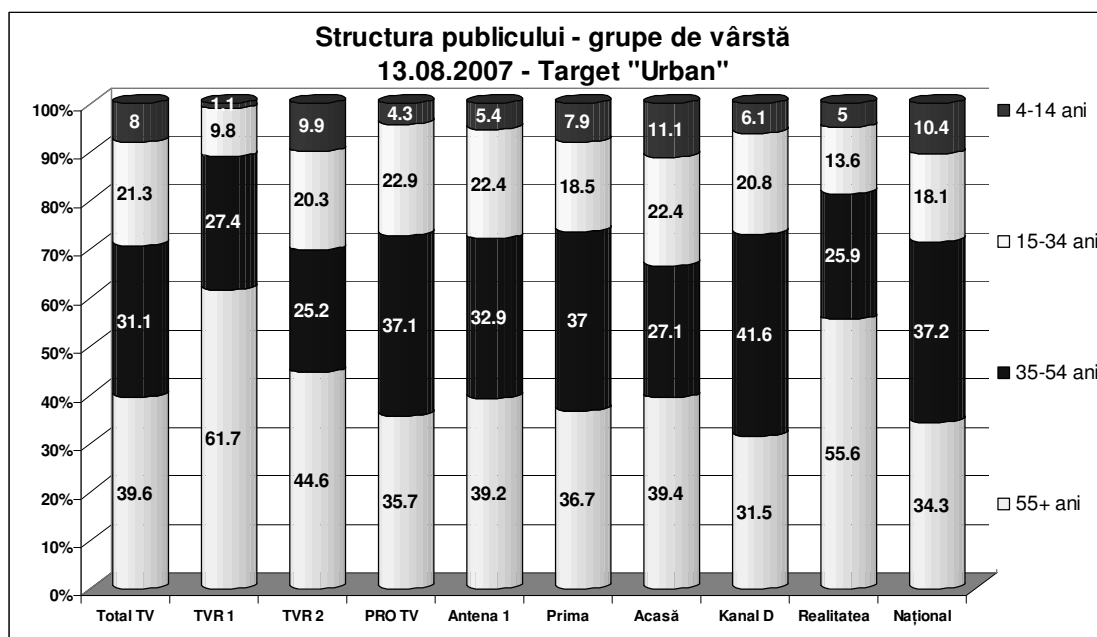
Grafic 8. Audiența TV - Luni, 13 august 2007.

Sursa: TNS-AGB International

Indicatorii de audiență ai posturilor TV - Target "Urban". Interval orar: toată ziua (02:00-26:00)







Această scădere de audiență are ca efect scăderea încasărilor din publicitate, a prețului pe GRP (Gross Rating Points, adică suma punctelor de rating) ceea ce duce la un număr mare de spoturi pe stație, dar și la încasări foarte mici. Numărul mare de televiziuni de pe piață duce la o tendință de segmentare foarte mare a pieței de tv, dar și de radio, și implicit o împărțire a bugetelor de advertising. Din păcate pentru televiziunile tematice și mai ales pentru cele locale/regionale, fără apartenență la rețele mari de tv-radio, costurile sunt foarte mari, nu beneficiază de măsurarea audiențelor, iar bugetele de publicitate sunt cele mai multe în *barter* (*sistem de compensare*) și aproape inexistente în cash. Această problemă de ordin economic îi determină pe mulți dintre proprietari să facă "compromisuri", să încalce de multe ori deontologia profesională și chiar să facă rabat de la calitate în schimbul obținerii banilor care asigură "emisia pentru mâine".

O altă problemă identificată este raportul costuri-investiții-venituri: televiziunile/radiourile mici nu beneficiază de scutiri de taxe sau facilități pentru crearea de tv sau radiouri, iar valoarea investițiilor este foarte mare și trebuie susținută de proprietar. De exemplu, lansarea unui post de radio cu frecvență locală, doar pe București, a avut ca buget de investiții în tehnică, marketing, imagine de peste 150 000 euro, iar veniturile din publicitate vor veni abia după primul val de sondaje.

Veniturile, care înseamnă bugete de milioane de euro de publicitate, se regăsesc în spațiul televiziunilor, deși audiențele sunt în scădere, urmate de radiouri, presă scrisă și online. Mulți dintre clienți reclamă fenomenul de *sold-out* în perioadele noilor grile de programe, ceea ce-i determină să crească prețul CPP-ului (cost pe punct de audiență) tot mai mult, făcând astfel și o selecție a clienților.

Atât televiziunile cât și radiourile se confruntă cu probleme de resurse umane și în principal cu fidelizarea personalului. În rândul televiziunilor se întâlnește cel mai des fenomenul de migrație, atât la nivelul vedetelor cât și al personalului de execuție. Fiecare dintre companii trebuie să se gândească la pachete salariale atractive astfel încât "oamenii deja angajați în proiecte să nu fie tentați să părăsească locul".

Radioul este un mediu mai relaxat, deoarece există o tendință tot mai mare de creștere a timpului de ascultare și o creștere de bugete de publicitate, lucruri valabile pentru rețelele mari, aflate deja în preferințele ascultătorilor. Nu același lucru se întâmplă la radiourile mici, abia lansate, fără apartenență la un grup, sau la cele care nu sunt atente la marketing. Așa cum spuneau interlocutorii mei: "amabalajul vinde

marfa. Trebuie să te reinventezi de la un sezon la altul pentru că publicul tău țină așteaptă noutăți”.

Tendințe 2008 – 2012:

- Cablul va fi înghițit de satelit: Industria de comunicații prin cablu este, din ce în ce mai mult, amenințată de noile tehnologii digitale care au apărut, în ultima perioadă și în România, minimalizând rolul deținut de operatorii tradiționali de televiziune prin cablu.
- Totuși, penetrarea cablului în zona rurală se va menține. La fel și dotarea gospodăriilor cu mai mult de un televizor. Toate acestea vor duce la o creștere a consumului de televiziune.
- Programul de televiziune va rămâne prima opțiune în informarea, distracția și educarea populației. Consumul este mare, deoarece costurile per individ sunt mici.
- Până în 2012 România este obligată să înceteze transmisia analogică convențională și să emită pe tot teritoriul țării prin semnal digital de televiziune.

Managerii din audiovizual (programe, de marketing, de comunicare, tehnic sau artiști) trebuie să înțeleagă necesitatea menținerii unei coerențe între ceea ce este o televiziune/un radio (fie că este public/comercial sau național/local) și valorile și obiectivelor proprietarilor. Să își cultive imaginea prin politici de resurse umane adecvate și coerente cu o politică de marketing și relații publice orientată pe termen lung.

Secțiunea 2

PROBLEME ECONOMICE ALE PRESEI SCRISE

2.1. Metodologie

Pentru redactarea prezentului studiu s-au realizat interviuri structurate (cu chestionar atașat) cu manageri de top din industria presei scrise. Chestionarul a inclus enumerarea unor probleme economice ale industriei presei scrise iar respondenții au fost rugați să îl completeze de două ori, o dată indicând (cu note de la 1 la 10, unde 1 – deloc important și 10 – foarte important) relevanța pentru industria presei scrise și a doua oară relevanța pentru propria organizație. Rezultatele finale au fost obținute făcând media aritmetică a rezultatelor individuale. În final, fiecare respondent a fost rugat să indice fenomenul sau problema de importanță maximă pentru industria presei scrise din România, în opinia sa. Am invitat să răspundă manageri de top din tipuri diferite de organizații (presă locală, rețea de cotidiene locale, grup internațional de presă, trust național de presă), în încercarea reprezentativității.

Topurile vânzărilor pe categorii de periodicitate au ca sursă certificatele de audit ale Biroului Român de Audit al Tirajelor, iar topurile de audiență - Studiul Național de Audiență.

2.2. Tendințe pe piața presei scrise

Deși consumul de presă nu a înregistrat un progres semnificativ, numărul editorilor și al publicațiilor editate a crescut, atât pe piața cotidiene, cât și a periodicelor. Tirajul distribuit al cotidienele plătite a scăzut, uneori semnificativ, în timp ce circulația revistelor a resimțit mai puțin această tendință descendentă, iar cotidienele și periodicele distribuite gratuit, precum și revistele asociate unor branduri comerciale, s-au dezvoltat într-un ritm rapid.

Concentrarea mediatică a crescut, mai cu seamă prin dezvoltarea explozivă a conglomeratelor de presă Realitatea-Cașavencu și Adevărul. Investițiile masive în media ale unor oameni de afaceri din alte industrii au condus, de multe ori, la pachete salariale disproporționate față de potențialul de profit al canalelor media respective (fenomenul nu s-a limitat la presa scrisă) și față de oferta pieței și la migrarea unor echipe întregi dintr-un grup în altul.

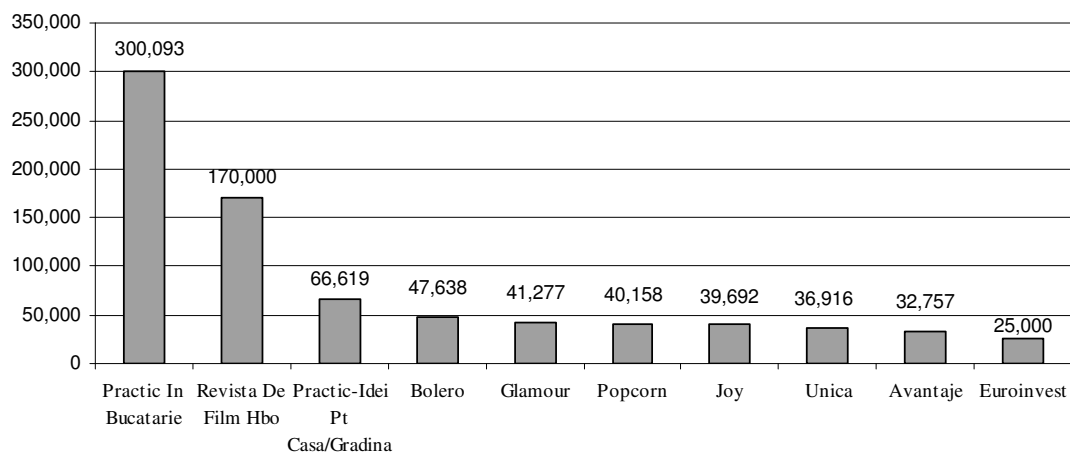
Investițiile publicitare în presa scrisă nu au crescut spectaculos, acestea chiar scăzând chiar în cazul presei cotidiene, afectate de competiția directă a mediilor fluide și de creșterea continuă a vârstei medii a cititorilor.

Distribuția de presă nu a înregistrat ameliorări semnificative, nici nu a avut loc fenomenul de concentrare în jurul unui distribuitor dominant, mișcare pe care editorii o așteaptă cu interes de câțiva ani.

În tabelele de mai jos informațiile privind datele de circulație a ziarelor provin de la Biroul Român de Audit al Tirajelor, iar cele privind audiența au fost preluate din Studiul Național de Audiență. Perioadele sunt specificate în titluri.

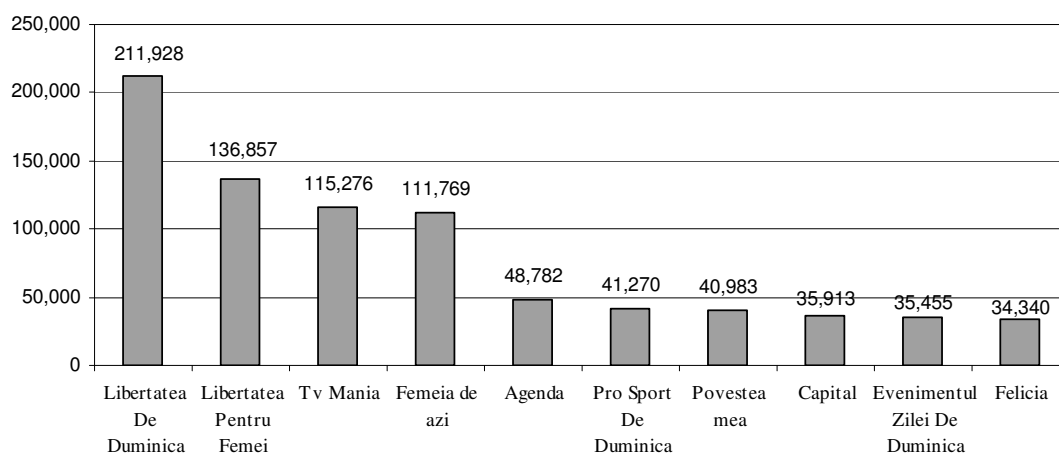
Tabel 1

Top 10 Lunare - Circulation ianuarie - martie 2007



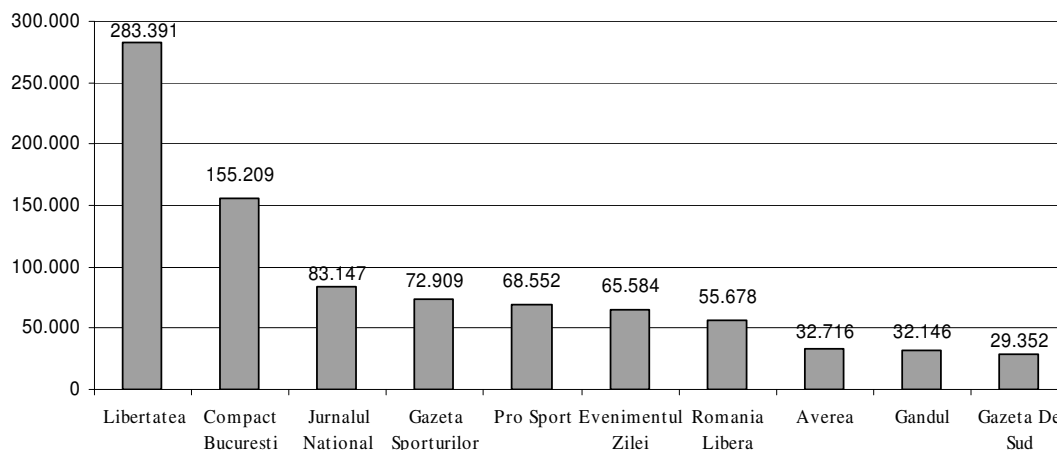
Tabel 2

Top 10 Saptamanale - Circulation ianuarie - martie 2007



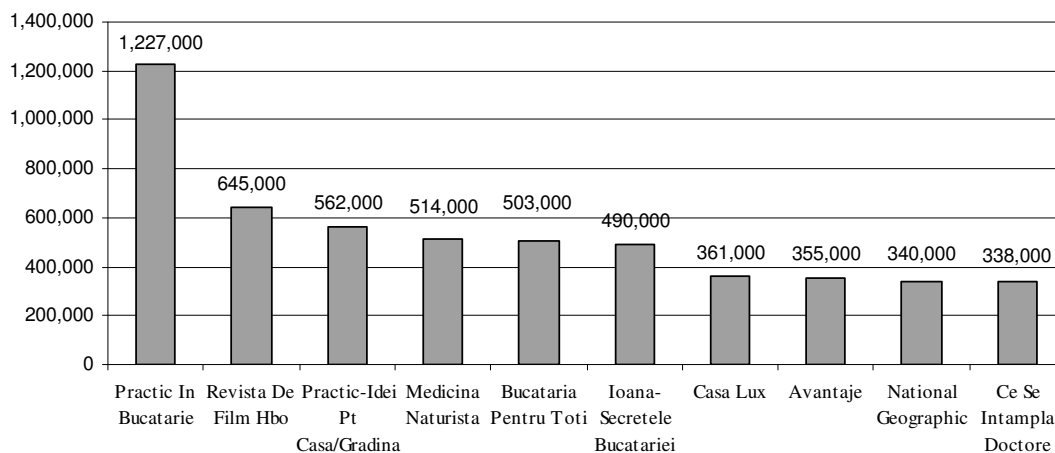
Tabel 3

Top 10 Cotidiene - Circulation ianuarie - martie 2007



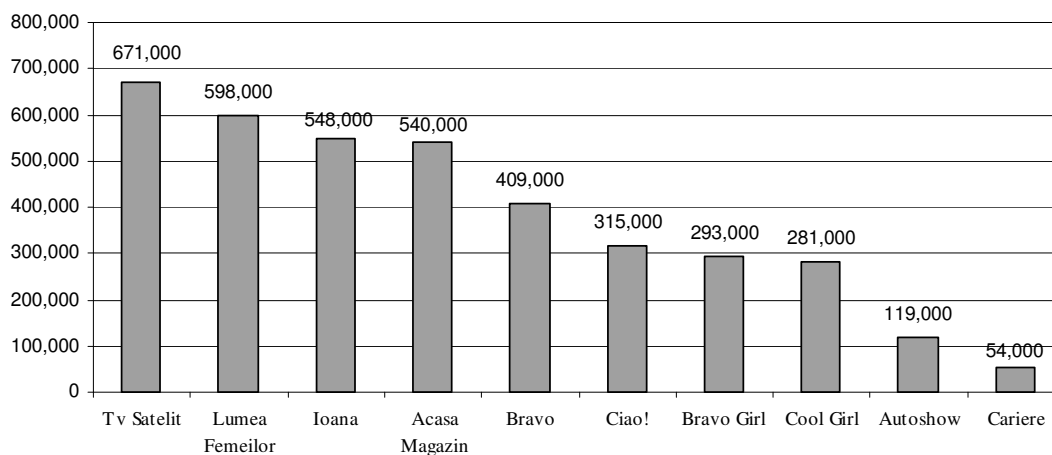
Tabel 4

Top 10 Lunare - Audienta aprilie 2006 - aprilie 2007



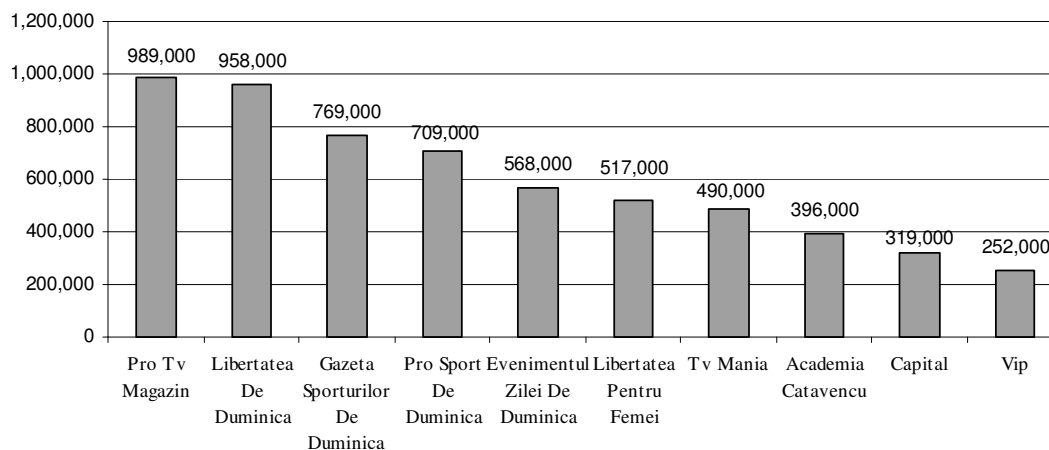
Tabel 5

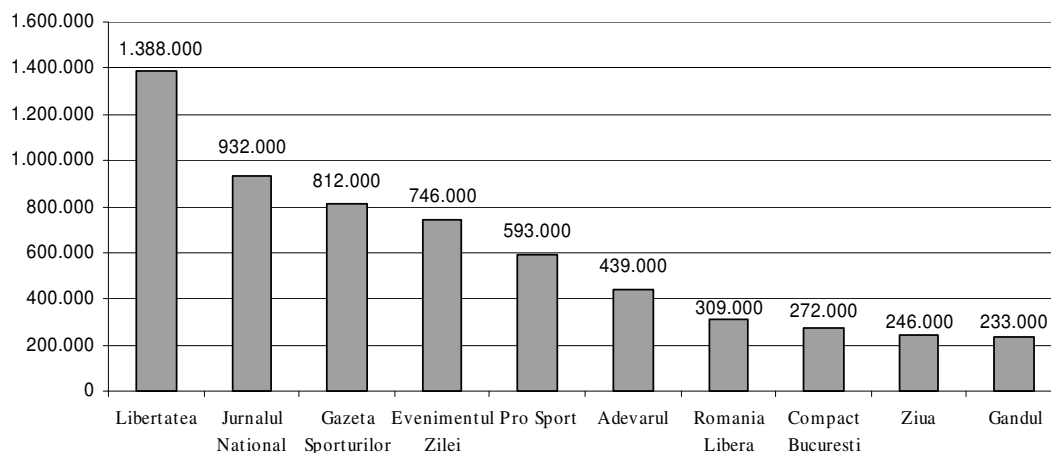
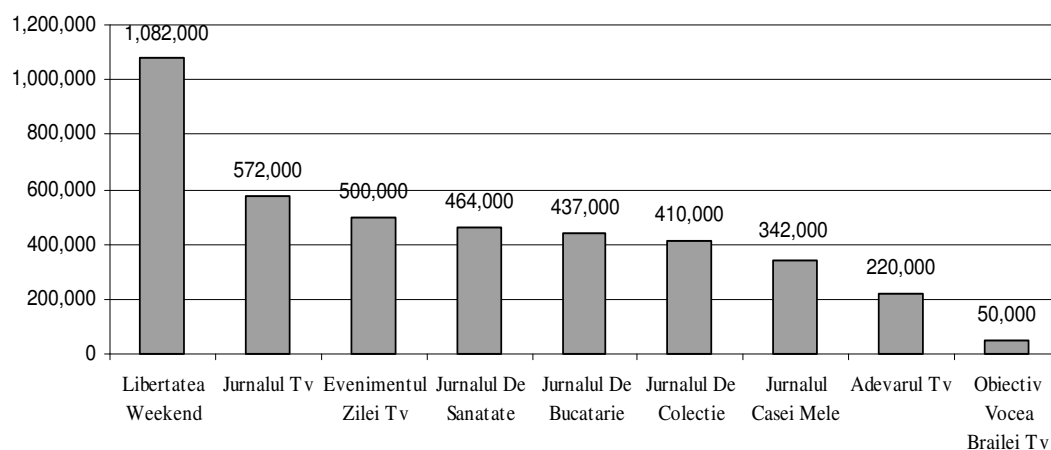
Top 10 Bilunare - Audienta aprilie 2006 - aprilie 2007



Tabel 6

Top 10 Saptamanale - Audienta aprilie 2006 - aprilie 2007



Tabel 7**Top 10 Cotidiene - Audienta aprilie 2006 - aprilie 2007****Tabel 8****Top 10 Suplimente - Audienta aprilie 2006 - aprilie 2007**

Intrarea României în Uniunea Europeană nu a adus, până în acest moment, schimbări relevante pe piața de presă. Investițiile mărcilor internaționale în publicitatea în presă nu au crescut, pe piețele de furnizori (tipar, distribuție) nu au intrat jucători noi, în timp ce costurile de personal au explodat, iar presiunea jurnaliștilor asupra editorilor a crescut (opțiuni multiple și/sau alternativa industriei presei scrise, contractul colectiv la nivel de ramură negociat sporește drepturile jurnaliștilor, etc.).

2.3. Jucători pe piața presei scrise

Pentru că este necesară o investiție relativ modestă în editarea produselor de presă scrisă și pentru că lipsesc organismele de reglementare care activează în piața audiovizuală, încă de la începutul anilor '90 s-a remarcat o explozie a întreprinderilor de presă. Dominanța în investiții a fost întotdeauna a editorilor de presă de informație, în timp ce editorii presei de divertisment (și aceștia numeroși) s-au orientat mai degrabă către profit decât către obținerea de imagine și influență.

Pe piața editorilor de presă scrisă asistăm la o competiție acerbă și, uneori, în condiții clar inegale, corelată cu penetrarea redusă a presei scrise (și din cauza obiceiurilor de lectură, dar și din cauza sistemului primitiv de distribuție a presei) și cu problemele economice ale industriei presei scrise (un cumul de factori externi, de mediu, și factori interni, care țin de organizație). În condițiile în care piața de cititori și cea de publicitate, principalele surse de venit ale organizației de presă, nu pot susține numeroșii editori activi în această perioadă, e clar că va urma o perioadă de concentrare și consolidare, perioadă în care unii jucători vor dispărea. Întrebarea este: care? Marii jucători internaționali, care nu au alt interes decât profitul și care au intrat pe piața românească previzionând o explozie care nu a mai avut loc? Investitorii în industria media, care au creat sau au cumpărat colecții de produse media de tipuri diferite, la prețuri necorelate nici cu cifra de afaceri a organizațiilor suport și cu atât mai puțin cu rezultatele economice ale acestora? Micii editori locali, care nu au reușit să vândă 'la timp' sau care nu au fost solicitați de grupuri de presă sau de grupuri de investiții locale sau internaționale? Editorii locali care au dezvoltat canale media ca suport al influenței lor și care între timp nu mai au stringent nevoie de acestea? Micii întreprinzători cu idei editoriale originale, dar fără susținerea unor grupuri capabile să investească?

E imposibil să facem previziuni cu un grad decent de probabilitate, deoarece în ultimii cinsprezece ani am fost martorii unor 'mutări' imprevizibile și spectaculoase, care au schimbat, în mai multe rânduri, raportul de forțe și topurile de popularitate, eficiență economică și mărime.

2.4. Editori locali versus editori internaționali

Deși nu a existat o raportare antagonică și cu atât mai puțin una conflictuală între aceste categorii, ele au fost adeseori percepute în opoziție, grupurilor de presă și de investiții internaționale reproșându-li-se în principal faptul că au avut resurse să investească și că nu au fost presate de obligația unei recuperări rapide a investiției inițiale. Dincolo de aparențe, însă, grupurile internaționale de presă au avut cel mai mult de suferit din cauza schimbărilor rapide și imprevizibile ale mediului economic în general și ale pieței editorilor de presă în special. Astăzi, grupul elvețian Ringier este liderul incontestabil al presei scrise românești, dar investițiile în achiziții, preluări, dezvoltare organică, relansări au fost foarte mari față de nivelul pieței și justifică abia acum efortul făcut de cinsprezece ani încoace. Sunt numeroase exemplele grupurilor internaționale care au părăsit piața românească, uneori după ani de încercări, alteori foarte repede, dându-și seama că au apreciat greșit potențialul acestei piețe (de cele mai multe ori, pe criterii demografice, neglijând atât obiceiurile de consum și alte particularități ale pieței cititorilor și advertiserilor, cât și raporturile de forțe de pe piața editorilor).

Probabil cel mai cunoscut și controversat exemplu îl reprezintă istoria WAZ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung) în România: investițiile în 'România Liberă' și în 'Național' s-au soldat cu eșecuri răsunătoare, cu pierderi financiare și cu pierderi de imagine (acuze de încălcare a libertății de exprimare și imixtiune în politica editorială). WAZ nu a reușit să replice povestea de succes din Bulgaria, acolo unde au obținut repede o poziție dominantă pe piață. Gruner und Jahr (G&J) a achiziționat 'Evenimentul Zilei', pe care l-a revândut după câțiva ani către Ringier, într-un efort

concertat de dezinvestiție pe piețele cu potențial redus și concentrare pe piețele de mari dimensiuni. Mai puțin vizibile, dar totuși remarcabile, au fost eșecurile grupului Bauer (care a păstrat 'Bravo', completat ulterior cu 'Bravo Girl' și, de curând, cu transferul 'TV Mania' și 'TV Satelit', în managementul grupului Ringier), ale diviziei de magazine a grupului WAZ (Gong), ale grupului german Klambt Medien (editor de succes pentru publicații populare de divertisment în Germania) – care și-au închis operațiile în România.

Editorii locali au fost mai degrabă rezistenți la eșecuri – pe de o parte, pentru că au găsit căi originale de supraviețuire (de la 'francizarea' titlului la transferul către grupuri de interese economice), pe de altă parte, pentru că au operat încă de la început cu costuri mai mici și cu structuri organizaționale flexibile și necostisitoare.

2.5. Grupuri media (multimedia) versus mici editori de presă

Ultimii cinsprezece ani au reprezentat o perioadă de acumulări și concentrare pe piața mediatică; presa scrisă e un exemplu ilustrativ pentru această dezvoltare rapidă, de la un cotidian (eventual, unul local) la un grup de presă centrat pe o rețea de cotidiane locale, sau de la o licență pentru o frecvență radio sau pentru un canal TV la o rețea națională de posturi radio sau TV.

Formate prin dezvoltare organică susținută, reinvestind profitul primilor ani de presă (când tirajele erau mari și consumul de presă scrisă crescut) sau investind profitul din alte afaceri, prin fuziuni (*mergere*) sau achiziții succesive, grupurile media contribuie la concentrarea mediatică a ultimilor doi ani. Cele mai puternice sunt grupurile multimedia, gen MediaPro sau Intact (integrând canale de televiziune, producție TV, radio, cotidiane, presă periodică, dar și agenție de știri, în cazul MediaPro, sau producție cinematografică, în același caz) – între cele 'cu vechime', ajunse la dimensiunile actuale în principal prin dezvoltare organică, sau Realitatea-Cațavencu și Adevărul, conglomerate de dată recentă, înglobând aproape toate tipurile de canale media, dar incluzând și integrare verticală, gen agenție de știri, tipografie, producție radio-TV, agenții de publicitate sau de media sau rețele de distribuție de presă.

Avantajele grupurilor de presă versus editorii de presă scrisă sunt evidente.

În primul rând, există posibilități dintre cele mai diverse de promovare a brandului de presă scrisă pe alte medii, cu public-țintă asemănător (radio, televiziune, Internet, dar și alte publicații, uneori outdoor/afișaj) aparținând aceluiași grup. În cazul în care un mediu de promovare dorit nu este integrat în grup, există posibilitatea unor schimburi gen *barter*, folosind canalele media disponibile în grup ca 'monedă de schimb'.

Apoi, există prețuri preferențiale, uneori sub costuri, pentru produse sau servicii oferite de alte companii din grup (prețuri mai mici la servicii tipografice, comisioane de distribuție mai mici, etc.), în baza unor interese ale acționariatului comun (dacă există interesul unei vânzări viitoare și al unui profit care să fie interesant pentru eventualii cumpărători, atunci prețurile sub costuri pentru companii-surori furnizoare de servicii pot avea un sens economic foarte clar).

Nu în ultimul rând, în cazul unor furnizori de servicii, de la agenții de presă la studiouri foto, de exemplu, pot exista anumite tipuri de servicii care să ofere avantaje strategice imposibil de cuantificat (exclusivități, informare mai rapidă, etc.).

Desigur, în cazul unor grupuri media, există avantaje mari care derivă din dimensiuni: prețuri bune la hârtie, tipar, agenții foto, etc. – în principiu, fiecare furnizor, intern sau extern grupului, are discounturi mai mari și prețuri mai bune oferite celor cu consum mai mare.

Un ultim avantaj îl reprezintă fragmentarea costurilor administrative: sunt categorii de costuri inevitabile, de la cele generate de managementul de top până la cele de birotică, servicii secretariale sau administrative, care, alocate pe fiecare centru de profit (produs editorial) în parte sunt, aparent paradoxal, mai mici decât cele suportate de un editor care produce un singur ziar sau o singură revistă.

Pe de altă parte, oarecum tradițional și compensatoriu, realitatea ne arată că nivelul de creativitate și imaginație este mai ridicat în organizații de mici dimensiuni decât în organizații-mamut, care plătesc tributul dimensiunii lor printr-un set de reguli, sisteme (workflow, dar și sisteme de raportare) și ierarhii care împieteză asupra creativității, într-o industrie care se laudă cu cel mai scăzut nivel de standardizare (industria media). Cotidene locale, cum ar fi ‘Ziarul de Iași’ sau ‘Viața Liberă’ din Galați, au reușit performanțe economice superioare celor mai mulți editori de cotidiene naționale (reflectate în rata profitului).

De asemenea, gradele de libertate ale unui editor de mici dimensiuni sunt mai numeroase decât cele ale unui editor mare: libertatea de a-și alege toți furnizorii de pe piața liberă (într-un conglomerat există de cele mai multe ori obligația explicită de a lucra cu furnizori din grup, dacă aceștia există), de a negocia fără a lua în seamă alte interese (eventual ale altor companii din grup), de a oferi un climat de lucru mai relaxat (un punct bun în atragerea talentelor care au avut deja ‘experiență corporatistă’), o flexibilitate mai mare în privința pachetului de avantaje, a programului de lucru, etc..

Mulți dintre profesioniștii din domeniul media preferă o atmosferă de lucru relaxată și un climat antreprenorial, preferă recunoașterea valorii și lipsa unor structuri ierarhice birocratice, în care multe idei se pierd până ajung să fie aprobate sau chiar înainte ca decidentul ultim să le afle.

2.6. Antreprenori și investitori în presă

Principala diferență între aceste grupuri o reprezintă potențialul de creștere, respectiv viteza cu care aceștia își pot permite să se dezvolte.

În timp ce antreprenorii (editorii de presă care se dezvoltă organic, reinvestind o parte din profit sau chiar profitul integral) nu au resurse mari de dezvoltare (presa scrisă nefiind una dintre industriile cu o marjă de profit mare – un profit mai mare de 10% reprezintă mai degrabă excepția, cel puțin în ultima decadă), investitorii în presă au resurse foarte mari, pe care le-au investit într-o perioadă scurtă, reușind o viteză de creștere de invidiat, atât prin dezvoltarea propriilor branduri, cât și prin achiziția unor jucători mici, nerentabili sau puțin rentabili, dar cu produse editoriale de interes. ‘Valul’ de achiziții a generat și efecte secundare: supradimensionarea potențialului unor

afaceri de presă și unele preluări nerentabile, dar și așteptări nerealiste ale unor antreprenori în legătură cu valoarea afacerii lor de presă, așteptări nelegate de potențialul de profit, ci de evaluări extrem de personale sau de 'licitații' în care companiile interesate sunt puse în competiție directă, pentru a crește artificial valoarea tranzacției.

2.7. Probleme ale distribuției de presă

Distribuția de presă rămâne un sector subdezvoltat în raport cu nivelul pieței de presă scrisă și în care nu s-au înregistrat investiții semnificative.

Privatizarea Rodipet nu a fost urmată de un program investițional coerent și sensibil, astfel încât rectificările aduse unui sistem de distribuție birocratic și ineficient nu au avut repercusiuni asupra tirajelor vândute. Rodipet a devenit o companie profitabilă, însă nu a investit nici într-o schimbare de imagine a interfeței cu consumatorul, nici în gestiunea datelor oferite editorilor. Același lucru s-a întâmplat cu investiția făcută de grupul finlandez Rautakjrja/ WSOY în distribuitorul de presă Hiparion. Rautakjrja și-a mărit ponderea în structura de acționariat a companiei Hiparion, dar nu a investit în ameliorarea serviciilor făcute atât editorilor, cât și difuzorilor de presă.

Principala problemă a editorilor în raport cu industria distribuției de presă rămâne recuperarea sumelor datorate de difuzori, o problemă încă și mai importantă decât acoperirea eficientă a ariei de distribuție sau promovarea la punctul de vânzare. Un editor cu o cifră mare de afaceri din distribuție și cu unul sau mai multe cotidiane în portofoliul de produse editorial va recupera întotdeauna.

O altă problemă o reprezintă faptul că domenii întregi de activitate legate de sectorul de distribuție de presă sunt, practic, total neacoperite în România: monitorizări la punctul de vânzare și determinarea vitezei medii de vânzare pe titlu în puncte-cheie, eșantionarea pieței de desfacere, realimentarea la POS (punctul de vânzare), merchandising, promovarea eficientă la punctul de vânzare.

O a treia problemă este că, pentru jucătorii internaționali piața de distribuție de presă românească rămâne neatractivă cu volume mici, titluri numeroase, logistică defectuoasă, prețuri de copertă mici și comisioane pe măsură. Așteptatele investiții în piața de distribuție întârzie, în timp ce distribuitorii și retailerii locali fie nu (mai) sunt concentrați pe distribuția de presă, păstrând această afacere pentru potențialul său de cash și pentru posibile pârgii de influență, fie nu reușesc să rentabilizeze afacerea, întârziind din ce în ce mai mult plățile către furnizori – ceea ce nu ușurează situația editorilor care nu au o poziție dominantă pe piață și care așteaptă luni în șir recuperarea creanțelor de la difuzori și distribuitori.

Presa scrisă continuă să fie distribuită la punctul de vânzare (în cele mai multe cazuri, tradiționalul chioșc de ziare, deși rețelele 'alternative', respectiv hypermarketurile și supermarketurile, completate de stații de benzină, înregistrează o creștere spectaculoasă), procente din tiraje distribuite prin abonament fiind nesemnificative, cu doar câteva excepții.

Atrași de profiturile mari aduse de comercializarea FMCG (mai ales țigări, răcoritoare și energizante, gumă de mestecat, snackuri, dar și loterie), difuzorii ignoră impactul traficului și al consumului constant generat de consumatorii de presă și oferă spații din ce în ce mai mari *merchandising*-ului pentru alte produse, lăsând din ce în ce mai puțin spațiu presei. Spațiu pe care și-l dispută din ce în ce mai multe titluri.

Grupul internațional de origine finlandeză Rautakjrja, care a achiziționat distribuitorul de presă Hiparion, nu a completat investiția în respectiva achiziție cu nicio altă investiție – nici în preluarea sau dezvoltarea unor operații de retail, nici în ‘client service’; distribuitorul grec Argos, care a negociat cu mai mulți retaileri de mari dimensiuni, nu a finalizat nici una dintre aceste negocieri cu o achiziție; Rodipet a schimbat cu rapiditate mai multe echipe de management, fără ca aceasta să se reflecte într-o creștere semnificativă a tirajelor distribuite; iar Hachette Distribution Services și-a continuat dezvoltarea organic, fără a face însă pasul către o poziție dominantă pe piață, printr-o achiziție sau printr-o investiție de mari dimensiuni.

2.8. Publicitate în presa scrisă

Deși investițiile pe piața publicității au crescut, televiziunea continuă să domine, chiar mai mult decât în anii precedenți. Numărul canalelor de televiziune a crescut, au apărut și s-au dezvoltat canale de nișă care se adresează unor grupuri țintă bine delimitate și interesante pentru advertiseri. Radioul este un mediu care s-a dezvoltat puternic, de asemenea, în ultimii ani, oferind de multe ori o alternativă la presa scrisă, mai ales cea cotidiană.

Investițiile publicitare în cotidiene au scăzut, pe fondul scăderii consumului de ziare, al scăderii performanței cotidienele naționale (circulație, audiență, vârstă medie a cititorilor) și al concurenței directe reprezentate de internet și radio, medii mai mobile și cu feedback mai rapid în multe dintre campaniile tradițional derulate pe cotidiene. Nu e de neglijat nici faptul că investițiile făcute în unele cotidiene centrale la nivel de concept editorial, design, dar și în marketing (mai cu seamă Cotidianul și Adevărul) au dus la fragmentarea încă și mai accentuată a bugetelor destinate presei de informație, bugete care au fost direcționate și către cotidiene cu performanțe mai mici, dar cu public mai interesant și cu un design mai modern și atractiv. Colecțiile ‘Cotidianul’, cu un program editorial foarte bine făcut și, mai apoi, cu inserția de CD-uri, au crescut punctual tirajele vândute, atrăgând prin valoarea ofertei și făcând apel și la ‘instinctul de colecționar’ pe care se bazează și publicațiile ‘de colecție’.

Concursurile organizate de cele mai multe cotidiene au reușit creșterea temporară a numărului de cititori/cumpărători (pe perioada desfășurării concursurilor), remanența, numărul cititorilor atrași de concurs care continuă să cumpere și să citească regulat ziarul și după încheierea promoției, fiind foarte mică. Această practică a atras atenția advertiserilor ocazionali, care urmăresc campaniile cotidienele și folosesc oportunitatea de a avea o audiență crescută pentru propriile produse și servicii plătind același preț net. Deoarece măsurătorile de audiență sunt publicate mult după încheierea unei promoții, cotidienele nu pot vinde decât audiența medie a ultimului val de măsurători, iar nu cea de vârf din timpul desfășurării campaniei.

Presa periodică a suferit mult mai puțin declinul înregistrat de cotidiene. Investiția de publicitate în reviste, mai cu seamă în cele poziționate în zona de lux

(*glossy*), a crescut semnificativ. Rațiunile sunt multiple: interesul asocierii de imagine între branduri, loialitatea relativ crescută a cititorilor de reviste (mai ales cele de nișă), retenția mare pe pagină în raport cu presa cotidiană, calitatea mediului editorial, a hârtiei și tiparului, dar mai ales imposibilitatea unor branduri de nișă de a dezvolta bugete de promovare care să îi facă vizibili pe televiziune. Brandurile de lux, cu un public potențial consumator redus numeric, s-au orientat spre revistele pe hârtie lucioasă și dedicate unui public exclusivist.

Niciuna dintre revistele de pe piață nu a înregistrat însă salturi spectaculoase în veniturile de publicitate: interesul advertiserilor pentru reviste ca mediu de reclamă a fost anticipat de mai mulți editori (chiar cu o mare doză de optimism) și piața revistelor a înregistrat extrem de multe lansări, în raport cu numărul cititorilor și cu interesul și bugetele advertiserilor.

De asemenea, un factor de luat în seamă în analiza exploziei de titluri periodice îl reprezintă costurile de producție (costurile directe). În timp ce producția unui cotidian presupune costuri mari și ritmice (hârtie și tipar zilnic, echipă editorială permanentă și de mari dimensiuni) costuri de distribuție (de cele mai multe ori, departament propriu de distribuție, relevant numeric), producția unei reviste e semnificativ mai ieftină. Dacă nu luăm în seamă costurile enorme de marketing, necesare pentru promovarea produsului în rândurile potențialilor consumatori (presupunând că produsul editorial respectiv răspunde unui set de nevoi sau de așteptări și are o 'voce' distinctă), producția unei reviste (mai ales lunare sau trimestriale) poate fi făcută cu un număr redus de angajați cu normă întreagă (sau chiar exclusiv cu colaboratori), în tiraje foarte mici și pe tipar plan (prin comparație, numai pentru reglaje se pierd, zilnic, la rotativă, câteva mii de exemplare de cotidian), cu costuri administrative foarte mici.

Astfel, numărul mare de reviste și dificultatea de a deosebi oferta lor editorială ('punctele unice') a dus la scăderea prețurilor de reclamă, mai ales pentru revistele fără identitate clară și fără date de tiraj și audiență sau pentru lansările recente, care încă nu dispun de date relevante. Agențiile de media și clienții de advertising sunt tentați continuu de oferte 'speciale', cu pagini gratuite și pachete promoționale, cu bonusuri de bun-venit, cu prețuri pe pagină mult sub costurile directe de producție (prețul hârtiei, tiparului și operațiunilor tipografice), ceea ce duce la deteriorarea 'sănătății economice' a mai tuturor editorilor de reviste care au venituri semnificative din publicitate.

Paradoxul îl constituie faptul că multe dintre companiile de mari dimensiuni care investesc constant în piața revistelor au, în România, rate de creștere a afacerii și a profitului care se constituie în recorduri europene sau chiar globale, în timp ce furnizorii lor de servicii de publicitate încheie anii fiscali cu pierdere, își consolidează afacerea prin achiziții și fuziuni pentru a atinge 'punctul critic' sau, pur și simplu, renunță și închid sau se retrag, reușind să vândă unor investitori în imagine, care își permit să piardă bani în schimbul câștigului de popularitate sau influență (putere).

Lipsa de unitate, dar și proasta circulație a informației între editori, reprezintă puncte care sunt exploatate eficient de advertiserii în print, lucru care nu se întâmplă pe piața televiziunilor generaliste de top, acolo unde profiturile încep să fie extreme de atractive (vezi raportul anual CME, de exemplu).

2.9. Probleme de recuperare a creanțelor

Deși piața de publicitate e relativ bine reglementată și, de câțiva ani, nu s-au înregistrat 'cutremure' care să influențeze semnificativ fluxul plăților (falimente ale unor agenții media sau incapacitate de plată pentru un advertiser important), pe piața distribuției de presă plățile continuă să fie întârziate cu până la 90 zile, uneori mai mult. Desigur, sunt și excepții, mai ales în cazul grupurilor foarte mari de presă sau al asociațiilor ce operează prin distribuitor unic, sau în cazul ziarelor locale care distribuie mai ales prin propria rețea de distribuție.

2.10. Probleme de personal: costuri și drepturi

Costurile de personal au crescut foarte mult în 2006-2007, mai ales datorită intrării pe piață și/sau agregării și consolidării unor grupuri media care s-au dezvoltat extrem de rapid. Jurnaliștii de top și managerii au ajuns să negocieze pachete salariale extrem de atractive, accesibile până nu de mult doar vedetelor de televiziune care garantează audiențe record.

Așteptările unor pachete salariale și a unor beneficii mari s-au propagat la toate nivelurile, astfel încât, în București, un reporter de presă scrisă cu minimă experiență nu va fi deloc mulțumit cu condițiile minime obținute prin negocierea contractului colectiv de muncă la nivel de ramură. Lansarea multor canale media și dezvoltarea exponențială a altora a dus, de fapt, la un deficit de profesioniști în presă, cel puțin în București, și la migrarea jurnaliștilor spre capitală.

Contractul colectiv de muncă, negociat la nivel de ramură, a dus la creșterea costurilor salariale pentru editurile care încă lucau cu formule mixte, hibride de remunerare a personalului, de genul salariului minim pe economie, completat de prime, bonusuri sau prime provenite din concursuri interne, sau combinând salariul minim pe economie cu un contract de drepturi de autor. Obligatorietatea remunerării jurnaliștilor cu studii superioare cu un salariu minim lunar superior celui de 880 lei, impus la nivel național, a dus la creșterea costurilor salariale pentru mulți angajatori. Totuși, sunt încă multe întreprinderi de presă care nu s-au aliniat cerințelor contractului colectiv și care nu acordă jurnaliștilor drepturile prevăzute în acesta.

2.11. Principalele probleme economice ale presei scrise - o viziune managerială

Am încercat să sintetizez principalele probleme economice ale industriei presei scrise (concentrarea mediatică rapidă, așteptările salariale corelate cu cererea de profesioniști, orientarea spre informații online și schimbarea obiceiurilor de consum, probleme ale distribuției de presă, etc.) și am cerut unor colegi din top managementul unor instituții de presă scrisă diferite ca mărime, structură și poziționare să realizeze un 'clasament al relevanței' acestor probleme, pentru întreaga industrie și, apoi, pentru propria organizație.

Respondenții au fost rugați să noteze, de la 1 la 10 (1 – total neimportant...10 - foarte important), diferitele probleme economice ale industriei presei scrise, deja identificate. Cele două tabele de mai jos reliefează cele două seturi de răspunsuri (media aritmetică, ordonare descrescătoare a notelor – așadar, în ordinea importanței).

De asemenea, le-am cerut să identifice problema cea mai importantă și, dincolo de experiențele lor diferite, în organizații diferite, răspunsurile au subliniat unitatea de opinii în privința priorităților industriei.

‘Sunt prea mulți jucători pe piață care nu respectă regulile jocului (instituții media care nu funcționează pe principii economice). Chiar cu tiraje mici, aceste publicații produc (cumulativ) distorsiuni majore în piață. Părerea mea este că tendința de tabloidizare a presei scrise este și un răspuns la această presiune. Cred, de asemenea, că stafurile editoriale ale cotidianelor sunt, în majoritatea cazurilor, "urechiste". Paradoxal, dispariția "dinozaurilor" din conducerile redacțiilor a adus în prim plan tineri modești și cam "depărtați" de dezideratul profesionalismului. Produsele editoriale propuse de ziare sunt răspunsuri debile la agenda publică "făcută" de două (poate trei) posturi de televiziune. Superficialitatea și diletantismul proiectelor editoriale de ansamblu ale principalelor cotidiene sunt în opinia mea și ele cauze ale dezastrului.’, consideră Daniel Condurache, director fondator al ‘Opiniei Studențești’, profesor, formator de școală jurnalistică și analist al industriei presei scrise.

Cu puterea de sinteză care îi este caracteristică, *publisherul* general al MediaPro Group – Publimedia, Cosmina Noaghea, rezumă: *‘Principalele probleme sunt criza de resurse umane și distribuția’*.

Lucian Ioniță, *publisher* general al grupului Sanoma-Hearst România, consideră că presa *‘a fost atât de multă vreme și în așa de mare măsură dependentă de politic. De-asta îi lipsesc și acum reprezentarea și reglementarea, și de aici forța. Publicitate, distribuție, salarizare sunt domenii care, cu o atitudine comună a industriei, ar fi putut fi rezolvate până acum.’*

Unul dintre cei mai buni cunoscători ai problemelor presei locale, Silviu Ispas, managing director ARBO Media, consideră că principala problemă a industriei este *‘sistemul de distribuție primitiv’*.

Tabel A: Importanța pentru industrie		TOTAL
1.	Concentrarea mediatică prin achiziții și creștere organică a unor grupuri de presă susținute de jucători relevanți în alte industrii	8.4
2.	Așteptări salariale nerealiste, presiunea unor pachete salariale mari pe piață	8.2
3.	Sistemul de distribuție primitiv, care nu permite accesul produselor de presă la potențialii consumatori	7.8
4.	Oferta de profesioniști scăzută în raport cu cererea pieței, care s-a dezvoltat exploziv în ultimii doi ani	7.8
5.	Schimbarea obiceiurilor de consum ale populației active, care se informează de pe alte medii și nu mai consumă presă scrisă	7.6
6.	Dezvoltarea de branduri multimedia și/sau susținerea de branduri de presă scrisă pe alte canale media, de către grupuri de presă de mari dimensiuni	7.2
7.	Penetrarea redusă a ziarelor și revistelor din cauza obiceiurilor de lectură (se citește foarte puțin)	7.2
8.	Modul de alocare a bugetelor de publicitate, cu televiziunile pe poziție dominantă și o proporție redusă orientată către presa scrisă	7
9.	Modificări ale pieței determinate de intervenția neprofesionistă a unor jucători întâmplători pe piața editorilor de presă (jucători de cursă scurtă)	7
10.	Nivelul de trai care nu permite obiceiuri de lectură multiple și accesul unui număr mare de cititori la produsele editoriale de calitate	6.8
11.	Investiții nerealiste ale grupurilor de presă sau grupurilor de investiții internaționale, care împiedică dezvoltarea editorilor de mici dimensiuni	6.8

Tabel B: Relevanța pentru organizația de presă		TOTAL
1.	Concentrarea mediatică prin achiziții și creștere organică a unor grupuri de presă susținute de jucători relevanți în alte industrii	8.67
2.	Sistemul de distribuție primitiv, care nu permite accesul produselor de presă la potențialii consumatori	8.67
3.	Schimbarea obiceiurilor de consum ale populației active, care se informează de pe alte medii și nu mai consumă presă scrisă	8.33
4.	Dezvoltarea de branduri multimedia și/sau susținerea de branduri de presă scrisă pe alte canale media, de către grupuri de presă de mari dimensiuni	7.67
5.	Modul de alocare a bugetelor de publicitate, cu televiziunile pe poziție dominantă și o proporție redusă orientată către presa scrisă	7.33
6.	Modificări ale pieței determinate de intervenția neprofesionistă a unor jucători întâmplători pe piața editorilor de presă (jucători de cursă scurtă)	7
7.	Oferta de profesioniști scăzută în raport cu cererea pieței, care s-a dezvoltat exploziv în ultimii doi ani	6.67
8.	Nivelul de trai care nu permite obiceiuri de lectură multiple și accesul unui număr mare de cititori la produsele editoriale de calitate	6.33
9.	Penetrarea redusă a ziarelor și revistelor din cauza obiceiurilor de lectură (se citește foarte puțin)	5.67
10.	Investiții nerealiste ale grupurilor de presă sau grupurilor de investiții internaționale, care împiedică dezvoltarea editorilor de mici dimensiuni	5.67
11.	Așteptări salariale nerealiste, presiunea unor pachete salariale mari pe piață	5.67

2.12. Concluzii și recomandări

Atât timp cât distribuția de presă va rămâne un domeniu subdezvoltat (numărul de puncte de vânzare este sub jumătatea capacității estimate, adică aproximativ 5,000, față de 10,000 de puncte) și colectarea debitelor este încă principala problemă a editorilor, tirajele vândute vor rămâne modeste și costurile de distribuție mari. Soluția ideală ar fi intrarea în România a unui mare distribuitor internațional de presă sau o investiție de mari dimensiuni a unuia deja prezent pe piață, concretizate în servicii de distribuție profesionale, cu posibilitatea monitorizării, optimizării tirajelor și cu un *merchandising* eficient. Această soluție ar trebui completată cu intrarea pe piață a unui mare operator de *retail* pentru îmbunătățirea serviciilor de difuzare sau cu o investiție de mari dimensiuni într-o rețea de difuzare de presă.

În ceea ce privește veniturile din publicitate, e probabil ca procentul investițiilor în presă să se mărească în condițiile creșterii prețurilor campaniilor TV, dar și în condițiile în care presa scrisă poate oferi mai multe date despre consumatori, cu ajutorul studiilor de audiență și consum. Totuși, se observă un declin continuu al investițiilor publicitare în presa cotidiană, care poate fi parțial compensat – în presa locală – de creșterea potențialului publicitar pentru advertiserii locali, de dimensiuni mici sau medii. Alternativa cea mai evidentă pentru presa de informație națională o reprezintă orientarea către Internet, domeniu în care crește atât consumul, cât și dezirabilitatea comercială a consumatorilor (tineri, activi, educați, cu venituri peste medie) și în care sunt preconizate creșteri mari ale investițiilor publicitare.

Costurile mari de hârtie și tipar, precum și cele legate de sursele de informare (de la servicii de știri la agenții foto), generate de lipsa unui volum critic, pot fi atenuate prin sindicalizare sau crearea unor structuri de tip rețea. Recentele preluări de ziare locale de către rețeaua ARBO Media sunt o reflectare a tendinței de concentrare de pe piața presei scrise, dar și o consecință a nevoii editorilor locali de a deveni mai competitivi.

Costurile de personal, pe care analiștii le consideră supradimensionate din cauza lipsei de forță de muncă specializată, rămân o problemă care nu are o rezolvare clară sau imediată. Aceste costuri, care vor crește în continuare în următorii câțiva ani, pot fi compensate fie de eficientizarea activității de presă, fie de o mai bună exploatare a competențelor specifice industriei presei scrise: conținut editorial, fotografie, tehnoredactare și design, etc. (prin revânzarea sau sindicalizarea materialelor editoriale și a fotografiilor de presă, vânzarea fotografiilor din arhiva proprie către terți, prestarea de servicii editoriale, de design, tehnoredactare către terți, alte servicii comerciale către terți).

Industria presei scrise se află într-o perioadă de provocări la nivel național și global. Principalele cauze sunt asaltul competiției indirecte (Internet, canale TV de nișă, informații și comunicare cu ajutorul telefoanelor mobile), schimbarea comportamentului de consumator (timp de lectură mult redus, lipsa obiceiului de a citi regulat presă în rândurile populației tinere), dar și concentrarea rapidă din ultimii doi ani la nivel național, precum și investițiile masive în presă. Mai mult ca oricând, e nevoie de unitate între editorii de presă, pentru ca această industrie să aibă un viitor în România.

Secțiunea 3

PROBLEME ECONOMICE ALE INTERNETULUI

3.1. Sumar

În România, presa electronică este un business în creștere. Marile grupuri din media clasică au desfășurat în ultimii ani o strategie de acaparare a pieței de conținut, dar în aceeași zonă evoluează și câțiva independenți puternici, ca HotNews.ro sau Internet Corp. Veniturile din reclamă – care sunt principalul motor al dezvoltării – s-au dublat în 2006 față de 2005, până la 5,4 milioane de euro net, iar pentru 2007 se prevede o nouă creștere, de 57%.

Piața de internet reprezintă, totuși, doar 0,1% din totalul pieței brute de advertising. Volumul de încasări menționat nu permite funcționarea unor site-uri de conținut cu redacții de dimensiunile celor din media clasică.

O serie întreagă de probleme – unele, în curs de rezolvare – încetinesc expansiunea presei electronice din România. Printre acestea se numără lipsa unui instrument de măsurare oficial (care va fi inaugurat în decursul acestui an), neîncrederea marilor companii care folosesc extensiv reclama pe internet ca vehicul de comunicare, uzanța „publicității fără P”.

3.2. Metodologie

Piața românească a site-urilor de informație a fost descrisă pornind de la instrumentele de măsurare unanim acceptate, chiar dacă în unele cazuri este vorba de date neoficiale, precum cele oferite de Trafic.ro. Problemele specifice ale business-ului de conținut reies, în general, din date pe companiile editoare de publicații de internet doresc să le păstreze secrete, cum ar fi costurile de resurse umane, discount-urile de publicitate și altele. Din acest motiv, unele din datele și estimările incluse în acest studiu se bazează pe informații *off the record*, provenite de la câțiva dintre publisherii de top din România.

3.3. Generalități despre internetul românesc

Pe internetul românesc există, conform Trafic.ro, aproape 32.000 de site-uri relevante¹, care servesc în jur de 1,5 miliarde de pagini pe lună². Aceste statistici, singurele din clasa lor, nu acoperă totalitatea site-urilor în limba română sau a site-urilor destinate internauților români, însă Trafic.ro este un proiect al unuia dintre marii jucători de pe piața de internet, NetBridge, care a servit drept instrument de referință al pieței în lipsa unor date oficiale. Internetul românesc a avut tendința de a accepta acest statut pentru Trafic.ro, deși NetBridge deține și unul din primii doi brokeri (case de vânzare) de reclamă on-line din România, Boom Advertising.

Numărul românilor conectați la Internet este de aproximativ 5,5 milioane³, ceea ce, la o populație de 21,6 milioane de locuitori, înseamnă o penetrare a internetului de aproximativ 23 la sută.

Internetul este cel mai răspândit în rândul populației urbane, unde are o penetrare de aproximativ 36%, la populația de peste 15 ani. 24% dintre utilizatorii urbani de internet îl folosesc cel puțin o dată pe săptămână⁴.

Numărul de conexiuni de Internet a crescut cu 135% în 2006, față de 2005, iar vânzările de calculatoare din decursul lui 2006 au fost de 900.000 de unități, cu 60% mai mult decât în 2005.

Mai mult de 50% dintre români se conectează la internet de acasă, spre deosebire de anii trecuți. În cazul utilizatorilor urbani, cifra crește la 58%. Conectarea de la serviciu este preferată doar de 25% din utilizatorii la nivel național, în timp ce „locurile publice”, care includ internet cafe-urile, sunt căutate în egală măsură⁵, tot în proporție de 25%.

Locul de conectare	La nivel național	La nivel urban
Acasă	52%	58%
La serviciu	25%	25%
Locuri publice	25%	23%
Prieteni, rude	15%	15%
Școală	10%	9%
Facultate	5%	5%
Telefon mobil	3%	2%
Altele	3%	3%

Piața vânzărilor de reclamă este împărțită între mai mulți jucători. Cei mai masivi, ca Netbridge/Boom sau ARBOmedia, lucrează (mai ales) ca regii de vânzări, în timp ce o parte din restul actorilor posedă rețele de site-uri cu un volum de trafic care permite vânzarea separată a acestora.

1 <http://www.trafic.ro/inscriere-studii-demografice>, pagină accesată pe 7 iulie 2007

2 Conform blogului lui Sorin Tudor, PR Netbridge/Trafic.ro: <http://sorin-tudor.ro/2007/07/16/155-miliarde-de-pagini-pe-luna/>

3 Conform Studiului Național de Audiență și Internet Monitor Survey, GfK România, 2006.

4 Internet Monitor Survey, GfK România, 2006.

5 Internet Monitor Survey, GfK România, 2006.

3.4. Presa electronică din România

Câteva dintre site-urile românești astăzi de top, ca ProTV.ro, Ziua.Net și EVZ.ro (fost Expres.ro) au apărut în perioada 1997-1998. Primul independent important, HotNews.ro, s-a lansat în 2000, sub numele de Revistapresei.ro. Majoritatea site-urilor de informație reprezintă ediții on-line ale principalelor publicații și televiziuni din România. Actualizarea permanentă și conținutul multimedia sunt prezente uneori, în cazuri ca HotNews.ro, GSP.ro, Cotidianul.ro, Antena3.ro sau Realitatea.net.

Unele dintre site-urile de informație au început să realizeze diferite extensii de brand: bloguri în cazuri ca HotNews.ro, Cotidianul.ro, Antena3.ro, GSP.ro sau Realitatea.net sau comunități de suporteri (Stelisti.ro, Dinamovisti.ro, Violamania.ro), în cazul GSP.ro.

3.4.1. Top 10 site-uri românești

Publicațiile electronice sunt printre cele mai vizitate, imediat după site-uri ca Softpedia.ro sau Neogen.ro.

	Site	Vizitatori	Vizite	Afișări
1	Neogen.ro (portal)	818.974	1.977.914	23.511.617
2	GSP.ro (presă - "Gazeta Sporturilor)	612.796	1.220.128	4.903.766
3	ProSport.ro (presă)	532.954	995.091	6.775.271
4	Libertatea.ro (presă)	523.867	653.412	4.355.887
5	EVZ.ro (presă - "Evenimentul zilei")	471.519	683.650	4.351.397
6	eJobs.ro (locuri de muncă)	452.738	597.559	7.102.249
7	ClubAfaceri.ro (portal business)	410.247	449.940	1.547.812
8	Kappa.ro (portal)	394.804	667.387	2.718.998
9	HotNews.ro (presă - independent)	394.219	611.241	2.579.182
10	Sport.ro (presă – "Sport.ro")	366.078	620.991	3.828.363

Așa cum se poate vedea din topul de mai sus, șase din cele mai accesate site-uri din România⁶ se pot încadra în categoria „presă electronică”. Patru dintre ele sunt extensiile de brand ale unor ziare generaliste sau de sport, unul este echivalentul unei televiziuni de sport, iar HotNews.ro este un jucător independent. Datele se referă la săptămâna 14-22 iulie.

3.4.2. Top 30 site-uri de informație

Topul site-urilor de informație din România⁷ cuprinde aproximativ 30 de site-uri cu un trafic mai mare de 10.000 de vizitatori unici pe zi.

6 <http://www.trafic.ro/>, accesat pe 22 iulie 2007. "Vizitatori unici": IP-uri de pe care are loc o accesare în perioada dată. „Vizite”: trasee pe site. „Afișări”: pagini servite. Cu alte cuvinte, atunci când un utilizator intră pe internet de pe un calculator cu IP fix, el este înregistrat ca în primul rând „vizitator unic” pe o anumită perioadă. Apoi, dacă revine pe site-ul/zona de internet avută în vedere, instrumentul de măsură poate înregistra două „vizite”. În fine, în cuprinsul unuia și al aceluiași site, persoana poate accesa mai multe pagini (știri), de unde numărul de afișări. Modalitatea de vânzare clasică a publicității este pe mia de afișări. Altfel spus, unul și același banner este afișat pe paginile site-ului sau ale site-urilor de un număr de ori, iar advertiserul plătește un anume preț, în funcție de acest număr.

7 <http://www.trafic.ro/top/stiri-massmedia/>, accesat pe 22 iulie 2007.

Nr	Site	Proprietar	Brand-mamă	Vizitatori	Vizite	Afișări
1	GSP.ro	Intact	cotidian sport	612.796	1.220.128	4.903.766
2	ProSport.ro	Ringier	cotidian sport	532.954	995.091	6.775.271
3	Libertatea.ro	Ringier	cotidian tabloid	523.867	653.412	4.355.887
4	EVZ.ro	Ringier	cotidian quality	471.519	683.650	4.351.397
5	HotNews.ro	HotNews.ro	independent	394.219	611.241	2.579.182
6	9am.ro	Internet Corp SRL	independent	266.192	323.427	1.418.251
7	Antena3.ro	Intact	televiziune știri	242.492	347.779	2.483.191
8	ProTV.ro	Media Pro	televiziune comercială	221.125	265.960	1.597.317
9	Jurnalul.ro	Intact	cotidian quality	209.779	251.822	874.355
10	Realitatea.net	Realitatea-Cațavencu	televiziune știri	191.645	315.696	1.387.132
11	Cotidianul.ro	Realitatea-Cațavencu	cotidian quality	183.717	229.587	816.985
12	CanCan.ro	Can Can Media	cotidian tabloid	182.961	219.848	1.759.907
13	Gandul.info	Media Pro	cotidian quality	175.023	214.774	822.035
14	Adevarul.ro	Adevarul Holding	cotidian quality	159.261	187.587	868.028
15	Ziare.com	Ziare.com	independent	144.799	214.360	804.078
16	Ziare.ro	Inside Communication/ Internet Service	independent	142.022	196.343	834.998
17	Ziua.net	Ziua SRL	cotidian quality	140.892	168.553	639.199
18	Zf.ro	Media Pro	cotidian business	129.946	159.706	525.080
19	Romanialibera.ro	Societatea R	cotidian quality	129.387	156.810	667.403
20	Click.ro	Adevarul Holding	cotidian tabloid	127.558	154.978	1.147.187
21	Gardianul.ro	PetromService/ Fulcrum	cotidian pozitionare neprecizata	119.614	138.984	529.105
22	Wall-Street.ro	Internet Corp SRL	independent	104.741	117.413	277.297
23	AcasaTV.ro	Media Pro	televiziune femei	97.510	125.016	891.302
24	Antena1.ro	Intact	televiziune comercială	93.860	137.184	711.802
25	ZiarulCN.com	Grunert Enterprises Ltd.	cotidian tabloid	87.239	98.303	419.072
26	Formula-AS.ro	Fundația de Cultură și Presă "Formula AS"	săptămânal-magazin	84.619	97.663	376.349
27	TVR.ro	SRTV	Televiziune publică	78.480	103.379	548.941
28	Evenimentul.ro	Phoenix Grup	cotidian regional (Iași)	77.352	90.206	313.313
29	Jetix.ro	Jetix	televiziune copii	74.754	96.093	605.566
30	eZiare.ro	SC PolNet SRL	Independent	71.503	122.050	415.845

Din punct de vedere al corespondentului analog al brandului, în Top 30 se găsesc:

- 16 cotidiene, dintre care 7 *quality* (de referință sau „serioase”), 4 tabloide (bulevardiere), 2 de sport, unul regional, unul de business (economic) și unul cu poziționare neprecizată.
- 7 televiziuni, dintre care două de știri, două comerciale, una publică, una de femei și una de copii.
- 6 independenți, care în general agregă⁸ conținutul altor site-uri.
- 1 săptămânal-magazin.

Din punctul de vedere al publisherului, marii proprietari sunt:

- Media Pro (4 site-uri)
- Intact (4 site-uri)
- Ringier (3 site-uri)

Adevărul Holding, Realitatea-Cașavencu, Internet Corp SRL (dețin câte două site-uri).

3.4.3. Bloguri

Un număr de profesioniști, dar și de amatori, au început să adopte *blogging-ul*⁹ mai ales din 2003 încolo. 2006 a fost un an de creștere vizibilă a blogosferei românești, în care au intrat atât oameni cu experiență în alte domenii ale comunicării (jurnalism, marketing, publicitate), cât și grupuri importante de media, care au adăugat bloguri propriilor site-uri.

Trafic.ro menționează peste 1000 de bloguri înscrise în categoria omonimă, dar majoritatea acestora nu sunt active. În jur de 200 dintre acestea au peste 50 de vizitatori unici pe zi. Un blog de top 10 din România are între 1000 și 5000 de vizitatori unici pe zi.

Numărul blogurilor identificate cu o autoritate Technorati de peste 100 (cifra măsoară numărul de bloguri care au făcut linkuri la respectivul blog în ultimele șase luni) este de 72¹⁰.

Blogurile românești pot fi împărțite în două mari categorii: *freestyle*¹¹ și de nișă¹².

8 Așa-numita agregare de conținut este o afacere înfloritoare pe internet. În sens strict, se referă la site-uri care recoltează cu mijloace automatizate, pe baza unor criterii și a unor algoritmi, informația, pe care o grupează și ierarhizează într-o formă prietenoasă. Cel mai cunoscut exemplu de acest tip este News.Google.com. În sens extins, „agregarea” include și site-uri de tipul HotNews.ro, unde sinteza este puternic filtrată și editată de factorul uman. Business-urile de acest tip au succes în primul rând pentru că hipertextul (pagină text cu linkuri) este tipul de conținut cel mai propice pentru ierarhizare, sinteză și interpretare. Din acest punct de vedere, tiparul este depășit ca posibilități de pagina de Web. Desigur că astfel de tehnici au stârnit frustrarea publisherilor clasici, care au început prin a realiza ediții 1:1 de internet ale publicațiilor lor tipărite. Și pe plan mondial, și în România, aceștia au încercat să impună diferite restricții în preluarea conținutului. Principial însă, site-urile agregatoare se pot prevala de principiul că informația nu poate constitui obiectul copyright-ului, fiindcă aceasta ar contraveni dreptului fundamental al omului la informare. De aceea, restricțiile se pot referi numai la forma de redactare și punere în pagină.

9 Blog a însemnat, la origine, „jurnal de web” (prescurtare de la weblog). În ultimii câțiva ani însă, blogul devine o platformă din ce în ce mai versatilă, pentru conținut cu un grad de personalizare, dar foarte adesea o importantă încărcătură jurnalistică. O definiție contemporană, destul de laxă, ar fi aceea de ziar liniar (cu categorii) și ordonare anticronologică (de la cea mai recentă însemnare la cea mai veche). Bloggerii români care se limitează la însemnări personale și au succes în acest demers sunt foarte puțini. Majoritatea colportează informație și opinie.

10 „Media lui Comanescu”, <http://comanescu.hotnews.ro/lista-lui-comanescu>, accesat pe 18 iulie 2007

11 Termen provenit din sporturile extreme și preluat mai apoi în cultura urbană, care se referă în cazul blogurilor la lipsa constrângerilor tematice și stilistice.

12 Nișa este un concept moștenit în marketing din ecologie și se referă la o arie îngustă, pe care un anumit organism (produs) poate prospera. Coca-Cola, de pildă, este un brand popular (mass market), dar o anumită băutură energizantă are un public mai restrâns și bine determinat. Marketingul de nișă începe de la identificarea unui segment clar de cumpărători, pentru care se croiește un anume produs. „Nișa” se suprapune oarecum peste conceptul de up-market (premium), dar acesta premerge marketingului de nișă și determină publicul doar prin caracteristici demografice bune.

Primele sunt de regulă creația unor autori foarte tineri. În cuprinsul lor se regăsesc însemnări din domenii diverse, obligatoriu și din viața personală. Blogurile de nișă aparțin unor profesioniști din diferite industrii (media, marketing, advertising, avocatură, IT) și se ocupă de un segment bine delimitat.

Un număr de politicieni (Adrian Năstase, Mircea Geoană, Andrei Chiliman, Cozmin Gușă) au testat blogul ca modalitate de apropiere de electorat, datorită caracterului interactiv al acestuia.

3.4.4. Brokerii de reclamă din România

Pe Internetul românesc marii jucători din publicitate sunt de două tipuri: case de publicitate (regii) și editori puternici, care grupează site-uri de ordinul zecilor, ce aduc milioane de afișări de pagină pe lună. Piața vânzărilor a trecut, de la jumătatea lui 2006, printr-un proces de fragmentare, după plecarea unei echipe numeroase, în frunte cu general managerul de la Boom/Netbridge, liderul de piață, cu o cotă de aproximativ 50% pe atunci, la Media Pro Interactiv, nou-înființata companie de new media a lui Adrian Sârbu.

Piața este împărțită între opt jucători, față de patru în 2005, și s-ar putea fragmenta în continuare¹³:

Compania	Nr. site-uri	Nr. vizitatori din România	Cota de piață
Boom (Netbridge)	70	3,947 mil.	28,96%
ARBOmedia	97	3,864 mil.	28,34%
AdEvolution	86	2,835 mil.	20,8%
Media Pro Interactiv	26	1,180 mil.	8,65%
Internet Corp.	9	0,769 mil.	5,64%
Splendid Media Interactiv	7	0,481 mil.	3,52%
AdTarget	7	0,341 mil.	2,5%
Media Cafe	14	0,211 mil.	1,55%

Totalul site-urilor deținute de brokerii de reclamă de mai sus se ridică la 316, cu 13,632 milioane de vizitatori din România însumăți. La numărul de vizitatori, este vorba desigur de audiență duplicată (de pe același IP, se accesează mai multe site-uri din portofolul companiilor).

Reclama contextuală este o noutate relativă pe piața românească. Este vorba de linkurile publicitare servite în pagină în funcție de context. Pe această sub-piață evoluează deocamdată doi jucători mari. Neogen însumează 83 de site-uri și 1,691 milioane de vizitatori, iar Google AdSense, 236 de site-uri și 5,525 milioane de vizitatori. Pe lângă Google și Neogen, pe această piață mai evoluează ARBOmedia (ARBOcontext) și eTarget.

13 Conform Harta publicității on-line, <http://www.vivi.ro/publicitate/index.php?w=27&dg=5>, accesat pe 19 iulie 2007

3.5. Sursele de venit ale presei electronice din România

Ca și pe alte piețe, presa electronică trăiește în primul rând din vânzări de reclamă sub forma bannerelor, la care se adaugă deal-urile speciale de marketing și publicitate: site-uri sau secțiuni de site sponsorizate, advertoriale, brandingul de site, concursurile on-line. Unele din marile companii includ în strategia lor proiecte speciale de e-marketing, precum Sprite.ro, Soundwave.ro, Spunepebune.ro în cazul Coca-Cola. Jucătorii de pe piața reclamei contextuale asigură, deocamdată, venituri reduse publisherilor, de ordinul zecilor sau sutelor de euro pe lună la un site cu volum.

3.5.1. Costuri pe mie reduse

Rate card-ul (tarif brut de reclamă) unui site se calculează în funcție de costul pe mie de afișări de banner, numit în industria new media CPM (cost per mille). Prescurtarea CPT, folosită în media clasică pentru acest indicator, se referă pe Internet la „cost per transaction”. Este vorba de o modalitate mai puțin răspândită de vânzare, apropiată de comisionul magazinelor on-line: publisherul primește o anumită sumă pentru fiecare tranzacție efectuată de advertiser prin intermediul site-ului său (procent din vânzările efective).

Rate card-ul variază în general, în România, între 15 și 25 de euro pe mie de afișări. Discount-urile sunt mai mici decât pe alte piețe, dar pot duce tariful net către 7 euro/mie, în cazul unor site-uri cu caracteristici mai puțin bune ale utilizatorului.

Tarifele percepute pentru reclama pe internet sunt mult mai scăzute decât cele din presa scrisă sau audiovizual. Situația este oarecum anormală și ține de tradiția redusă a internetului ca vehicul de reclamă. Adesea, în marile deal-uri de publicitate, partea de new media este un bonus sau o modalitate de cheltuire a unor resturi de buget. Iar asta are loc în condițiile în care instrumentele de măsurare a audienței – cantitative și calitative – sunt mult mai concludente, rapide și detaliate decât cele din cazul presei clasice, chiar dacă e vorba de date neoficiale.

3.5.2. Marii spenderi pe Internet

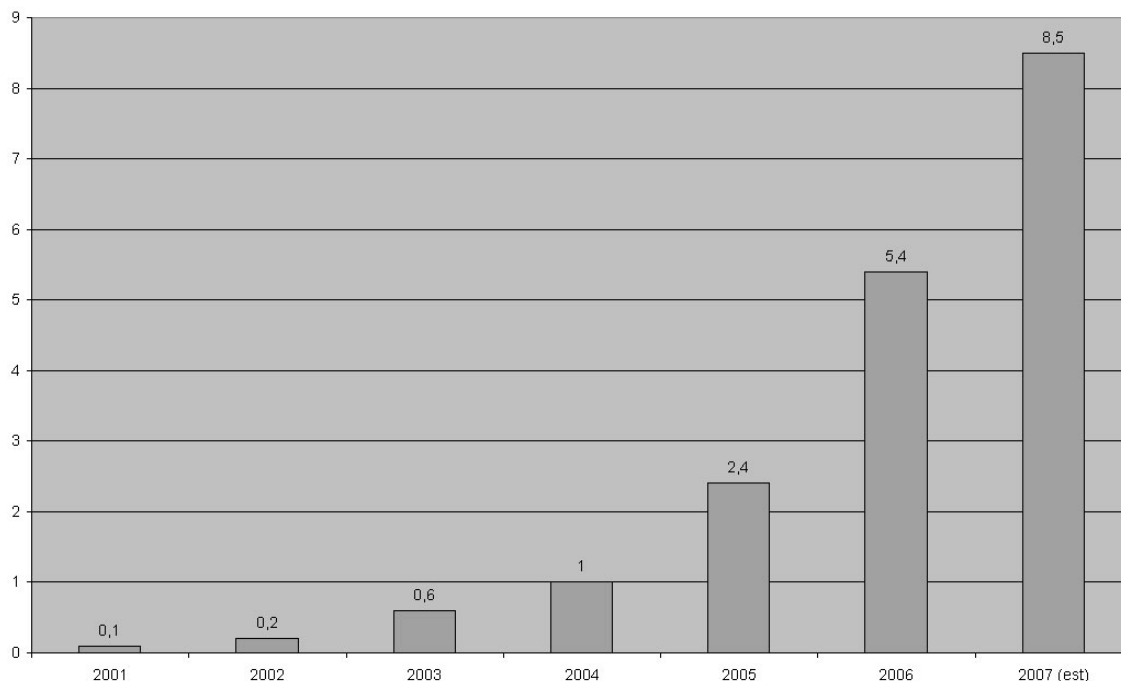
Chiar în condițiile date, un număr de clienți mari de publicitate au investit bugete relativ importante în campaniile de Internet. În perioada 2004-2006, marii spenderi s-au încadrat, conform ARBOmedia, în următoarele categorii: telecom, banking/finance, cars, IT, b2b, FMCG și magazine on-line¹⁴.

Telecom	Banking/Finance	Cars/Auto	IT	B2B
Romtelecom Connex Zapp Orange Cosmote UPC-Astral RDS Dial Telecom Suna Romania	HVB VB Leasing Raiffeisen BCR BRD Allianz ABNAMRO ING Finansbank Motoractive Bancpost Unicredit Banca Romaneasca OTP Bank American Express Romstal Leasing	Daewoo Renault Citroen Ford Tiriac Group Porsche Group Autoitalia Group Chevrolet Dunlop Midocar Subaru MOL Rompetrol Suzuki Honda Exxon Toyota Maserati Jaguar	Nokia IBM Microsoft HP Canon LG Xerox Germanos Sony EuroGSM Panasonic Philips/Whirlpool Motorola Sony Ericsson Oracle	Indaco Transart Neoset Edenia Eurocor Fides Credit Go Codecs Accor TNT ALO curier
FMCG - Drinks	FMCG – Beauty&Care	FMCG - Food	Tourism/Travel	Online shops
Interbrew Brau Union Coca Cola Pepsi	P&G (multiple branduri) Unilever (multiple branduri) Avon	Perfetti (Happydent, Mentos) Finetti Dr. Oetker Wrigley	KLM Air France Tiriac Travel WizzAir Ana Group Jinfo Tours Gotravel	Emag.ro Ultrapro Flamingo PC Garage

14 ARBOmedia, Internet Advertising at a Glance, Februarie 2007.

3.5.3. Volumul de publicitate

Internetul a devenit o afacere începând din 2004-2005, când cheltuielile nete pentru publicitate au depășit suma de un milion de euro. Piața a cunoscut o creștere accentuată în 2006, până la 5,4 milioane de euro, iar pentru 2007 se prognozează o nouă creștere, cu 57%, până la 8,4-8,5 milioane de euro¹⁵. Cheltuielile din 2006 reprezintă 0,1% din totalul pieței de publicitate brute¹⁶.



Estimarea de 8,4 - 8,5 milioane net pentru 2007 pare însă la jumătatea anului optimistă, din punctul de vedere al unuia din jucătorii de pe piață. Într-un „ymterviu” (interviu prin Yahoo Messenger) de pe „Media lui Comănescu”, Orlando Nicoară, General Managerul Media Pro Interactiv, declara că totalul încasărilor ar putea să nu depășească 8 milioane¹⁷.

Publisherii de internet contactați pentru acest studiu nu au dezvăluit cifra de afaceri sau profitul site-urilor pe care le editează. Din date confidențiale, totuși, se poate spune că un site de top 10 realizează, în 2006, cam aceleași venituri pe care le obținea o revistă *glossy* în 2000-2001, din reclamă: între 20 și 40 de mii de euro, net, pe lună. Ceea ce duce la o cifră de afaceri de sub 500 de mii de euro pe an, într-un astfel de caz. Neogen, cea mai masivă companie (ca trafic) de pe internetul românesc, a declarat totuși o cifră de afaceri de peste 500 de mii de euro. Prea puține dintre site-urile Neogen pot fi în schimb încadrate în categoria „presă electronică”, fiindcă este vorba de diferite comunități și servicii.

3.5.4. Probleme de loading

Creșterea volumului net de publicitate de după 2004 nu se situează încă la nivelul potențialului pieței. Dincolo de costul mic pe mia de afișări, un procent redus din paginile site-urilor mari este „încărcat” cu bannere. Spre deosebire de piața TV, care a fost în al doilea trimestru al lui 2007 sold out, după estimările Initiative Media, site-urile

15 ARBOmedia, Internet Advertising at a Glance, Februarie 2007.

16 Media Fact Book, Initiative Media, iulie 2007.

17 „Media lui Comănescu”, <http://comanescu.hotnews.ro/ymterviu022-orlando-nicoara-e-posibil-sa-nu-fie-opt-milioane-pe-internet-anul-asta-desi-exista-estimari-pentru-incasari-de-85-9-milioane.html> – Orlando Nicoară: „E posibil să nu fie opt milioane pe internet anul ăsta”.

mari din România au un loading (procentaj de utilizare a spațiilor publicitare) de 25-30 la sută din cele 10-20 de milioane de pagini pe care le servesc pe lună.

3.5.5. „Publicitate fără P”

Deși reglementările UE încurajează marcarea publicității ca atare și pe internet, regula tinde să fie aplicată în măsură mai mică în publishingul electronic din România. Unele dintre site-urile mici, de nișă și blogurile cu un oarecare trafic percep adesea „tarife pentru PR”. În această categorie contradictorie (pentru că relațiile publice se ocupă prin definiție de comunicarea neplătită, prin opoziție cu publicitatea ATL) intră de obicei diferite comunicate de presă publicate ca atare sau mini-advertoriale la cerere, incluse fără nici un semnal de publicitate în sumarul jurnalistic al site-ului.

Chiar și un publisher mare, Media Pro Interactiv, oferă, prin unul din site-urile sale, Mediafax.ro, un serviciu cu denumire criptică: Mediafax OTS (Original Text Service)¹⁸. Înainte de relansarea de la jumătatea acestui an a Mediafax.ro, cel puțin, era vorba de comunicate de presă distribuite prin e-mail, dar nu gratuit și în funcție de selecția destinatarului, așa cum procedează site-uri de factura PRNewsWire.com sau Comunicate.ro. Includerea pe lista de mail se făcea contra unor tarife de ordinul a 20 de euro.

„Publicitatea fără P” de pe Internet este de altfel conectată cu binecunoscutul procedeu al spam-ului și cu fenomenele virale. În platformele de tip Web 2.0 din toată lumea, conținutul publicitar nu poate fi deosebit de cel editorial, fiindcă instanțele de decizie editorială nu există sau au atribuții foarte limitate (excluderea pornografiei sau a unor conținuturi ilegale).

3.5.6. Probleme de conținut

Două sunt problemele principale care afectează credibilitatea presei electronice din România: așa-numita metodă copy&paste și lipsa criteriilor profesionale, pe site-urile mai mici și pe bloguri.

Pagina de web are avantajul tehnologic de a oferi cea mai rapidă reacție, înaintea televiziunii, dar în același timp cu radioul, și permite poate cel mai bine dintre toate suporturile media ierarhizarea, selecționarea și interpretarea informației. Pornind de la aceste avantaje, unele site-uri practică așa-numitul „copy&paste”, adică preiau din conținutul altor site-uri fără restricții. Dacă aceste site-uri ar oferi, odată cu preluarea, și conexiuni informaționale, conținut adăugat și selecția informației, ar fi vorba de o exploatare legitimă a atuurilor internetului. Nu este, însă, cazul întotdeauna.

Cea de-a doua problemă legată de conținut constă în limbajul injurios, acuzațiile nefondate, conjecturile și în general comunicarea pseudo-jurnalistică prezentă mai ales pe unele dintre bloguri. Acestea ating adesea un trafic destul de ridicat, după mecanismul presei tabloide. O propunere de auto-reglementare a „blogosferei” românești în funcție de normele general acceptate ale comunicării a fost primită cu reacții violente de câțiva dintre bloggerii de acest tip.

Cele două carențe de conținut fac dintr-o anumită zonă a internetului un vehicul de reclamă mai puțin dorit. Gândirea tradiționalistă a unora din factorii de decizie din zona advertisingului, conform căreia internetul este un suport pentru comunicarea nu foarte serioasă și riguroasă, este validată de acest tip de „presă electronică”.

18 <http://clienti.mediafax.ro/ots/index.html>

3.6. Costurile publishingului electronic

Comparativ cu editării de presă de tip clasic (print, TV), internetul este mult mai ieftin, în primul rând datorită cvasi-dispariției costurilor de producție. Raportat la veniturile din publicitate însă, crearea și supraviețuirea unui site de conținut reprezintă o problemă. „Internetul este (...) nu în ultimul rând, mai ieftin și pentru consumator, și pentru editor”, spunea Ioan Mărgărit, creatorul HotNews.ro, cu ceva vreme în urmă.¹⁹ Declarația se referă la cheltuielile pentru tiparul și hârtia, în cazul presei scrise, sau la cele legate de editare video și emisie, în cazul televiziunii. În locul acestora, în cazul internetului, survin hostingul și conexiunea de internet, care sunt doar o mică fracțiune, dacă nu este vorba de un concept consumator de resurse precum Video.Neogen.ro, Google.com sau YouTube.com.

O mare parte a cheltuielilor se concentrează, în cazul internetului, în resursele umane.

3.6.1. Problema resurselor umane

Există două tipuri de organigramă a site-urilor de conținut din România. Primul se referă la editorii de media clasică cu operațiuni de internet, iar al doilea este propriu independenților. Un site ca GSP.ro sau Antena3.ro se află, de regulă, în administrarea unui departament de internet compus din trei-șase angajați. Sub supervizarea unui editor-coordonator sau redactor-șef al ediției on-line, aceștia actualizează în timp real sau zilnic site-ul, preluând și adaptând conținutul pregătit de redacția mai numeroasă a brandului-mamă, cu alte cuvinte corespund job *description*-ului de editori. Uneori, se mai poate considera că din echipa de internet mai fac parte bloggerii site-ului, ziariști cu experiență care în unele cazuri semnează în pagina de „Opinii”, dar poate fi vorba de o activitate benevolă/neremunerată.

Site-urile de conținut independente de succes funcționează, în schimb, cu o redacție de proporții reduse, de maximum 12-15 persoane. Din organigrama acestora fac parte și reporterii cu muncă de teren.

În ciuda creșterii veniturilor din ultima vreme, o redacție independentă, masivă nu există pe internetul românesc. Explicația este una simplă: la aproximativ 60 de angajați redacționali și cheltuieli salariale brute de 1000 de euro/angajat, în medie, costurile de resurse umane se ridică peste cifra de afaceri a unui astfel de site.

3.6.2. Pirateria involuntară

Un fenomen cu o componentă economică e așa-numita piraterie involuntară. Această practică se referă la preluarea fără copyright a unor conținuturi realizate de alți producători: text și, mai ales, imagine și video. Utilizatorii (producători amatori de conținut) comit astfel de acte de piraterie la modul inocent, din lipsă de informație asupra reglementărilor privind copyright-ul. În momentul de față, de altfel, uzanțele unanim acceptate în speță lipsesc nu doar de pe site-urile românești, ci și de pe cele străine. Disputele se tranșează de la caz la caz, mai curând în funcție de strategii corporative, decât de o „regulă de aur”. Rezultatele pirateriei involuntare sunt vizibile mai ales pe site-uri cu o implicare puternică a „prosumerilor” (producer-consumer): bloguri și platforme video gen YouTube.com, Trilulilu.ro sau Video.Neogen.ro.

Desigur că această practică poate fi interpretată și ca o scuză, din punctul de vedere al editorilor Web 2.0, care includ *disclaimere* (anunțuri prin care își declină răspunderea) referitoare la copyright-ul operelor postate.

Site-urile de informație de top au, totuși, în general, deal-uri de preluare a conținutului din versiunile electronice ale publicațiilor scrise, care văd în acest tip de preluare avantaje promoționale implicite.

19 <http://www.dilemaveche.ro/index.php?nr=129&cmd=articol&id=3106> - „Dilema veche”, interviu, 14 iulie 2006

3.7. Instrumentele de măsurare a pieței

Internetul este prin definiție locul unde mesajul publicitar poate fi direcționat optim. Eficiența unei campanii poate fi măsurată după un interval de ordinul a câteva ore. Totuși, în piața internetului românesc aceste atuuri nu au fost bine puse în valoare. Statistici pertinente sunt disponibile prin înscrierea într-un instrument de măsură gratuit și independent, de felul Google Analytics. Trafic.ro oferă, de asemenea, date concludente. Cu toate acestea, lipsa unui sistem de referință oficial a fost percepută de marii actori ai pieței ca o carență. Sistemul de auditare oficială va începe să funcționeze în toamna acestui an.

3.7.1. Avantajele și dezavantajele Trafic.ro

Trafic.ro este un top neoficial și gratuit al site-urilor românești, care oferă numărul de vizitatori unici pe zi (persoane sau IP-uri care au accesat pe site), vizite (trasee pe site ale acelorași persoane – pot fi mai multe pe zi) și afișări de pagină (numărul total al paginilor vizitate pe un site). După înscrierea gratuită, beneficiarul poate vedea și principalii refereri (site-uri care îi aduc traficul), ca și date tehnice legate de conexiune, sistemul de operare și altele.

Serviciul a fost lansat de NetBridge Development SRL la 1 iunie 2000 și remaniat consistent în 2002²⁰. Pentru că NetBridge deține și unul dintre cei doi mari jucători de pe piața vânzărilor de reclamă, Boom Advertising, în piață au apărut și suspiciuni referitoare la modificarea ierarhiei în funcție de interesele NetBridge. Cu toate acestea, Trafic.ro a fost, în ultimii câțiva ani, un „who's who” al internetului românesc și o referință cvasi-obligatorie în studiile de specialitate.

3.7.2. Sistemul oficial de măsurare al BRAT

Demersurile pentru un sistem oficial de audit au început în toamna trecută, iar primele rezultate au fost promise pentru lunile următoare. În data de 5 septembrie 2006, s-a constituit Departamentul de Internet al Biroului Român de Audit al Tirajelor, care avea ca scop principal tocmai un instrument de măsură oficial, nelegat de unul din actorii pieței. O licitație pentru compania care să implementeze sistemul de măsurare a fost organizată, iar în data de 24 februarie 2007, câștigătorul licitației a fost anunțat. Este vorba de Spring GmbH, companie germană care efectuează măsurătorile on-line în Germania, Austria, Elveția și Spania.

La data redactării acestui raport, o serie întreagă de publisheri electronici primiseră codul pentru implementarea măsurătorilor. Primele rezultate ale Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI) erau așteptate în septembrie 2007. Spre deosebire de Trafic.ro și statistici ca Google Analytics sau Performancing.com, auditul BRAT nu este gratuit. Costurile lui variază între câteva sute și 10.000 de euro pe an, în funcție de traficul site-ului.

20 <http://www.trafic.ro/desprenoi/>, accesat la 10 iulie 2007.

3.8. Concluzii

Presa de internet din România se află pe un trend ascendent, chiar dacă este departe de a fi o afacere la fel de înfloritoare ca audiovizualul sau tiparul. Cel puțin doi publisheri independenți puternici își păstrează atuurile în fața relansărilor și investițiilor pe care le-au făcut pe internet diviziile de *new media* (termen care grupează, alături de internet, telefonie mobilă, CD Rom-uri interactive etc.) ale marilor editori din presa de tip analog.

Un număr de simptome economice arată o imaturitate a pieței. Unele dintre ele ar putea fi rezolvate în viitorul apropiat, altele, mai puțin. Multe dintre ele se află într-un raport cauzal, de unde senzația unor cercuri vicioase:

- *rate card* scăzut;
- loading scăzut, de aproximativ 30 la sută în cazul site-urilor mari;
- lipsa prestigiului/awareness-ului ca vehicul de reclamă printre advertiserii cu o gândire mai tradiționalistă;
- venituri insuficiente pentru menținerea unor redacții comparabile cu cele ale marilor mijloace de informare de tip clasic;
- politică de conținut care alterează credibilitatea și, deci, veniturile din reclamă la independenți: copy&paste din alte surse la site-urile de informație și pseudo-jurnalism la bloguri;
- piraterie involuntară, pe site-urile mai mici;
- „publicitate fără P”: unele site-uri publică advertoriale sau comunicate de PR contra cost, fără marcarea ca atare;
- lipsa unui instrument de măsurare a pieței: va fi rezolvată în decursul lui 2007.

Creșterile din ultimii ani arată totuși că toate aceste carențe intră în categoria „bolilor copilăriei”. Nu există nici un motiv pentru a crede că situația nu se va ameliora în următorii ani, datorită climatului concurențial creat de investițiile din ultima vreme ale marilor publisheri clasici și nu numai. Altfel spus, în acest ritm de creștere, internetul se află numai la aproximativ doi ani de posibilitatea de a concura, cu arme egale, publishingul clasic, din punctul de vedere al relevanței conținutului. Desigur că rețelele adoptate pe internet nu vor fi aceleași, dar cel puțin potențialul va fi asemănător.

Agencia de Monitorizare a Presei

Cartea albă a presei III

© **Agencia de Monitorizare a Presei**

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială
a Ambasadei Statelor Unite la București.

ISBN 978-973-0-05218-3