

MANAGEMENT ȘI MARKETING ÎN AUDIOVIZUAL



EDITURA UNIVERSITARĂ
București

PREFAȚĂ	9
----------------------	----------

PARTEA I: SERVICIILE AUDIOVIZUALE ȘI PIAȚA AUDIOVIZUALULUI DIN ROMÂNIA

CAPITOLUL 1: COORDONATELE CONCEPTUALE ALE SERVICIILOR AUDIOVIZUALE	15
1.1 Serviciile audiovizuale – servicii destinate colectivității	17
1.2 Caracteristicile serviciilor audiovizuale	23
1.3 Tipologia serviciilor audiovizuale	26
1.4 Produsele „audiovizuale”	28
1.5 Rolul serviciilor audiovizuale în societatea bazată pe cunoaștere	32

CAPITOLUL 2: PIAȚA AUDIOVIZUALULUI ÎN ROMÂNIA	39
2.1 Delimitări conceptuale privind piața audiovizualului	39
2.1.1 Particularitățile pieței audiovizualului	39
2.1.2 Unele aspecte privind cererea și oferta pe piața audiovizualului	42
2.2 Structura pieței audiovizualului	44
2.2.1 Cinematografia	44
2.2.2 Radiodifuziunea	51
2.2.3 Televiziunea	54
2.3 Aspecte legislative privind reglementarea pieței audiovizualului în Uniunea Europeană – elemente cadru ale evoluției de perspectivă a pieței românești	57
2.4 Unele aspecte privind liberalizarea pieței audiovizualului	60

PARTEA a II-a TELEVIZIUNEA - COMPONENTĂ PRINCIPALĂ A PIEȚEI AUDIOVIZUALULUI

CAPITOLUL 3: PIAȚA DE TELEVIZIUNE - COMPONENTĂ A PIEȚEI AUDIOVIZUALULUI	67
3.1 Televiziunea – componentă a mass – media	67
3.1.1 Influențele televiziunii asupra publicului	67
3.1.2 Funcțiile și disfuncțiile televiziunii	68
3.2 Scurt istoric și etapele dezvoltării pieței de televiziune	72
3.2.1 Istoricul televiziunii la nivel mondial și național	72
3.2.2 Etapele dezvoltării pieței de televiziune în România	75
3.3 Particularitățile pieței de televiziune	77
3.4 Televiziunea publică și televiziunile comerciale	82
3.5 Sistemul de tarife în domeniul televiziunii	90

CAPITOLUL 4: PARTICULARITĂȚILE MARKETINGULUI ÎN DOMENIUL SERVICIILOR DE TELEVIZIUNE

4.1 Aspecte conceptuale privind specificitatea strategiilor de marketing în domeniul televiziunii și ale elementelor de fundamentare ale acestora	97
4.1.1 Strategii de piață specifice serviciilor de televiziune	98
4.1.2 Strategiile mix-ului de marketing în sectorul serviciilor de televiziune	100
4.2. Publicul telespectator și nevoile sale; relația dintre postul TV și public – elemente cadru în desfășurarea procesului de realizare a ofertei	109
4.3 Fundamentarea strategiei de marketing în domeniul televiziunii	111
4.4 Organizarea activității de marketing în domeniul televiziunii	113

PARTEA a III-a MANAGEMENTUL PERFORMANȚEI ÎN DOMENIUL SERVICIILOR PUBLICE DE TELEVIZIUNE

CAPITOLUL 5: SPECIFICITATEA PERFORMANȚEI ÎN DOMENIUL SERVICIILOR PUBLICE DE TELEVIZIUNE

5.1 Coordonatele performanței în televiziune: definire, tipologie și indicatori	120
5.1.1 Conceptul performanței în serviciile publice de televiziune	120
5.1.2 Tipologia performanțelor	121
5.1.3 Indicatori de evaluare a performanței în domeniul televiziunii	126
5.2 Constrângeri și libertăți în activitatea de conducere a televiziunii publice, cu impact asupra performanțelor acesteia	132
5.2.1 Constrângeri privind activitatea televiziunii publice	132
5.2.2 Libertăți privind activitatea televiziunii publice	134

CAPITOLUL 6: CERCETĂRI CALITATIVE PRIVIND ROLUL ȘI IMPORTANȚA TELEVIZIUNII PUBLICE ÎN CADRUL PIEȚEI DE TELEVIZIUNE DIN ROMÂNIA ȘI POSIBILITĂȚI DE ÎMBUNĂTĂȚIRE A PERFORMANȚELOR SALE DE AUDIENȚĂ

6.1 Organizarea și desfășurarea unei cercetări de tip focus grup în rândul publicului privind rolul și importanța televiziunii publice în cadrul pieței de televiziune și posibilități de îmbunătățire a performanțelor sale de audiență	137
6.1.1 Delimitări conceptuale privind cercetarea focus grup	138
6.1.2 Realizarea cercetării focus grup	140
6.1.3 Concluzii desprinse din cercetarea focus grup	158
6.2 Organizarea și desfășurarea unei cercetări prin interviu semistrukturat în rândul specialiștilor privind rolul și importanța televiziunii publice în cadrul pieței de televiziune și posibilități de îmbunătățire a performanțelor sale de audiență	159
6.2.1 Aspecte teoretice privind interviul semistrukturat	159
6.2.2 Etapele urmărite în realizarea cercetării	161
6.2.3 Concluzii desprinse din cercetarea prin interviu semistrukturat	174

CAPITOLUL 7: COORDONATELE STRATEGIEI DE MARKETING PROPUSE PENTRU ÎMBUNĂȚĂȚIREA PERFORMANȚELOR DE AUDIENȚĂ ALE TELEVIZIUNII PUBLICE DIN ROMÂNIA	179
7.1 Scopul și obiectivele strategiei	180
7.2 Analiza mediului extern și intern	183
7.3 Aspecte conturate de cercetările efectuate referitoare la coordonatele poziției competitive a televiziunii publice românești și folosite în fundamentarea strategiei propuse	186
7.4 Oferta televiziunii publice	190
7.5 Segmentele de piață avute în vedere la fundamentarea strategiei	194
7.6 Concurența	195
7.7 Propuneri privind îmbunătățirea performanțelor de audiență ale televiziunii publice	197
CONCLUZII	207
BIBLIOGRAFIE	211
ANEXE	217

COURTOAZELE CONCEPTUALIZĂRII SĂNĂȚII ILUSTRĂȚIILOR AUDIOVIZUALE

PARTEA I

SERVICIILE AUDIOVIZUALE ȘI PIAȚA AUDIOVIZUALULUI DIN ROMÂNIA

COORDONATELE CONCEPTUALE ALE SERVICIILOR AUDIOVIZUALE

Creșterea ponderii și importanței practice a serviciilor în ultimele decenii au determinat intensificarea preocupărilor teoretice și metodologice din acest domeniu. Practic, multe dintre abordările tradiționale, specifice epocii industriale nu mai sunt adecvate astăzi pentru „economia serviciilor”. Acest fapt este demonstrat în principal de țările dezvoltate, unde sectorul serviciilor deține peste 60% din ocuparea populației și crearea PIB⁵.

Una dintre cele mai importante tendințe manifestate în ultimii ani și recunoscută de către toți specialiștii o reprezintă dezvoltarea spectaculoasă a serviciilor. Serviciile se dezvoltă rapid în economia mondială reprezentând un sfert din valoarea tuturor schimburilor comerciale internaționale. Într-un asemenea context, preocupările specialiștilor s-au intensificat, în ultima perioadă, în vederea dezvoltării ariei teoretico - metodologice privind serviciile pe seama evoluției lor din ultimele decenii; principalele preocupări concentrându-se pe definirea conceptului de serviciu, problemă dificilă datorată eterogenității acestora.

Serviciile sunt activități imateriale, prin care se transmite efectul util al unui bun sau al unui gen de muncă, pentru satisfacerea unei nevoi⁶. În literatura de specialitate mai regăsim și termenii de „invizibile” și „comerț cu invizibile”. În acest context trebuie să avem în vedere faptul că actele de comerț cu invizibile desemnează o categorie de servicii care se realizează în schimburile internaționale, izvorând din complexitatea formelor organizatorice în care se desfășoară aceste schimburi. Ele se numesc invizibile pentru că nu iau o formă materială concretă, iar o parte din ele solicită chiar o participare redusă a bunurilor care însoțesc organic prestarea unui serviciu. Din categoria invizibilelor fac parte: transporturile de mărfuri și călători, serviciile de telecomunicații, televiziune, comisioane și speze bancare, încasările din fluxurile turistice⁷.

Dinamica serviciilor a determinat necesitatea diferențierii acestora prin clasificarea și gruparea activităților ce constituie sectorul serviciilor, în activități care se referă la timpul liber; activități ce constituie suportul informatic; activități de formare profesională, comerț

⁵ M. Ioncică, *Economia Serviciilor abordări teoretice și implicații practice*, Ed. Uranus, București 2006, p. 8

⁶ D. Patriche (coordonator), I. Stănescu, M. Grigorescu, R. Emilian, N. Enică, *Economie Comercială*, Ed. Economică, București, 1998, p. 34

⁷ *Idem*, p. 39 – 40

etc. Serviciile destinate populației satisfac trebuințele superioare, complexe (cele intelectuale și de recunoaștere socială) și au rolul de a stimula dezvoltarea personalității umane în contextul social. Aceste servicii se regăsesc de regulă în sfera consumului cât și în cea a distribuției. Diversitatea serviciilor destinate populației se explică prin trăsăturile destinatarilor, funcțiile acestor servicii, modul de organizare și finanțare a activității economice.

Cercetările efectuate, au dus la concluzia, că din punct de vedere metodologic se poate apela la o structurare a serviciilor pe mai multe grupe apelând la o serie de criterii specifice obiectivelor urmărite⁸.

■ Pentru o primă grupare se poate apela la criterii preponderent manageriale, obținând următoarea structurare:

- *după natura relațiilor economice și financiare: servicii de piață*, plătite de populație și prestate conform unui contract de prestări servicii similar oricărui act de vânzare - cumpărare; *servicii non-marfare*, prestate pentru colectivități cu titlu gratuit sau cvasi-gratuit, finanțarea lor realizându-se de către administrațiile publice sau private.

- *după consumatorii de servicii: servicii pentru indivizi*, destinate cetățenilor și consumului privat al acestora prin intermediul pieței, consumul fiind individualizat la nivelul persoanei, al familiei sau al gospodăriei; *servicii pentru colectivități*, prestate de stat și formând consumul de stat, regăsindu-se aici servicii de învățământ, sănătate, asistență socială, apărare națională etc.

- *după modul de consum: servicii independente*, substituibile, satisfacând singure o trebuință; *servicii dependente* (complementare), ce satisfac o nevoie în asociere cu alte servicii sau bunuri.

- *după gradul de dezvoltare: dezvoltate (complexe)*, care au format ramuri distincte ale economiei - transporturi, telecomunicații, turism etc.; *mai puțin dezvoltate (simple)* ce au evoluat în interiorul unor ramuri sau sectoare, fiind prestate de societăți specializate - închirieri de locuințe, iluminat public.

■ O altă posibilitate de structurare este prezentată în tabelul 1.1, ea având în vedere, în special, structura beneficiarilor și a destinațiilor acestora în cadrul consumului respectivilor beneficiari⁹. Interesant de urmărit este faptul că unele servicii vizează bunurile, iar altele au efect direct asupra persoanelor. În general serviciile destinate populației se regăsesc în sfera consumului, dar există și o serie de servicii precum învățământul, sănătatea, cultura, turismul

⁸ M. Ionciță, *Economia serviciilor teorie și practică*, editia a-II-a revăzută Ed, Uranus, București 2003, p. 240 – 241

⁹ M. Ionciță, R. Minciu, G. Stănciulescu, *Economia Serviciilor*, ediția a-II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, 1999, p. 178

etc. care pot fi considerate și servicii pentru producție, deoarece formează, întrețin, refac fizic și psihic forța de muncă, element principal în creșterea producției în societatea contemporană.

Tabelul nr. 1.1 Structura serviciilor pentru populație

I. Servicii personale (individuale):	1. Servicii privind bunurile	a) servicii cu caracter locativ	- închirieri de locuințe - închirieri de bunuri - închirieri de automobile
		b) servicii de reparații și întreținere	- repararea bunurilor - spălătorii și curățătorii - servicii după vânzare
	2. Servicii cu efect direct asupra persoanelor	a) servicii cu efect asimilabil investițiilor umane	- învățământ - știință - sănătate
		b) servicii asimilabile consumului	- transport - turism - telecomunicații
II. Servicii colective:	1. Servicii personalizate		- învățământ - sănătate - asistență socială
	2. Servicii destinate colectivității în ansamblul său:		- apărare națională - serviciile instituțiilor culturale (muzee, teatre, biblioteci, radio , TV etc.) - iluminat public - protejarea mediului - relații externe

Sursa: M. Ionică, R. Minciu, G. Stănciulescu, *Economia Serviciilor*, ediția a-II-a revăzută și adăugită, Ed. Uranus, București, 1999, p. 178.

Clasificările prezentate sunt departe de a epuiza posibilitățile de structurare a serviciilor, dacă avem în vedere conținutul complex și eterogen al acestora. Totuși cel mai important criteriu de departajare a serviciilor îl reprezintă beneficiarul acestora, consumatorii de servicii.

1.1 Serviciile audiovizuale – servicii destinate colectivității

Paradoxurile imaterialului sunt exprimate într-o perfectă simbioză de serviciile audiovizuale: abundența efemeră, informația spectaculoasă, imprevizibilul ca marfă, clișeul personalizat, interactivitatea pasivă, caracterizează valorile și acțiunile din audiovizual¹⁰.

Audiovizualul cuprinde mijloacele de informare și comunicare în masă care se bazează pe tehnicile specifice de transmitere și percepere a sunetului și imaginii.

¹⁰ C. Cristureanu, *op.cit.*, p. 269

Activitățile circumscrise serviciilor audiovizuale se referă la: producția de filme pentru cinematograf și videocasete; distribuția filmelor de cinematograf și videocasete; proiecția de filme; producția și distribuția programelor de radio și televiziune; producția studiourilor de înregistrare muzicală.

Audiovizualul este dificil de definit și de analizat. În momente diferite, această noțiune s-a referit la producția de filme pe peliculă, la producțiile de film pe casete video sau la filmele de lung metraj. Asemenea termeni nu sunt pe deplin cuprinzători și se referă la industria audiovizualului. Metoda folosită pentru a atinge o calitate înaltă a imaginii este filmarea, dar mai ieftină și de o calitate inferioară, des folosită, este înregistrarea video. De curând, pentru realizarea acestui proces s-a dezvoltat tehnologia digitală. O altă componentă a acestei industrii este animația, făcută prin desene de mână sau realizată pe calculator. Într-un asemenea context, termenul de audio-vizual este aplicat și folosit, pentru a face referire la toate metodele menționate anterior atât, pentru captarea imaginilor, cât și a elementelor audio, în vederea realizării unei producții audiovizuale¹¹.

● În debaterile contemporane se utilizează, în mod frecvent și noțiunea de „industrii culturale” clasice – industria cărții, industria filmului, industriile mass – media, industria fonogramelor – și „noile” tipuri de industrii culturale, care includ designul, software, publicitatea, arhitectura, multimedia¹². Unii cercetători exclud din sfera acestor industrii artele spectacolului și industria artizanatului¹³. În cadrul Forumului asupra cooperării culturale în Europa - Bruxelles, 2001- s-a subliniat ideea importanței acestor servicii pentru dezvoltarea societății și cultivarea identității europene. Tot în spiritul celor enunțate anterior sunt considerate ca instituții culturale și unitățile orientate spre marketingul și producția de muzică, filme, programe radio și TV, cărți, ziare, reviste etc.

Activitățile și industriile - a căror trăsătură de bază este întemeiată pe protecția produselor și serviciilor lor principale - potrivit legii dreptului de autor și al «drepturilor conexe»- se referă adesea la industriile culturale¹⁴. Aceasta deoarece se consideră că atunci când limba este combinată cu muzica, adaptată în producțiile audio - vizuale sau folosită împreună cu calculatoarele, se creează, de cele mai multe ori, opere ce trebuie protejate prin legile dreptului de autor. Susținute și analizate, din punct de vedere comercial, și organizate strategic, aceste activități sunt grupate în afaceri și categorii industriale, care să furnizeze

¹¹ K. Idris, *Proprietatea Intelectuală un instrument puternic pentru dezvoltarea economică*, Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale, Ed. OSIM, București, 2006, p. 171

¹² UNESCO, *Culture Counts. Financing Resources and the Economics of Culture in Sustainable Development*, Florența, 1999

¹³ M. Moldoveanu, *Industrii culturale (I)*, săptămânalul Probleme Economice al Institutului Național de Cercetări Economice, vol. 171 – 172, București 2005, p. 5

¹⁴ S. Alikhan, *Socio-Economic Benefits of Intellectual Property Protection in Developing Countries*, Geneva: OMPI, 2000, p. 50 - 56

produse și servicii pentru a satisface dorințele și nevoile noastre culturale, dar în aceeași măsură, și multe alte plăceri, cerințe, avantaje și accesorii¹⁵.

Dezvoltarea industriilor culturale coincide cu extinderea publicului apt să „consume” acest tip de servicii. Acest public se diferențiază în funcție de adresabilitatea celor două componente ale câmpului de producție și circulație a produselor simbolice, respectiv câmpul de producție restrânsă care se adresează unui public avizat și redus ca dimensiuni și câmpul de mare producție a cărui ofertă se adresează publicului larg, alcătuit din exponenți ai tuturor claselor și categoriilor sociale. Industriile culturale sunt supuse legilor concurenței și rentabilității și se adresează unui public extins. Unii specialiști consideră că valoarea simbolică și cea estetică a produselor culturale eclipsează în mod evident valoarea lor de piață, de aceea sunt foarte dificile studiile consacrate acestor servicii¹⁶. În viziunea lui Alvin Toffler industriile culturii se compun din mii de instituții, organizații, asociații, cluburi și companii, care oferă publicului o largă diversitate de produse finite din sfera culturii. În concepția sa, o întreprindere este instituție culturală dacă finanțează și coordonează producția și /sau distribuția bunurilor sau serviciilor culturale. Se remarcă totuși o diferență între instituții și industrii culturale, în funcție de două criterii: misiunea lor principală și modul de organizare a activității. Dacă instituțiile culturale (biblioteci, muzee, cluburi, case de cultură) ca organizații publice și semipublice au ca misiune principală asigurarea accesului publicului larg la produsele și serviciile pe care le furnizează, contribuind implicit la păstrarea elementelor ce țin de memoria colectivă și la promovarea diversității culturale, industriile creative sunt orientate spre marketingul și producția de muzică, filme, programe de radio, TV, cărți, ziare, reviste, publicitate, programe informatice etc.¹⁷ În cazul industriilor culturale, accentul se pune pe marketing, deoarece organizațiile care le compun participă la toate etapele procesului industrial, de la proiectarea bunurilor culturale, la promovarea și distribuția lor, până la cercetarea satisfacției consumatorilor.

Subvenționarea industriilor culturale din surse externe ca și încurajarea guvernelor să sprijine antreprenorii culturali pentru a fi competitivi pe piețele interne, regionale și globale constituie o preocupare din ce în ce mai vizibilă a comunității internaționale. Rațiunile unui asemenea demers sunt multiple; una dintre ele se referă la stimularea capacităților creative de care dispune fiecare cultură. S-a constatat că este necesar să li se ofere creatorilor, artiștilor și antreprenorilor diverse stimulente care să încurajeze producția, distribuția și consumul la nivelul industriilor culturale interne, deoarece atunci când piață este singurul arbitru, calitatea și experimentarea creativității pot fi compromise. Produsele culturale nu pot fi tratate ca oricare alte “mărfuri”, ci trebuie considerate elemente cheie ale dezvoltării umane.

¹⁵ K. Idris, *op.cit.*, p. 159

¹⁶ M. Moldoveanu, *op. cit.*, p. 7

¹⁷ A. Toffler, *Consumatorii de cultură*, Ed. Antet, București, 1997, p. 127

● Un alt termen, relativ recent apărut și care are în aria sa și componente din sfera audiovizualului, este cel referitor la industria creativă. Termenul respectiv are în vedere un concept relativ nou ce acoperă diverse domenii ca designul, pictura/ artele vizuale, web - ul și noile tehnologii de comunicare, publicitatea, teatrul, filmul, muzica, radio/ TV, arhitectura/ regenerarea urbană, sunt acele sectoare ale creației și dezvoltării tehnologice ce generează profit și vizibilitate într-o comunitate și care regândesc cultura ca un motor al dezvoltării regionale și naționale¹⁸. Conceptul de industrie creativă a apărut începând cu anii '90, lansat inițial în Australia, extins în Marea Britanie, dar cunoscând forme particulare în tot Occidentul european, el combinând, cum nu se poate mai bine, dimensiunea economică, turistică, sfera serviciilor cu creativitatea și comunicarea, însușiri definitorii ale culturalului. Industriile creative leagă antreprenoriile de creativitatea de tip artistic, unificându-le în proiecte comune, stimulând investiția în spiritualitate, care se apropie, la rândul-i, într-un mod original, de nevoile reale ale publicului. Succesul de care s-au bucurat industriile creative a făcut ca institute de învățământ superior dintre cele mai serioase să deschidă secții specializate în care noul concept să fie studiat, orientând interesul specialiștilor către această zonă¹⁹.

Fenomenul complex și adesea paradoxal al globalizării permite și, în același timp, cere, cu necesitate, dezvoltarea ofertei și a consumului de produse și servicii în care este încorporată munca intelectuală, efortul creator. Astfel creativitatea devine „materia primă” a unui sector extrem de larg și diversificat de activități economice, desemnate sub numele generic de „industrii creative”. Bunurile și serviciile realizate de acest sector al economiei, denumite produse culturale, sunt produse și consumate în toată lumea, depășind granițele țării de origine și reprezentând, astfel, unul din cele mai importante elemente ale comerțului internațional. Dezvoltarea industriilor creative este de natură să aducă o contribuție importantă la creșterea economică, a produsului intern brut al tuturor țărilor care sesizează potențialul uriaș de dezvoltare a acestui sector și care își vor construi strategia de dezvoltare economică și pe aceste coordonate. Dezvoltarea respectivului sector al economiei are implicații mult mai profunde, întrucât industriile creative sunt cele prin care se realizează și o serie de drepturi fundamentale ale persoanei, precum libertatea de exprimare, accesul la cultură, participarea la viața culturală. Industriile creative sunt cele care determină nu numai dezvoltarea creativității, parte esențială și deseori subestimată a avuției naționale, ci și stopează sau cel puțin reduc acel nefast fenomen, care este exodul de talente și de capacitate creativă.

Trebuie conștientizat faptul că sărăcirea ofertei culturale autohtone este de natură să determine o pierdere graduală a identității culturale, transformând țara care nu produce ofertă culturală, ci numai consumă oferta altora, într-un factor pasiv, care nu participă la schimbul mondial de valori. Politicile publice în domeniul culturii, și cu precădere cele care vizează industriile creative - industria cinematografică, industria editorială, industria fonogramelor ș.a.- au un rol esențial în dezvoltarea durabilă a țării. Strategiile de dezvoltare a industriilor

¹⁸ www.industriicreative.ro

¹⁹ www.evenimentul.ro