



Facultatea de securitate și apărare

OANȚĂ RADU-MIHAI

**Programul de studii universitare de master
*Managementul programelor și proiectelor***

LUCRARE DE DISERTAȚIE

**Tema: Utilizarea managementului
de proiect în dezvoltarea afacerilor din
domeniul multimedia.**

Conducător de disertație

Cpt. lect. univ. dr. Marinel-Adi MUSTAȚĂ

-București, 2017 -

NECLASIFICAT

Pagină albă

NECLASIFICAT
Pagina 2 din 123

Universitatea Națională de Apărare „Carol I”

Facultatea de securitate și apărare

Departamentul Management Militar și de Pregătire a Personalului Didactic

REFERAT

Cu privire la lucrarea de disertație elaborată de OANȚĂ RADU MIHAI, absolvent al Programului de studii universitare de masterat „Managementul programelor și proiectelor”, promoția **2015-2017**.

Tema lucrării de disertație este: **Utilizarea managementului de proiect în dezvoltarea afacerilor din domeniul multimedia.**

Data selectării temei și a conducătorului științific: iunie 2016.

Absolventul a avut 10 întâlniri cu conducătorul științific în perioada de elaborare a lucrării.

Lucrarea este structurată pe 4 capitole, iar tematica aleasă spre analiză este interesantă și de mare actualitate.

Conținutul lucrării: în capitolul I este sistematizată teoria din domeniul managementului de proiect cu relevanță pentru tema abordată, capitolul II este o introducere în domeniul tehnologiilor multimedia utilizate la immortalizarea diferitelor evenimente, capitolul III este un studiu de piață pilot al domeniului studiat, iar ultimul capitol propune o schiță de proiect finanțabil prin programul Start-up Nation.

Stilul lucrării este adecvat comunicării de tip științific, **corespunzând** exigențelor pentru o lucrare științifică.

Concluziile și propunerile autorului pe marginea problemelor analizate sunt: relevante și aplicabile, denotă o bună abordare a subiectului abordat. Lucrarea este în ansamblul său remarcabilă.

În ansamblu, lucrarea **ÎNDEPLINEȘTE** condițiile de a fi acceptată și susținută public în sesiunea de examen de masterat din iulie 2017.

Acord lucrării nota: _____(_____%)..

Data: _____,2017

Conducător științific

Cpt. lect. univ. dr.

Marinel-Adi MUSTAȚĂ

NECLASIFICAT

Pagină albă

CUPRINS

INTRODUCERE.....	7
CAPITOLUL I: PERSPECTIVE ASUPRA CERCETĂRII ÎN DOMENIUL MANAGEMENTULUI DE PROIECT.....	9
1.1. Managementul de proiect ca un domeniu recognoscibil de studiu	11
1.2. Școlile de gândire în domeniul managementului de proiect	13
1.3. Interacțiuni între școlile de gândire ale managementului de proiect.....	26
CAPITOLUL II: UTILIZAREA TEHNOLOGIILOR MULTIMEDIA ÎN IMORTALIZAREA UNOR EVENIMENTE	29
2.1. Introducere în tehnologia multimedia	29
2.2 Funcțiile tehnologiei multimedia:	30
2.3. Principalele produse realizate și servicii prestate în domeniul multimedia	31
2.4. Fotografia de eveniment.....	31
2.5. Videografia de eveniment	36
CAPITOLUL III: SERVICIILE OFERITE ȘI TEHNOLOGIILE UTILIZATE ÎN IMORTALIZAREA UNOR EVENIMENTE - STUDIU PILOT	43
3.1. Studiu de piață.....	44
3.2. Descrierea cercetării	46
3.3. Elemente de metodologie a cercetării	49
3.4. Colectarea și analiza datelor.....	53
3.5. Analiza datelor, prelucrarea statistică și interpretarea rezultatelor	53
CAPITOLUL IV: SCHIȚA UNUI PROIECT FINANȚABIL PRIN PROGRAMUL START-UP NATION.....	69
4.1. Introducere	71
4.2. Scurtă prezentare a organizației	73
4.3. Prezentare a cererii de propuneri de proiect.....	76
4.4. Lista de activități și graficul calendar	77
4.5. Analiza SWOT	79
4.6. Componenta echipei de proiect și a posturilor specifice	80
4.7. Estimarea costurilor de implementare al proiectului (în LEI).....	84
4.8. Detalierea costului de implementare al proiectului (în LEI).....	85
4.9. Previziuni financiare	85
ÎN LOC DE CONCLUZII:	87
Anexe.....	89
Bibliografie	119

NECLASIFICAT

Pagină albă

INTRODUCERE

Societatea bazată pe cunoaștere, în care cunoștințele sunt tot mai ușor de dobândit grație accesului rapid la informații și a ritmului alert de dezvoltare al tehnologiei informatice, are nevoie de servicii și produse multimedia. Având în vedere creșterea progresivă a pieței românești în domeniul media, și a concurenței acerbe în acest domeniu, m-am gândit să aduc în atenție câteva aspecte legate de activitatea organizațiilor subordonate sectorului de producție a materialelor multimedia și anume: teasers, clipuri advertoriale, documentare și prezentări informativ-culturale, existând o cerere foarte mare în acest domeniu.

Prezenta lucrare își propune să ofere o viziune clară și concisă asupra fenomenului de imortalizare foto-video a diferitelor evenimente. Motivul alegerii acestei teme derivă din dorința de documentare în legătură cu acest subiect, dorință inspirată de pasiunea pentru fotografie și videografie. Alegerea are și resorturi pragmatice, din moment ce profesia pe care mi-am ales-o este cea de inginer electronist, în prezent încadrat pe o funcție de resortul audio-video-foto.

Curiozitatea intelectuală s-a format și dezvoltat în cadrul cursurilor programului universitar de master “Managementul programelor și proiectelor” organizat de Universitatea Națională de Apărare – “Carol I”, București. Încă din primul an de studiu când am luat contact cu materia “Metodologia cercetării științifice” am intenționat să realizez un studiu pilot în care să îmbin cunoștințele acumulate în cadrul acestui program cu experiența personală din domeniul multimedia. Intenționez ca rezultatele cercetării și noțiunile dobândite în domeniul managementului de proiect să le utilizez în elaborarea unui proiect de afaceri, finanțabil printr-un program operațional sau printr-o schemă de ajutor de stat.

Primul capitol al lucrării este dedicat perspectivelor asupra cercetării în domeniul managementului de proiect. În acest capitol am arătat faptul că managementul modern al proiectului este o disciplină academică relativ tânără cu rădăcinile în Cercetarea Operațională. După împrumutarea uneltelor din această disciplină și a graficelor Gantt din Managementul Operațiilor, cercetarea în managementul de proiect a fost în principal introspectivă pentru 30-40 ani. Am ilustrat diversitatea și bogăția managementului de proiect așa cum e evidențiată de școlile de gândire, subliniind zone promițătoare ale cercetării productive în fiecare dintre ele, și am arătat faptul că ele vor continua să se bazeze pe alte zone.

În cadrul celui de al doilea capitol sunt prezentate utilizările tehnologiilor multimedia în imortalizarea diferitelor evenimente și este structurat pe trei părți. Prima parte este dedicată tehnologiilor multimedia, fiind alcătuită dintr-o secțiune introductivă în care sunt descrise succint tehnologiile multimedia și principalele lor funcții. Mai mult, sunt trecute în revistă principalele produse realizate și servicii prestate în domeniul multimedia. În a doua și a treia

parte sunt expuse considerente importante despre fotografia, respectiv videografia de eveniment, retrospectiv, pornind de la cele mai vechi timpuri și până în prezent. Dintre multitudinea de evenimente care fac obiectul activității prestatorilor de servicii multimedia, am ales să detaliez aspecte legate de cel mai important moment din viața cuplurilor, și anume nunta. Pe lângă secțiunile istorice ale conceptelor fotografiei și videografiei de nuntă, mai sunt prezentate în detaliu și tehnologii în domeniul realizării fotografiilor de nuntă urmate de componentele esențiale ale echipamentelor video împreună cu accesoriile principale utilizate de videografii de evenimente

Am realizat o cercetare concretă cu privire la serviciile oferite și tehnologiile utilizate în immortalizarea unor evenimente în cadrul celui de al treilea capitol. Analiza datelor, prelucrarea statistică și interpretarea rezultatelor cercetării, prezentate în acest capitol, validează teoriile prezentate în capitolul anterior. Acest capitol este unul special, care prezintă rezultatele unui studiu pilot realizat cu ajutorul unui chestionar on-line aplicat pe un eșantion format din subiecți de sexe, vârste, studii și din domenii de activitate diferite. Pe lângă investigarea gradului de cunoaștere a tehnologiilor și serviciilor multimedia de eveniment, interpretarea rezultatelor a permis și ierarhizarea preferințelor subiecților chestionați referitor la tehnicile moderne de fotografie și videografie.

Având în vedere programul universitar parcurs, în ultimul capitol al lucrării este prezentată schița unui proiect finanțabil prin programul Start-up Nation, având ca scop oferirea unei game diverse de servicii foto video profesionale prin achiziția de aparatură electronică performantă, obiectiv care va viza amenajarea unui studio de producție competitiv, conceput pentru realizarea materialelor audio-video-foto de înaltă definiție.

Finalul lucrării este dedicat prezentării concluziilor, acestea desprinzându-se din aspectele teoretice și practice ale cercetării efectuate, sintetizând contribuțiile personale aduse la această lucrare. De asemenea, sunt trecute în revistă câteva considerente care ar putea sta la baza implementării unor strategii utile, pentru companiile de profil. În mod similar, sunt prezentate limitele cercetării și perspectivele viitoare de interogare.

CAPITOLUL I: PERSPECTIVE ASUPRA CERCETĂRII ÎN DOMENIUL MANAGEMENTULUI DE PROIECT

În prezentarea evoluției școlilor de gândire din domeniul managementului de proiect, urmăresc direcțiile trasate de către J. Rodney Turner, Frank Anbari și Christophe Bredillet în anul 2013, astfel se demonstrează faptul că managementul de proiect este un domeniu aflat în plină dezvoltare care poate aduce o contribuție valoroasă la dezvoltarea cunoașterii managementului, având și o importanță economică considerabilă. În cele ce urmează voi revizui progresul substanțial și tendințele cercetării subiectului, care a fost grupat în nouă școli majore de gândire: optimizare, modelare, guvernare, comportament, succes, decizie, proces, contingență și marketing.

În ultimii 60 de ani, organizațiile au folosit în număr mare proiecte și programe pentru a-și atinge obiectivele sale strategice¹, în timp ce se preocupau de complexitatea crescută, de incertitudinea și de ambiguitatea care afectează organizațiile și mediul socio-economic în cadrul căruia ele operează². Prin proiecte, sunt mobilizate resurse și competente pentru a determina o schimbare strategică, pentru a crea avantaj competitiv și alte surse de valoare.

Până la mijlocul anilor 1980, interesul în managementul de proiect s-a limitat la inginerie, construcție, apărare și tehnologia informației. În prezent, mai mult de 20% din activitatea economică globală are loc sub formă de proiecte, și în unele economii apărute depășește 30%. Datele Băncii Mondiale (2008) indică faptul că 22% din produsul intern brut (GDP) de 55 miliarde de dolari este formarea de capital brut, care e aproape în întregime bazat pe proiect. În India este 39 % și în China este 43 %. Formarea de capital brut se definește ca fiind "cheltuieli la completări ale activelor fixe ale economiei plus schimbările nete la nivelul inventariilor". Activele fixe includ îmbunătățiri asupra pământului (garduri, șanțuri, drenări, și așa mai departe): fabrica, utilaje și achiziționare de echipament; și construcția șoselelor, căilor ferate, și a altora, inclusiv școli, birouri, spitale, case rezidențiale private, și clădiri comerciale și industriale. Inventarele sunt stocuri de bunuri deținute de firme pentru a face față fluctuațiilor temporare sau neașteptate în producție sau vânzării și muncii în progres. Achizițiile nete ale valorilor sunt de asemenea considerate formare de capital³. În multe organizații publice și private unele cheltuieli de operare sunt de asemenea bazate pe proiect. Managementul de proiect

¹ P. W. G. Morris, & H. A., Jamieson, (2004). Translating corporate strategy into project strategy: Achieving corporate strategy through project management. Newtown Square: Project Management Institute.

² R. Gareis, (2005). Happy projects!. Vienna: Manz.

³ World Bank. (2008). Little Data Book. Washington, DC: International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, Development Data Group.

aduce o contribuție importantă și semnificativă la crearea valorii în mod global.

Dezvoltarea competenței relevante la toate nivelurile, individual, de echipă, organizațional și de societate este cheia pentru o performanță mai bună⁴. Grabher⁵ discută procesele de creare și sedimentare a cunoașterii la interfețele dintre proiecte, organizații, rețele și mediu socio-economic în cadrul căruia proiectele operează. Se propune noțiunea de ecologii de proiecte și de straturi constitutive ale echipei de bază, firmei, comunității epistemice, și rețele personale. El pune în contrast două logici o ale învățării bazate pe proiect prin învățare prin juxta pozare care este acționată pornind de la soluții "one-off" până la cele repetabile cu învățarea discontinuă care e condusă de originalitate și creativitate. El propune o diferențiere a logicii sociale și comunicative, în timp ce "comunitatea semnifică legături de durată și intense, socialitatea semnifică relații intense și încă efemere și conectivitatea indică rețele temporare și slabe"⁶.

Programele educaționale din managementul de proiect au crescut rapid în timpul ultimelor trei decade pentru a sprijini nevoia de competență⁷. Numărul programelor academice corespunzătoare managementului de proiect au crescut mult după 1990. Această creștere e evidențiată în SUA, Europa, Australia, Japonia și în alte părți ale lumii. Dintre instituțiile Educației Superioare (IHES) cu programe în managementul de proiect din SUA enumerăm: Universitatea Boston - Metropolitan Colege, Universitatea Tehnică Colorado, Universitatea De Vry, Universitatea Drexel, Universitatea de Est Michigan, Universitatea de Nord-Est, Institutul de Tehnologie Stevens, Universitatea George Washington, Universitatea Alaska, Universitatea de Management și Tehnologie, Universitatea din Maryland - Școala de Inginerie A. J. Clark, Universitatea din Maryland University College, Universitatea din Texas de la Dallas, Universitatea Wisconsin - Platteville, Universitatea Carolina de Vest și multe altele. Programele managementului de proiect sunt oferite internațional de mai multe IHES-uri, inclusiv Universitatea din Quebec de la Montreal, Universitatea de Tehnologie din Sydney, Institutul Regal de Tehnologie de la Melbourne, Universitatea din Limerick - Școala de Afaceri Kemmy, Școala de Cunoștințe de Economie și Management - SKEMA (care a rezultat din îmbinarea a două școli de afaceri franceze, Școala de Afaceri CERAM și ESC Lille), și multe altele. În ultimii trei ani Ministrul Chinez al educației a susținut crearea a 120 de programe de master în managementul de proiect pentru a susține dezvoltarea lor economică rapidă. Pentru a susține aceasta dezvoltare globală e necesar ca managementul de proiect să se dezvolte ca un domeniu

⁴ R. Gareis, & M. Huemann, (2007). Maturity models for the project oriented company. In J. R. Turner (Ed.), *The Gower Handbook of Project Management* (4th ed., pp. 183–208). Aldershot: Gower.

⁵ G. Grabher, (2004). Temporary architectures of learning: Knowledge governance in project ecologies. *Organization Studies*, 25(9), 1491–1514.

⁶ G. Grabher, (2004). Learning in projects, remembering in networks? *European Urban and Regional Studies*, 11(2), 103–123.

⁷ R. Atkinson, (2006). Guest editorial: Excellence in teaching and learning for project management. *International Journal of Project Management*, 24, 185–186.

academic riguros de studiu în cadrul managementului. Acesta e esențial astfel încât dezvoltarea economică rapidă care depinde atât de mult de managementul de proiect să poată fi susținută de o teorie solidă și nu doar supoziții și opinii de caz ale rigorii îndoielnice.

Managementul modern al proiectului a început ca o ramificație a Cercetării Operațiilor, cu adoptarea uneltelor de optimizare dezvoltate în acest domeniu. Totuși doresc să demonstreze în continuare faptul că managementul de proiect s-a transformat acum într-o disciplină academică a unei anumite diversități și complexități. Cel puțin nouă școli de gândire în managementul de proiect pot fi identificate, și managementul de proiect se desenează continuu, aducând contribuții la cercetarea din domeniile de management. Astfel, managementul de proiect devine substanțial diferit de Managementul Operațiilor, care continuă să accentueze aplicarea uneltelor de optimizare până la analiza proceselor de producție.

În elaborarea acestui material mă bazez pe o revizuire extinsă a literaturii cercetării academice în managementul de proiect. Literatura e organizată în nouă școli majore de gândire pe baza premisei cheie care o conduce pe fiecare. Intenția de separare a acestor școli de gândire este de a câștiga informații în cercetarea curentă și potențială, în cadrul unui număr administrabil de teme de cercetare fără supra simplificarea bogăției gândirii. Totuși, suprapunerea și interacțiunile dintre școlile de management al proiectului sunt de asemenea discutate.

1.1. Managementul de proiect ca un domeniu recognoscibil de studiu

Domeniul de cunoaștere se definește ca: spațiul ocupat de toată lumea care pretinde că produce cunoaștere în acest domeniu, și acest spațiu este de asemenea un sistem de relații între acești oameni care concurează pentru a câștiga controlul asupra definiției condițiilor și regulilor producției de cunoaștere⁸.

Folosim această definiție pentru a structura discuția noastră despre managementul de proiect ca un domeniu de cunoaștere, în timp ce recunoașterea că alte elemente pot fi folosite pentru a crește și intensifică această definiție bazată pe alte perspective despre cum se câștiga cunoașterea în alte domenii, și alte abordări despre clasificarea unui domeniu de cunoaștere, inclusiv metode empirice, raționale, istorice și pragmatice.

Managementul de proiect, aduce o atât de semnificativă contribuție la economia globală, la dezvoltarea competenței relevante la toate nivelurile, individual, în echipă,

⁸ M. Audet, (1986). Le proces des connaissances de l'administration. In M. Audet & J. L. Malouin (Eds.), La production des connaissances de l'administration (pp. 23–56). Que'bec: Les Presses de l'Universite' Laval.

organizațională și de societate, este văzut că o cheie pentru o mai bună performanță⁹. Cunoașterea trebuie să dezvolte competența și acea cunoaștere ar trebui să se bazeze pe o cercetare academic riguroasă.

În primele zile ale managementul de proiect modern din anii 1950, dezvoltarea cunoașterii a fost condusă de utilizatori. Armata SUA a adus contribuții semnificative la nouă disciplină, dezvoltând concepte precum Structura de lucru detaliată (WBS), Criteriile Sistemelor de Control al Costurilor și al Programului (C/SCSC) (care s-a transformat în Managementul Valorii Câștigate, EVM) și Evaluarea Programului și Tehnica Revizuirii (PERT)¹⁰. Companiile de construcție și clienții lor au adus de asemenea contribuții semnificative, de exemplu, DuPont a dezvoltat Metoda Căii Critice (CPM) dintr-o tehnică concepută în domeniul Cercetării Operațiilor. Ștafeta a fost preluată de creșterea industriei computerelor din anii 1960.¹¹

În anii 1980, conducerea dezvoltării cunoașterii a fost preluată de asociații profesionale: Institutul de Management al Proiectului (PMI), din afara Philadelphiei, Asociația Marii Britanii pentru Managementul de proiect (APM), Institutul Australian de Managementul de proiect (AIPM), și Asociația Internațională a Managementul de proiect (IPMA). Trebuia ca acestea să dezvolte corpuri de cunoaștere pentru a susține programele lor de certificare.

Doar în ultimii 15 până la 20 de ani universitățile și alte instituții academice de cercetare au început să ofere poziția de lider. Prima conferință academică de cercetare în domeniul managementului de proiect, conferința bianuală IRNOP (Rețeaua Internațională de Cercetare pentru Organizarea prin Proiecte) a fost inițiată în 1994. PMI a început ținerea conferinței sale bianuale de cercetare în anul 2000.

Astfel observăm faptul că managementul de proiect este un domeniu relativ tânăr de studiu în calitate de disciplină academică. Inițial studiul avansat în managementul de proiect din universități a fost localizat în școli de inginerie sau construcție, și apoi în școli de calculatoare, și astfel a fost văzut că un obiect tehnic. Mai recent managementul de proiect a fost de asemenea încorporat în școli de afaceri sau de management, și astfel câștigă acum recunoașterea că o ramură a managementului. Conform cunoștințelor noastre, primele doctorate în domeniu au fost făcute în inginerie și în construcție la sfârșitul anilor 1960 la Universitatea din Manchester, Facultatea de tehnologie (titluri conferite în 1971 și 1972), și primele doctorate în domeniu au fost făcute în școlile de afaceri din Marea Britanie, la Colegiul de Management Henley și la Școala de Management Cranfield în anii 1980. Europa a deschis drumul în dezvoltarea managementului de proiect ca obiect academic în management. Primul doctorat în domeniu într-

⁹ R. Gareis, & M. Huemann, (2007). Maturity models for the project oriented company. In J. R. Turner (Ed.), *The Gower Handbook of Project Management* (4th ed., pp. 183–208). Aldershot: Gower.

¹⁰ P. W. G. Morris, (1997). *The management of projects* (2nd ed.). London: Thomas Telford.

¹¹ F. P. Brooks, (1995). *The mythical man-month* (20th anniversary ed.). Boston, MA: Addison Wesley.

o școală de afaceri din SUA a fost făcut în 1980 la Universitatea Drexel, Departamentul de științe ale deciziei (titlu conferit în 1993). La o întâlnire recentă a unei rețele de cercetare sponsorizată de guvern în Marea Britanie (2006), erau mai mulți cercetători de la școli de afaceri decât de la școli de inginerie, construcții și calculatoare combinat.

Comunitatea academică, furnizând acum funcția de lider dezvoltării cunoașterii în domeniu, aplică rigoarea academică mai mare, însemnând că managementul de proiect merită acum o recunoaștere ca materie academică, și admiterea Jurnalului Internațional al Managementului de Proiect la Indicele de Citare a Științelor Sociale (SSCI) este un pas important în acest proces. Managementul de proiect se bazează pe alte discipline de management și le aduce contribuții¹², și noi credem că toate domeniile managementului vor fi mai bogate datorită acestui inter schimb în dezvoltare. Pe acest fundal, mai multe școli de gândire ale managementului de proiect au dezvoltat tendințe diferite de reflectare, și influența altor discipline de management. Noi acum subliniem aceste școli majore de gândire și progresul revizuit, tendințele și posibila cercetare din fiecare din ele.

1.2. Școlile de gândire în domeniul managementului de proiect

Managementul de proiect este o disciplină relativ tânără, însă cu ajutorul altor domenii de management, s-a dezvoltat repede într-un domeniu de diversitate și bogăție. A fost normal să presupunem faptul că proiectele și managementul de proiect sunt omogene (Institutul de Management al Proiectului 2008; Asociația pentru Managementul de Proiect 2006; Asociația Internațională a Managementului de Proiect 2006). Totuși, există o credință în dezvoltare că proiectele sunt diferite, succesul lor poate fi judecat în diferite moduri, și pot necesita diferite profiluri de competențe pentru managementul de succes¹³. Bazându-ne pe lucrarea anterioară, putem recunoaște mai multe perspective de management de proiectului. Anbari¹⁴ a identificat cinci școli de gândire. Soderlund printr-o cercetare de literatură și Bredillet¹⁵ printr-o analiză co-cuvant, fiecare a identificat șapte școli similare. Putem acum identifica cel puțin nouă școli, și majoritatea cercetării în managementul de proiect poate fi spus că face parte dintr-una dintre ele. Tabelul 1.1 arată nouă școli de gândire, și cum se compară ele cu cele cinci școli ale lui Anbari, și cele șapte ale lui Soderlund și Bredillet. De fapt toate cele nouă școli au fost identificate

¹² Y. H. Kwak, & F. T. Anbari, (2008). Impact on project management of allied disciplines: Trends and future of project management practices and research. Newtown Square: Project Management Institute.

¹³ L. H. Crawford, J. B. Hobbs & J. R., Turner, (2005). Project categorization systems: Aligning capability with strategy for better results. Newtown Square: Project Management Institute.

¹⁴ F. T. Anbari, (1985). A systems approach to project evaluation. Project Management Journal, 16(3), 21–26.

¹⁵ C. N. Bredillet, (2004). Understanding the very nature of project management: A praxiological approach. Proceedings of PMI Research Conference [CD], London. Newtown Square: Project Management Institute.

anterior de alți trei autori. În comparație cu Soderlund și Bredillet am adăugat Școala Procesului și am împărțit Școala de Optimizare în Școlile de Optimizare și Modelare pentru a reflecta modelarea parametrilor multipli și folosirea modelării sistemelor de soft. Anbari a numit Școala Procesului Școala Sistemelor, și Școala lui de Știință a Managementului a acoperit Școlile de Optimizare, Modelare și Decizie. El nu a identificat Școlile de Succes și de Marketing. Tabelul 1.1 compară de asemenea cele nouă școli cu domeniile convenționale ale studiului managementului și cu disciplinele de management identificate de Kwak și Anbari în studiul lor legat de cercetarea managementului de proiect publicat în ziarele de top de afaceri și de management. Tabelul 1.2 arată ideea cheie asociată cu fiecare școală și metafora pe care am adoptat-o pentru a o reflecta.

Dicționarul englez Oxford dă următoarea definiție cuvântului "școală" printre altele:

Școala: un grup de oameni care împărtășesc idei comune sau metode; un stil, o abordare sau o metodă specifică; imitatori, discipoli sau adepți ai unui filosof, artist, etc.

Acesta este ceea ce înțelegem noi prin cuvântul școală. Un grup de cercetători care investighează sau dezvoltă metode, unelte și tehnici comune (pentru a fi folosite de practicanți), adesea cu unul sau mai mulți lideri cercetători care oferă viziunea în acea zonă. Credem cu tărie faptul că cuvântul "școală" reflectă ceea ce înțelegem aici.

Managementul modern de proiect își are rădăcinile în domeniul Cercetării Operațiilor din anii 1940 și 1950. În timpul și imediat după cel de-al doilea Război Mondial, a fost o explozie în dezvoltarea teoriei optimizării, în special în SUA și în Marea Britanie¹⁶. Uneltele de optimizare cum ar fi tehnicile de programare a rețelei inclusiv Metodele Căii Critice (CPM) și Evaluarea Programului și tehnica Revizuirii (PERT) reflectă geneza managementului modern de proiect din domeniul științei managementului/științelor de decizie. Tabelele Bar (Grantt), dezvoltate la începutul anilor 1900 de către Henry Gantt pentru tehnicile de programare a producției, și programare a rețelei au fost adoptate în timpul anilor 1950. Dezvoltările ulterioare au inclus alocarea resurselor și euristica de nivelare, prăbușirea proiectului, programarea constrânsă a resurselor, Evaluarea Grafică și Tehnica Revizuirii (GERT), Lanțul Critic, Teoria Constrângerilor, Simularea Monte Carlo a rețelelor proiectului și estimărilor de cost, și variații ale acestor metode.

¹⁶ S. I. Gass, & A. A. Assad, (2005). An annotated timeline of operations research: An informal history. New York: Springer/Kluwer Academic Publishers.

Tabelul 1.1 Cele nouă școli ale cercetării managementului de proiect (sursa: preluare după J. Rodney Turner, Frank Anbari și Christophe Bredillet, 2013)

Școala managementul ui de proiect	Domeniul studiului de management	Anbari (1985)	Soderlund (2002)	Bredillet (2004)	Kwak și Anbari (2008)
Școala de optimizare	Cercetarea operațiilor	Școala de știință a managementului	Școala de optimizare	Școala de optimizare	Cercetarea operațiilor
Școala de modelare	Știința managementului	(Școala de știință a managementului)			Managementul performanței/ Managementul calității
Școala de guvernare	Guvernare	Școala funcțională	Școala costurilor tranzacției	Școala costurilor tranzacției	Inginerie/ Contracte/ Legal
Școala comportamentului	OB și HRM	Școala comportamentului	Școala comportamentului	Școala organizațională	OB și HRM
Școala procesului	Managementul operațiilor	Școala sistemelor			Tehnologie/ Inovație
Școala contingenței	Școala contingenței	Școala contingenței	Școala contingenței	Școala contingenței	
Școala succesului	Managementul strategiei		Școala factorului succesului critic	Școala factorului succesului critic	Strategia
Școala deciziei	Managementul informației	(Școala de știință a managementului)	Școala deciziei	Școala deciziei	IT/ÎS
Școala de marketing	Marketing		Școala de marketing	Școala de marketing	

Tabelul 1.2 Ideea cheie și variabila cheie sau unitatea de analiză a celor nouă școli ale cercetării managementului de proiect (sursa: preluare după J. Rodney Turner, Frank Anbari și Christophe Bredillet, 2013)

Școala managementului de proiect	Ideea cheie	Sub - școli	A devenit prioritate	Variabilă cheie sau unitatea analizei
Școala de optimizare	Optimizează durata proiectului prin procese matematice		A doua jumătate a anilor 1940	Timpul
Școala de modelare	Folosește teoria sistemelor hard și soft pentru a modela proiectul	Sisteme hard Sisteme soft	Anii 1950 Mijlocul anilor 1990	Timp, cost, performanță, calitate, risc, etc.
Școala de governanță	Guvernează proiectul și relația dintre participanții la proiect	Contracte Organizare temporară Organizarea bazată pe proiect	Anii 1970 Mijlocul anilor 1990 A doua jumătate a anilor 1990	Proiectul, participanții săi și mecanismele de governanță
Școala comportamentului	Administrarea relațiilor dintre oameni în proiect	OB HRM	Mijlocul anilor 1970 Prima jumătate a anilor 2000	Oamenii și echipele care lucrează la proiecte
Școala succesului	Definește succesul și eșecul Identifică cauzele		Mijlocul anilor 1980	Criteriile de succes și factorii de succes
Școala deciziei	Procesarea informației printr-un ciclu de viață a proiectului	Selecția proiectului Procesarea informației	A doua jumătate a anilor 1980 A doua jumătate a anilor 1980	Informații conform cărora deciziile sunt luate
Școala procesului	Găsește calea adecvată pentru rezultatul dorit		A doua jumătate a anilor 1980	Proiectul, procesele și sub-procesele sale
Școala contingenței	Clasificarea tipului proiectului pentru a selecta sisteme adecvate		Prima jumătate a anilor 1990	Factori care diferențiază proiectele
Școala de marketing	Comunică cu toți acționarii pentru a obține sprijinul lor	Acționari Marketing intern Valoarea managementului de proiect	Mijlocul anilor 1990 Mijlocul anilor 1990 Mijlocul anilor 2000	Acționari și angajamentul lor față de proiect și de managementul de proiect

Cele nouă școli ale cercetării managementul de proiect sunt:

1. Școala de optimizare
2. Școala de modelare
3. Școala de guvernare
4. Școala comportamentului
5. Școala succesului
6. Școala deciziei
7. Școala procesului
8. Școala contingenței
9. Școala de marketing

Școala de optimizare: proiectul ca o mașină

Prima premisă a acestei școli este de a defini obiectivul/obiectivele proiectului, de a separa proiectul în componente mai mici, de a asigura planificarea, programarea, estimarea și executarea cu atenție a sarcinilor proiectului, și de a se strădui pentru eficiența costului și a timpului de-a lungul proiectului pentru a atinge rezultatul optim. Această Școala este foarte Tayloriana în abordarea sa. Tratează proiectul ca pe un sistem sau ca pe o mașină, odată ce a fost matematic definită și analizată va performa în moduri predictibile.

Cartea lui Kerzner¹⁷ (prima dată publicată în 1979) poate fi considerată cartea principală pentru această Școală. Titlul său reflectă la ce se referă Școala: folosirea unei abordări a sistemelor asupra planificării și controlării proiectului, pentru a modela și optimiza rezultatul sau. Ghidul PMBOK este considerat standardul global de facto pentru managementul de proiect și a fost intitulat Corpul de cunoaștere al managementului de proiect (PMBOK) al Institutului de Management al Proiectului. Mai multe elemente ale Ghidului PMBOK derivă din această Școală, în special managementul scopului, timpului și costului.

O zonă curentă, proeminentă de cercetare în Școala de optimizare este metoda EVM și extensiile sale. Așteptăm că cercetarea să continue în extensiile EVM precum precizarea timpului de încheiere a proiectului, metoda programului câștigat, integrarea planificării și controlului diferiților parametri ai proiectului, în special scopul, timpul, costul, calitatea și riscul cât și relația managementului de proiect față de ciclul de viață operațional al proiectului terminat.

Ambele domenii ale Managementului Operațiilor și Managementului de Proiect a continuat să își dezvolte arsenalurile sale matematice pentru a îmbunătăți luarea de decizii în operații, proiecte, și să furnizeze managementul în lanț, cât și să încorporeze contribuții de la alte

¹⁷ H. Kerzner, (2009). Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling (10th ed.). New York: Wiley.

discipline de management. Domeniul Managementului Operațiilor nu s-a mutat substanțial dincolo de Școala de Optimizare, însă în domeniul managementului de proiect acest lucru a fost considerat a fi insuficient. Nevoia de a modela mulți parametri, cerințele de a include factori organizaționali și comportamentali, și restricțiile algoritmilor de optimizare, au dus la adoptarea modelării sistemelor soft pentru a reflecta elementul semnificativ social în proiecte. Managementul de proiect a avansat acum un număr de căi diferite, pe care le revizuim.

Școala de modelare: proiectul ca oglinda

Gândirea managementului de proiect a progresat de la optimizarea unuia sau a două obiective (precum timpul sau costul) la modelarea sistemului total al managementului de proiect și interacțiunile dintre componentele sale¹⁸. Astfel, școala de optimizare, bazată pe abordarea sistemelor hard a evoluat în școala de modelare, în care managementul de proiect este împărțit în elementele sale principale pentru studiu și înțelegere, și aceste elemente s-au integrat pentru a obține o viziune completă a sistemului total. Acesta este aplicat pentru abordarea reducăționismului lui Descartes de a divide o problemă complexă în părțile sale, rezolvând fiecare parte, și apoi integrând pentru a rezolva problema întregă.

Anbari a discutat elementele sistemului de management proiectului și interacțiunile sale, și a menționat obiectivele/constrângerile cvadruple ale managementului de proiect: timp, cost, obiectiv și calitate. Turner a adăugat în mod independent organizarea proiectului pentru a da cinci obiective ale proiectului. Anbari a sugerat două seturi de constrângeri: constrângerile primare triple (obiectiv, timp, scop) și constrângerile secundare triple (care întrunesc așteptările clientului, calitatea finală și atenuarea riscurilor). Williams a afirmat faptul că "se consideră în general ca complexitatea proiectelor e în creștere" și a sugerat că aceste cauze ale complexității în proiecte reprezintă complexitatea crescută a produselor care se dezvoltă și se îngustează pe scara timpului. El a oferit o abordare comprehensivă pentru modelele de dezvoltare pentru a înțelege comportamentul proiectelor complexe. Tehnicile folosite în modelare se bazează pe abordarea Dinamicii Sistemului dezvoltată de Forrester (1961) și aplicată pe o varietate largă de situații în timp ce fundamental similar cu simularea discretă a evenimentului, modelarea Dinamicii Sistemului se concentrează pe înțelegerea relațiilor de feedback și de feed-forward. Williams și alții au arătat faptul că proiectele pot conține lanțuri cauzale complexe ale efectelor soft și hard care pot forma consolidarea buclelor de feedback, și uneori aplicarea teoriei managementului de proiect poate face aceste bucle mai rele. De exemplu, adăugarea resursei, pe care CPM prezice că ar accelera proiectul, ar putea exacerba problemele care cauzează întârziere

¹⁸ T. Williams, (2002). Modelling complex projects. Chichester: Wiley

și care ar putea rezulta în întârzierile următoare. Acest lucru necesită aplicarea unor unelte de modelare mai sofisticate.

Școala de modelare a cuprins mai târziu și metodologia sistemelor soft și înțelegerea cu scopul de a comunica problemele organizaționale, comportamentale, politice și altele care afectează proiectele și mediile complexe în care operează. În timp ce accentul sistemelor hard îl reprezintă optimizarea, accentul sistemelor soft cade pe clarificarea și înțelegerea proiectului și a mediului său. Metodologia sistemelor soft (SSM) a fost inițial propusă de Checkland¹⁹ pentru a rezolva managementul nestructurat, planificarea și problemele politicii publice care adesea au multi-obiective neclare sau contradictorii. Astfel, SSM extinde ideile de optimizare la modelarea problemelor lumii reale. SSM nu își asumă viziunea sistemică a unor astfel de probleme însă folosește ideile analizei sistemelor pentru a ajuta să facă procesul de anchetă. Alderman²⁰ s-a bazat pe înțelegerea literaturii pentru a se adresa managementului proiectelor complexe și de durată de inginerie de servicii și a propus ca o astfel de abordare care poate ajuta la descurcarea provocărilor managementului de proiect într-un nou mod. Atkinson a menținut faptul că "practica comună a managementului de proiect nu se adresează multor surse fundamentale de nesiguranță, în special în proiectele soft unde flexibilitatea și toleranța ambiguității sunt necesare", și a sugerat că pentru a administra surse de nesiguranță sunt necesare eforturi mai sofisticate care să cuprindă aspecte ale culturii și învățării organizaționale. Pollack²¹ a indicat că există o acceptare crescută a paradigmei soft, și a sugerat că o extindere paradigmatică pentru a include gândirea sistemelor soft ar putea oferi oportunități crescute pentru cercetători și practicanți. Integrând în modele interacțiunile dintre oameni și relațiile lor, comunicarea, și relațiile de putere ar putea adăuga chiar mai multă putere uneltelor Școlii de Modelare.

Poate fi pus în discuție faptul că sistemele hard includ simularea, care oferă un mod de a reflecta despre cum un sistem evoluează în conformitate cu influența și nivelul condițiilor inițiale ale parametrilor săi. Astfel, sistemele hard sunt despre înțelegere de asemenea. Totuși, modelele sunt administrate și analizate de oameni care trebuie să observe și să judece să câștige date pentru a popula modelele lor. Modelele pe care le-am discutat în această secțiune încearcă să încorporeze câteva considerații ale cauzelor atitudinilor și premiselor, și astfel încep să captureze natura construită social a realității într-un proiect. Astfel, Școala de Modelare se referă la acțiune și înțelegere, o oglindă care să reflecte proiectul și să ne contureze înțelegerea despre aceasta. Cercetarea în acest domeniu va continua cu integrarea metodologiilor sistemelor hard și ale sistemelor soft, pentru modelarea întregului sistem de management al proiectului, inclusiv

¹⁹ P. Checkland, (1972). Towards a systems-based methodology for real-world problem solving. *Journal of Systems Engineering*, 3(2), 87–116.

²⁰ N. Alderman, C. Ivory, I. McLoughlin & R. Vaughan, (2005). Sense-making as a process within complex service-led projects. *International Journal of Project Management*, 23, 380–385.

²¹ J. Pollack, (2007). The changing paradigms of project management. *International Journal of Project Management*, 25, 266–274.

optimizarea multiplelor obiective supuse multor constrângeri, și considerarea forțelor diferite în mediile proiectului interne și externe, cât și formularea și adoptarea lecțiilor învățate din proiectele anterioare și în desfășurare pentru a întări sistemul întreg și abordările folosite pentru modelarea lui.

Școala de governanță: proiectul ca o entitate legală

Școala de governanță a avut mai multe pusee de activitate. Primul a investigat relația dintre managementul contractului și managementul de proiect, și al doilea a analizat mecanismele guvernantei asupra unui proiect și într-o organizație bazată pe proiect. Sub-Școala de contract preia una din două viziuni ale proiectului:

- Fie vede proiectul ca o entitate legală proprie, și descrie cum ar trebui administrată relația dintre părți în legătură cu acea entitate legală, sau

- Vede proiectul ca o interfață dintre două entități legale, clientul și contractantul, și descrie cum ar trebui administrată această interfață²².

Cercetătorii studiaseră deja managementul contractului pe contractele de construcție de mai multe decenii înainte ca managementul de proiect să se dezvolte ca un domeniu. Instituția Inginerilor Civili din Marea Britanie a publicat prima condițiile sale ale contractului în anii 1930 (Instituția Inginerilor Civili 1999). Totuși, cu dezvoltarea managementului modern al proiectului, cercetătorii au început în mod specific să cerceteze managementul contractului dintr-o perspectivă a proiectului, și Instituția Inginerilor Civili a dezvoltat Noul său Contract de Inginerie dintr-o perspectivă a managementul de proiect mai specifică.

Conceptul proiectului ca organizație temporară a fost prima dată propusă în Suedia la mijlocul anilor 1990.

Accentul literaturii guvernantei proiectului acoperă trei zone:

Relația agent comitent dintre client și contractant

Două părți se află într-o relație de agent comitent când o parte, comitentul, este dependent de celălalt, agentul, să facă treaba în numele său. Comitentul suferă două probleme, care se afla în interiorul managementul de proiect:

- Ei nu știu întotdeauna de ce agentul ia deciziile pe care le iau (problema selecției inverse)

- Agentul poate acționa în mod oportunist și va acționa pentru a optimiza rezultatele lor economice din proiect și nu ale clientului (problema riscului moral). Contractantul va optimiza doar rezultatele economice ale clientului dacă sunt aliniate cu cele ale contractantului, plasând

²² M. Barnes, (1983). How to allocate risks in construction contracts. International Journal of Project Management, 1, 24–28.

managementul contractului în mijlocul acestei școli.

Harrison și Harrell²³ au arătat că teoria agent comitent poate explica decizia de a continua un proiect în prăbușire atunci când agentul are informații private pentru a lua o astfel de decizie rațională din perspectiva agentului în ciuda faptului că nu a fost rațional din perspectiva comitentului.

Costurile de tranzacție asociate cu proiectele

Winch a dorit să identifice costurile de tranzacție asociate proiectelor de construcție. Turner și Keegan au analizat costurile de tranzacție pe proiecte, și ce a sugerat acest lucru în legătură cu mecanismele guvernantei, roluri și responsabilități. Turner și Simister au arătat cum poate fi folosită o analiză a costului de tranzacție sau de agenție pentru a determina strategia contractului, și a arătat ca pierderea reziduală este principalul factor determinant. Gerwin și Ferris au analizat costurile de tranzacție, potențialul pentru învățare, și dezvoltarea relațiilor pentru proiectele viitoare, în organizarea alianțelor strategice pentru proiectele noi de dezvoltare a produsului. Ei determina punctele la care este mai benefic pentru parteneri să lucreze cu interacțiune mică sau considerabilă, și să confere autoritatea de luare de decizii unui manager de proiect sau să fie consensual.

Mecanismele guvernantei proiectelor

Mecanismele în organizația parentală bazată pe proiect sunt investigate de un grup special de interes al APM din Marea Britanie. Rentz²⁴ a evidențiat decalajul de guvernanță între operațiile proiectului și corpurile de control, a sugerat ca "să se aplice oricărui proiect de dezvoltare, indiferent de mărimea, tipul său plasarea sa geografică" (p. 222), și a propus un model de guvernanță a proiectului pentru a susține instituționalizarea responsabilității etice în organizațiile nonprofit. Garland a descris pașii logici necesari pentru a stabili și implementa un cadru de guvernanță a proiectului pentru un proiect sau într-o organizație pentru a sprijini luarea efectivă de decizii în proiect, inclusiv îndatoriri și responsabilități ale rolurilor principale.

Școala comportamentală: proiectul ca sistem social

Școala comportamentală este strâns asociată cu Școala de guvernanță, și preia ca premisă faptul că proiectul ca organizație temporară este un sistem social, și include mai multe zone concentrate pe comportamentul organizațional (OB), team building și leadership, comunicare, și mai recent managementul resurselor umane (HRM).

²³ P. D. Harrison & A. Harrell (1993). Impact of 'adverse selection' on managers' project evaluation decisions. *Academy of Management Journal*, 36, 635-643.

²⁴ P. S. Rentz, (2007). *Project governance: Implementing corporate governance and business ethics in nonprofit organizations*. Heidelberg: Physica-Verlag.

Lucrarea de pionierat în Această Școală a fost făcuta de Galbraith²⁵ pe desemnarea organizațiilor complexe, și Youker²⁶ pe alternative organizaționale pentru managementul de proiect, în care credem că Youker a inventat termenul de "organizație proiectată" (p.47). Alte lucrări de pionierat includ studii care extind cercetarea comportamentului organizațional la mediul proiectului.

În anii 1980, s-a lucrat pe înființarea de proiecte atât dintr-o perspectivă a planificării proiectului cât și a formării echipei și a mentenanței. Managerii de proiect au o reputație pentru a fi concentrați pe sarcina decât concentrați pe oameni. În prima jumătate a anilor 1990 cercetătorii au devenit interesați de abilitățile de lider ai managerilor de proiect s-a demonstrat că diferite profiluri de lideri sunt necesare pentru diferite tipuri de proiecte. Pitsis²⁷ a studiat o bucată semnificativă din infrastructura Olimpiadei Sydney 2000 și a concluzionat faptul că proiectul a fost un succes, și ca problemele care au apărut s-au concentrat în mare parte pe probleme sociale mai degrabă decât pe cele tehnice.

Cercetarea continuă cu lucrul echipelor de proiect virtuale, și HRM din organizațiile orientate pe proiect. Problemele interculturale și posibilele efecte sinergetice și antagoniste din echipele de proiect sunt zone importante pentru cercetare, în special în vederea diversității crescute a echipelor de proiect, a globalizării, a aprovizionării globale a lucrului la proiect. Cercetarea se poate adresa de asemenea și managementului cunoașterii și problemelor de cunoaștere având în vedere natura temporară a lucrătorilor la proiect care, la terminarea proiectului, sunt eliberați și dispersați în organizație sau pot părăsi de tot organizația și să ia cu ei cunoștințele.

Școala succesului: proiectul ca obiectiv de afaceri

Această Școală se concentrează pe succesul sau eșecul proiectului. Literatura
succesului proiectului descrie două componente majore ale succesului proiectului:

- Factorii de succes ai proiectului: Elementele unui proiect care poate fi influențat pentru a crește probabilitatea succesului; variabilele independente care fac succesul mai probabil.
- Criteriile de succes ai proiectului: Măsurile prin care judecam rezultatul de succes al unui proiect; variabilele dependente care măsoară succesul proiectului.

Acestea sunt obiectivele de afaceri pe care dorim să le atingem în proiect.

Wateridge²⁸ a sugerat ca managerul de proiect să identifice criteriile de succes pentru

²⁵ J. R. Galbraith, (1973). Designing complex organizations. Boston: Addison-Wesley Longman.

²⁶ R. Youker, (1977). Organization alternatives for project managers. Management Review, 66(11), 46–53.

²⁷ T. S. Pitsis, S. R. Clegg, M., Marosszeky & T. Rura-Polley, (2003). Constructing the Olympic dream: A future perfect strategy of project management. Organization Science, 14, 574–590.

²⁸ J. H. Wateridge, (1995). IT projects: A basis for success. International Journal of Project Management, 13, 169–172.

proiect, din acestea să determine factorii de succes adecvați pentru a livra aceste criterii, și apoi să aleagă o metodologie adecvată a managementului de proiect. A existat un schimb în literatura succesului proiectelor din anii 1970 până în prezent. Devreme când accentul pe criteriile de succes a dobândit obiective de performanță, timp și cost, s-a simțit ca cea mai mare contribuție la succes a fost planificarea și controlul proiectului - acest lucru este aliniat la Școala de optimizare. Acum se accepta ca o mai mare gama de acționari dețin o viziune asupra succesului proiectului și operațiile au un impact pe succesul sau perceput - acest lucru e aliniat cu școlile de governanță și proces.

Școala de decizie: proiectul ca un computer

Această Școală se concentrează pe factorii relevanți inițierii, aprobării și fondării acestor proiecte cât și a factorilor relevanți pentru încheierea proiectului, încetarea lui și concluziile în legătura cu succesul sau eșecul lor. Această abordare se adresează regulilor economice, politice și culturale care cauzează investiții în proiecte. Include probleme luate în considerare în aplicarea SSM în managementul proiectelor, și ia în considerare ambiguitatea care înconjoară luarea deciziilor în mediul pre proiect.

Există două accente ale acestei școli. Primul este asupra proceselor de luare a deciziilor în stadiile timpurii ale proiectelor. În special, de ce sunt luate anumite decizii, și impactul pe care acestea îl au asupra întregului proiect. Multă cercetare s-a făcut pe dezastrele majore ale proiectului, ce a condus la acest lucru, și dacă aceste dezaastre erau evitabile²⁹. Flyvbjerg a investigat optimismul și premisele politice în procesele timpurii de luare a deciziilor pentru a explica subestimarea continuă a randamentelor proiectului. Al doilea accent al acestei școli este accentul asupra procesării informației din proiecte. Winch preia viziunea ca un proiect este un vehicul pentru procesarea informației și reducerea nesiguranței procesului. Acest lucru e legat de Școala procesului, proiectul este un proces pentru procesarea informației, și de Școala succesului, procesarea informației permite să luăm decizii mai bune, ceea ce este un factor de succes. Winch leagă aceasta viziune de importanța luării deciziilor și înțelegerea la sfârșitul stadiului de revizuire, și reducerea nesiguranței acolo. Astfel, Această Școală de gândire completează cercetarea managementul de proiect până la optimizarea să și până la rădăcinile luării deciziilor în timp ce ia în considerare diferite probleme care afectează deciziile organizaționale.

Cercetarea actuală se adresează factorilor care afectează valorile estimate inițial ale costului și timpului necesare pentru îndeplinirea obiectivelor proiectului până la nivelul calității preconizate, și metodelor de manipulare în mod deliberat a valorilor estimative optimiste și

²⁹ P. W. G. Morris & G. H. Hough, (1987). The anatomy of major projects: A study of the reality of project management. Chichester: Wiley.

îmbunătățirii unor astfel de valori estimative, relației portofoliului organizației al proiectelor și programelor cu strategia să, cât și factorilor care afectează includerea proiectelor și programelor în portofoliu și dezvoltării continue a unui astfel de portofoliu.

Școala procesului: proiectul ca un algoritm

Această Școală a devenit populară în a doua jumătate a anilor 1980, în special în Europa. Premisă este de a defini procesele structurate de la startul conceptual al proiectului până la atingerea obiectivelor finale. Turner³⁰ sugerează că managementul de proiect este despre convertirea viziunii în realitate; ai o viziune a unui stadiu viitor pe care vrei să îl atingi, și managementul de proiect este un proces structurat, o hartă rutieră, care te duce de la start până la stadiu final dorit. Winch sugerează că prin acest proces convertim dorința în memorie. Proiectul este precum un algoritm care te ajută să rezolvi problema în legătura cu modul cum să ajungi în acel stadiu dorit. Accentul cartelor lui Turner este asupra definirii procesului de urmărire să atingă obiectivele proiectului. El definește de asemenea procesele pentru administrarea scopului, organizației, calității, costului, timpului, riscului, ciclului de viață al proiectului, și ciclul de viață al managementului. Gareis susține managementul procesului și bazele scadentei și modelele de benchmarking pe care le-a dezvoltat, inclusiv compania orientată pe proiect și modelele de societate orientate pe proiect, pe procesele de definire a elementelor managementul de proiect. Meredith organizează diferite procese de management al proiectului din jurul ciclului de viață al proiectului ca ghid organizațional primar. Astfel, ciclul de viață al proiectului și ciclul de viață a managementului aparțin acestei școli. Mai multe elemente ale Ghidului PMBOK derivă din această Școală, în special conceptele ciclului de viață a proiectului, procesele de management, managementul de integrare și managementul calității și riscului. Turner a arătat de asemenea ca guvernanta proiectelor implica ciclurile de viață a proiectului și a managementului, și procesele pentru administrarea funcțiilor.

O zonă actuală de cercetare este categorizarea proiectului care sugerează diferite procese a fi aplicate diferitelor categorii de proiecte. Cercetarea în această zonă poate continua cu extinderile sistemelor de clasificare a proiectelor și eficiență și dezvoltările proceselor folosite pentru a administra diferitele categorii de proiecte în diferite medii, cât și auditori de proiecte și revizuirii post proiect care ținesc la îmbunătățirea proceselor de management a proiectului în organizație.

³⁰ J. R. Turner, (2009). The handbook of project based management (3rd ed.). New York: McGraw-Hill

Școala de contingență: proiectul ca un cameleon

Această Școală recunoaște diferența dintre diferite tipuri de proiecte și organizații de proiecte, ia în considerare abordările cele mai adecvate pentru stabilirea diferitelor proiecte, și adaptează procesele de management al proiectului la nevoile proiectului. Subliniază că fiecare proiect e diferit, și astfel abordarea managementului și stilul de leadership adoptat trebuie să fie adaptat nevoilor proiectului. Cercetarea semnificativă timpurie a inclus lucrul la tipologia proiectului³¹ și mai recent lucrul la sistemele de clasificare a proiectului pentru a asigura aliniamentul capacității cu strategia, și la diferitele competențe și stiluri de leadership necesare pentru a administra diferitele tipuri de. Crawford³² a arătat ca sistemele de clasificare a proiectelor au două elemente principale:

1. Scopurile pentru care sunt clasificate proiectele
2. Atributele folosite pentru a clasifica proiecte.

Majoritatea organizațiilor care realizează proiecte au două motive principale pentru clasificarea proiectelor:

1. Să alinieze proiectele la intenția strategică, și astfel să prioritizeze proiectele pentru desemnarea resurselor, adică să aleagă să facă proiecte corecte
2. Să desemneze și să dezvolte capacități adecvate pentru a administra acele proiecte selectate, adică să facă proiectele alese corect.

Această abordare afirmă că o abilitate a organizației de a administra proiecte noi complexe se află în legătură cu abilitatea sa de a aminti factorii asociați succeselor trecute. Cercetarea următoare din Această Școală ar trebui să clarifice abordările managementul de proiect cele mai adecvate pentru diferite baze și metode ale proiectului pentru adaptarea abordărilor deja existente ale organizației la diferitele tipuri de proiecte, și evidențiază interacțiunile dintre factorii și criteriile de succes, abordările managementul de proiect, și categoriile proiectului.

Școala de marketing: proiectul ca un panou

Această Școală pune accent pe identificarea nevoilor acționarilor și clientului, pe managementul acționarilor³³, pe formarea organizațiilor de proiect, pe interacțiunile dintre clienți și contractanți, pe marketingul intern al proiectului asupra organizației. Cercetarea se adresează

³¹ A. J. Shenhar & D., Dvir, (1996). Toward a typological theory of project management. *Research Policy*, 25, 607–632.

³² L. H. Crawford, J. B., Hobbs & J. R. Turner, (2005). Project categorization systems: Aligning capability with strategy for better results. Newtown Square: Project Management Institute.

³³ W. McElroy, & C. Mills, (2007). Managing stakeholders. In J. R. Turner (Ed.), *The Gower Handbook of Project Management* (4th ed., pp. 757–778). Aldershot: Gower.

de asemenea marketingului proiectului către clienții săi și vânzării managementul de proiect către directorii executivi seniori. Această cercetare se adresează disconexiunii dintre creșterea enormă a managementul de proiect și impactului sau asupra productivității în creștere și a câștigurilor de la limita de jos, și viziunii managementul de proiect a unor directori executivi seniori (și a unor academicieni din școlile de afaceri) conform căreia nu este ceva de valoare pentru ei.

Cercetarea viitoare în această școală poate investiga integrarea componentelor strategice și tactice a succesului afacerii, se adresează legăturilor dintre obiectivele strategice și obiectivele proiectului, și investighează abordările eficiente pentru aliniamentul managementul de proiect cu perspectiva directorilor executivi seniori care se concentrează pe problemele strategice și viziunea lor comună a managementul de proiect ca problema operațională/tactică. Cercetarea poate evidenția valoarea recunoașterii ca orice face o organizație este bazat pe proiecte completate anterior, și ceea ce va face pe viitor se bazează pe proiectele pe care le face acum. Cercetarea poate de asemenea să investigheze managementul relației cu clientul în managementul de proiect, cât și relațiile publice și de media în contextul organizației proiectului temporară.

1.3. Interacțiuni între școlile de gândire ale managementului de proiect

Discuția de mai sus indică faptul că există o cantitate mică de distincție încă suprapusă în cercetarea din școlile de gândire a managementului de proiect. Scopul nostru în separarea lor este de a câștiga informații în cercetarea potențială și curentă în fiecare zonă, nu ar trebui să pierdem din vedere interacțiunile inevitabile. În definitiv, toate aceste școli țintesc la înțelegerea perspectivelor variate ale aceluiași lucru - managementul de proiect:

- Guvernanta definește obiectivele proiectului, criteriile de succes. Guvernanta definește punctele de revizuire ale proiectului de-a lungul procesului
- Școala succesului definește ceea ce trebuie comercializat. Proiectul trebuie să fie comercializat organizației, clienților, și consiliului de guvernantă.
- Succesul oferă viziunea pentru proces. Procesul oferă o cale pentru luarea deciziilor direct și prin modele adecvate. Procesul este un model al proiectului.
- Succesul oferă obiectivele pentru optimizare și obiectivele pentru luarea deciziilor.
- Guvernata influențează natura comportamentului operațional și a lui HRM în proiect.

Comportamentul echipei de proiect trebuie să fie inclus în modele, și face diferit fiecare proiect. Natura proiectului influențează de asemenea felul în care succesul va fi judecat. Natura

proiectului influențează ceea ce trebuie să fie optimizat și cum va fi optimizat.

- Modelarea ne ajuta să optimizăm proiectul. Modelarea ne ajuta să luăm decizii mai bune.

- Școala de decizie oferă ghidare pentru luarea de decizii îmbunătățită. De-a lungul timpului, decizii mai bune la diferite niveluri susține succesul proiectelor, întărește poziția competitivă a organizațiilor, și în ultimul rând dezvoltă bunăstarea societății.

Așa cum ilustrează tabelul 1.1, dezvoltarea cercetării în cele nouă școli a făcut ca comunitatea de cercetare a managementului de proiect să interacționeze puternic cu alte zone ale managementului. Managementul de proiect beneficiat din progresul din cercetare în multe zone ale managementului, și a adoptat idei dezvoltate în alte discipline de management, pentru a le aplica managementului proiectelor complexe conduse într-un mediu dinamic. Managementul de proiect a crescut astfel peste originile lor în Cercetarea Operațiilor și știința managementului. Managementul de proiect a contribuit de asemenea la alte domenii de management. El este folosit în managementul strategiei marketingului, inovației, schimbării, informației și tehnologiei, printre altele. Există un interes semnificativ în managementul de proiect în domeniul managementului tehnologiei informației, explorând factori diferiți care afectează succesul sau eșecul proiectelor de dezvoltare a sistemelor.

Am rezumat în Tabelul 1.2 ideea cheie și variabila cheie sau unitatea analizei în fiecare din cele nouă școli de cercetare a managementului de proiect. Am discutat zonele care promit ale cercetării productive în fiecare școală, de-a lungul lucrării. Aceste idei includ:

1. EVM și extensiile sale pentru prevederea timpului de încheiere a proiectului, metoda programului câștigat, integrarea planificarea și controlul diferiților parametri ai proiectului, în particular scop, timp, cost, calitate și risc, și relația managementului de proiect cu ciclul de viață operațional al proiectului completat.

2. Integrarea metodologiilor sistemelor hard și ale sistemelor soft pentru modelarea sistemului total al managementului de proiect, inclusiv optimizarea obiectivelor multiple supuse constrângerilor multiple, considerarea diferitelor forțe în mediile proiectului externe și interne, cât și formularea și adoptarea lecțiilor învățate din proiectele anterioare și în desfășurare pentru a dezvolta sistemul total și abordările folosite pentru modelarea să.

3. Guvernanta eficientă a proiectelor, programelor și portofoliilor, selecția proiectului și a programului, dezvoltarea și managementului portofoliului, organizarea eficientă și funcțiile biroului managementului de proiect (PMO), biroul de sprijin al proiectului (PSO), și centrul de excelență a managementului de proiect (PMCE), guvernanta coalițiilor proiectului, rolul

conformității reglementare în managementul de proiect și responsabilitatea etică.

4. Lucrările echipelor proiectului virtual, HRM din organizațiile orientate către proiect, problemele interculturale și efectele sale potențiale sinergetice și antagonice asupra echipele proiectului, managementul cunoașterii și problemelor de împărtășire a cunoașterii în viziunea naturii temporare a lucrătorilor la proiect.

5. Dezvoltările ulterioare ale înțelegerii noastre a factorilor de succes, a criteriilor de succes, satisfacerea acționarilor cu rezultatele proiectului, cauzele eșecului proiectelor și programelor, și abordări pentru a asigura sustenabilitatea valorii managementul de proiect.

6. Factorii care afectează valori estimative inițiale ale costului și al timpului necesare pentru a atinge obiectivele proiectului până la nivelul calității preconizate, și metodele de manipulare și îmbunătățire în mod deliberat a valorilor optimiste, relația portofoliului organizației al proiectului și programelor cu strategia să, cât și factori care afectează deciziile legate de includerea proiectelor și programelor în portofoliul organizației.

7. Extinderile sistemelor de clasificare a proiectelor, și eficiență și dezvoltarea proceselor folosite pentru a administra diferite categorii de proiecte în medii diferite, cât și auditul proiectului și revizuirile post proiect care țintesc către îmbunătățirea proceselor managementul de proiect din organizație.

8. Clarificarea abordărilor managementul de proiect cele mai adecvate pentru diferite baze de proiect și metode pentru adaptarea abordărilor existente ale organizației la diferitele tipuri de proiecte, cât și interacțiunile dintre factorii de succes și criteriile de succes, abordările managementul de proiect, și categoriile proiectului.

9. Integrarea componentelor strategice și tactice ale succesului afacerii, legăturile dintre obiectivele strategice și obiectivele proiectului, și abordările eficiente pentru aliniamentul managementul de proiect la perspectiva directorilor executivi seniori care se axează pe problemele strategice, cât și managementul relației cu clientul din managementul de proiect, și relațiile publice și cu media în contextul organizației temporare de proiect.

10. Clarificarea interacțiunilor dintre cele nouă școli ale cercetării managementul de proiect și cu alte discipline de management.

Managementul de proiect este un domeniu identificabil de studiu. Am ilustrat diversitatea și bogăția sa așa cum e evidențiată de cele nouă școli de gândire. Managementul de proiect continuă să aducă contribuții altor domenii de management. Am evidențiat tendințele în cercetare în cele nouă școli ale gândirii din domeniul managementului de proiect, am subliniat zone promițătoare ale cercetării productive în fiecare dintre ele, și am arătat că ele vor continua să se bazeze pe alte zone.

CAPITOLUL II: UTILIZAREA TEHNOLOGIILOR MULTIMEDIA ÎN IMORTALIZAREA UNOR EVENIMENTE

Având în vedere creșterea progresivă a pieței românești în domeniul media, și a concurenței acerbe în acest domeniu, m-am gândit să aduc în atenție câteva aspecte legate de activitatea organizațiilor subordonate sectorului de producție a materialelor multimedia și anume: teasers, clipuri advertoriale, documentare și prezentări informativ-culturale, existând o cerere foarte mare în acest domeniu.

În capitolul care urmează voi prezenta câteva aspecte introductive ale tehnologiei multimedia urmate de un scurt istoric al tehnicilor de fotografie și videografie la evenimente.

2.1. Introducere în tehnologia multimedia

Multimedia este un domeniu de graniță ce reunește aspecte comerciale de integrare a diferitelor ramuri economice: telecomunicații (videoconferințe în timp real), electronică de consum (CD, DVD, HD-DVD, Blue-Ray Disc și jocuri video), divertisment (TV, radio), publicații, educație, streaming pe Internet: YouTube, Vimeo, iTunes Store și aspecte legate de cercetarea în domeniul computerelor despre: inteligență artificială, rețele de bandă largă, protocoale de comunicație, sisteme de baze de date, interfața om-computer, sisteme de operare³⁴.

Multimedia poate fi definit ca suportul care utilizează mai multe forme de conținut și de procesare a informației: text, muzică, voce, audio, imagini, grafică, animație și video, interactivitate pentru a informa sau a întreține utilizatorii.

Multimedia este de fapt combinația mai multor medii, iar mediul este o modalitate de transmitere și prezentare a informației. Mediile sistemelor informatice utilizate de tehnologia multimedia sunt: text, imagine, sunet și clip video.

În funcție de reprezentarea în timp și spațiu, mediile sunt împărțite în două tipuri:

1. Medii independente de timp (distincte): Informațiile sunt exprimate doar în valoarea lor individuală. De exemplu: text, imagine etc.

2. Medii dependente de timp (continue): Informațiile sunt exprimate nu numai în funcție de valoarea lor individuală, ci și de timpul de evenimente. De exemplu: sunet și video.

Sistemul multimedia este definit ca o producție integrată, controlată de computer.

³⁴ P. Radu. (2011). Comunicatii Multimedia. Preluat pe adresa: <http://www.comm.pub.ro/master/cm/>, accesat la data de 31.mar.2017

2.2 Funcțiile tehnologiei multimedia:

Principalele funcții ale tehnologiei multimedia sunt următoarele:

1. Percepția multimedia: percepția umană de informații din mediul computerului prin simțul văzului pentru percepția de texte, imagine, video și al auzului pentru percepția de zgomote și muzică.

2. Reprezentarea multimedia: diverse formate sunt utilizate pentru a reprezenta informațiile multimedia în computer. De exemplu: textul este codificat în cod ASCII, imaginile codificate în format JPEG, secvențele audio-video pot fi codate în formate TV standard diferite (PAL, SECAM, NTSC) și memorate pe suporturi magnetooptice în format MPEG.

3. Prezentarea multimedia se referă la instrumentele și dispozitive de intrare (tastatura, mouse-ul, camera, microfonul) și de ieșire (ecranul și difuzorul) prin care informația este introdusă în computer și transmisă de computer.

4. Mediile de stocare: suportul de date care permite stocarea de informații (hard disk, CD-ROM, DVD-ROM, Blue-RAY, memory-flash)

5. Mediile de transmisie: medii de transport care permit transmiterea continuă a datelor și informațiilor (cablul coaxial, fibra optică, eter)

6. Schimbul de informații multimedia: include toate informațiile de transportator pentru transmisie (informații de stocare și de medii de transmisie).

În cazul în care datele sunt stocate în format digital, avem de a face cu conceptul Digital Media³⁵. Aceasta se poate referi la aspectul tehnic de stocare și transmisie de informații (de exemplu unități hard disk sau rețea de calculatoare) sau "produse multimedia", cum ar fi materialele video digitale, realitate artificială și materialele audio digitale.

Digital Media poate fi definit ca o îmbinare a tehnicilor digitale cu resursele mediilor științifice, tehnologic și de afaceri pentru a îmbunătăți modul de exprimare al oamenilor, comunicarea, interacțiunea socială și educația³⁶.

Câteva exemple de tipuri de suporturi de tip Digital Media: Windows Media Audio (WMA), Windows Media Video (WMV), MP3, JPEG, și AVI.

Informații despre tipurile de Digital Media acceptate de Windows Media Player, se găsesc în anexa nr.1, "Informații despre tipurile de fișiere multimedia".

³⁵ Mediul digital

³⁶ University of Calicut/opencourses/Introduction to Multimedia open V semester. (2011). , University of Calicut Malappuram Kerala, India 673 635:
http://www.universityofcalicut.info/SDE/opencourses/introduction_to_multimedia_open_Vsem.pdf, accesat la data de 31.mar.2017

Standardul de compresie video H.264/MPEG-4 AVC (Advanced Video Coding) este unul dintre cele mai folosite formate pentru înregistrare, compresie și distribuție video de înaltă definiție, acest codec fiind folosit pentru:

- stocare pe Blue-Ray Disc și HD-DVD;
- streaming pe Internet: YouTube, Vimeo, iTunes Store;
- playere software ca Adobe Flash Player, Microsoft Silverlight, Quick time, Nero;
- transmisiune TV digitală: DVB-S2, DVB-C2, DVB-T2;
- înregistrare video HD la camere foto/video: AVCHD;
- videoconferințe în timp real.

2.3. Principalele produse realizate și servicii prestate în domeniul multimedia

Dintre produsele realizate și serviciile prestate în domeniul multimedia amintim³⁷:

1. producție video: corporate (conferințe de presă), explicatorii („cum se face...” sau „cum funcționează”), pentru training-uri, on-line;
2. producție film documentar: travel, social, new media;
3. marketing video: prezentare de produse, servicii, promoții,
4. realizare de ghiduri multimedia interactive;
5. realizarea celor mai atractive modalități de publicitate;
6. realizarea celor mai spectaculoase fotografii pentru evenimente și a celor mai autentice montaje video.

2.4. Fotografia de eveniment

În materialul care urmează vom detalia aspecte privind ultimul punct mai sus menționat, și anume, "realizarea celor mai spectaculoase fotografii pentru evenimente și a celor mai autentice montaje video".

Plecând de la definiția evenimentului³⁸: o întâmplare importantă, de mare însemnătate, în viața socială ori particulară, vom enumera câteva tipuri de evenimente la care protagoniștii pot

³⁷Blue Film Production. (30.04.2015). *Productie Film, Video și TV.*, http://www.femei-in-afaceri.ro/ro/articol/blue_film_productie_film_video_si_tv, accesat la data de 31.mar.2017

³⁸ <https://dexonline.ro/definitie/eveniment>

beneficia de servicii multimedia: onomastici, spectacole, concerte, botezuri și cel mai important eveniment tratat în exclusivitate în acest material, nunțile, de la care sunt nelipsiți prestatorii serviciilor multimedia de eveniment.

Scurt istoric al fotografiilor de nuntă

Conceptul fotografiei de nuntă apare la începutul anilor 1840. În timpul acestei perioade, fotografiile aveau o foarte mică utilizare comercială, dar ideea de a crea amintiri de nuntă a fost de un real succes. Datorită dimensiunilor foarte mari ale echipamentelor fotografice, fotografiile de nuntă s-au limitat în primă fază la fotografiile realizate în studiourile fotografice pentru mai mult de un secol. În anii 1800 nu exista hârtie fotografică, implicit nici albumele foto nu puteau fi realizate. Înaintea apariției hârtiei fotografice, fotografii utilizau plăci de sticlă, fișe de cositor și foi de cupru³⁹.

Prima fotografie de nuntă devenită celebră a fost realizată în anul 1840 la nunta Reginei Victoria cu Prințul Albert⁴⁰. Începând cu anii 1870, au apărut, în Statele Unite ale Americii, primele fotografii de nuntă și odată cu ele a apărut și obiceiul de a se arăta bunăstarea indivizilor prin intermediul fotografiilor.

La începutul secolului al XX-lea a apărut fotografia color, dar era încă nesigură și costisitoare, culoarea era deplasată și dispărea după o perioadă scurtă de timp, astfel încât fotografi au continuat să lucreze cu film alb-negru.

Fotografierea nunților a luat amploare începând cu anii 1930. În conformitate cu cele menționate de către Charles Lewis referitor la fotografia de nuntă în articolul său "Manufacturing the norm. The origin and Development of Candid Wedding Photography (1998)", oamenii de rând nu își permiteau să facă acest tip de fotografii, ele efectuându-se doar în studio, iar timpul acordat unei ședințe foto dura aproximativ o oră, aceasta fiind și foarte costisitoare. Aproximativ în aceeași perioadă apare electricitatea, tehnologia avansând și în materie de echipamente fotografice.

Ideea de a surprinde evenimentul în sine a survenit după cel de-al doilea război mondial. Folosind tehnologia rolei de film și tehnicile de iluminare îmbunătățite, disponibile odată cu invenția becului compact, fotografiile erau prezente pe tot parcursul desfășurării evenimentului. În ciuda fotografiilor inițiale de calitate scăzută, concurența i-a forțat pe fotografi profesioniști să înceapă să părăsească vestitele studiouri fotografice și să lucreze în locațiile unde se desfășurau

³⁹ *IQphoto*. (2017). (San Francisco, CA), IQphoto, <https://www.iqphoto.com/history.htm>, accesat la data de 31.mar.2017

⁴⁰ Baatz & Willfried. (1997). *Photography: An Illustrated Historical Overview*. New York: Barron's.

evenimentele. Pe lângă fotografiile profesioniști, instruiți în acest domeniu, au apărut o sumedenie de fotografi amatori, care au profitat de noile dimensiuni ale echipamentelor fotografice.

În anul 1960 se schimbă anumite proceduri în tehnica fotografiei de nuntă, apar diverse efecte speciale, precum colajele de fotografii. Datorită creșterii veniturilor fotografilor profesioniști din acea vreme, au început să apară foarte mulți fotografi amatori, iar principala problemă pentru beneficiarii de servicii foto de eveniment nu era dacă să angajeze un fotograf, ci pe cel care, avea cele mai bune recomandări.

Fotografia de nuntă formală, reprezentând mirii singuri sau împreună cu grupuri de persoane, creată în studio sau pe locația evenimentului cu ajutorul echipamentelor de iluminare la calitate de studio a fost practică pentru mai mult de o sută de ani, mai exact până la începutul anilor 1970, fiind singurul stil fotografic de nuntă. O schimbare dinamică în industria fotografiilor de nuntă a fost evoluția de la schimbarea stilului fotografic tradițional cu un nou stil numit fotojurnalism de nuntă sau stil de documentare. Acest stil în alte cuvinte capturează evenimentul nuntă pe toată durata derulării lui. Acest stil a fost interpretat ca o serie de instantanee luate cu orice tip de aparat foto, deschizând o poartă largă pentru o multitudine de fotografi amator. Cel mai răspândit aparat foto la adepții stilului fotojurnalistic a fost aparatul foto analogic cu film de 35 mm.

În timp ce ambele stiluri au avantaje și dezavantaje, pentru majoritatea fotografilor profesioniști de astăzi stilul abordat este pliat pe cerințele beneficiarilor de servicii, de cele mai multe ori folosindu-se un amestec între cele două stiluri.

Tehnologii în domeniul realizării fotografiilor de nuntă

Un accent foarte mare s-a pus pe curentul **candid photography**⁴¹. Existau, conform lui Lewis, momente comune fiecărei nunți, aceste momente trebuiau să fie similar la toate evenimentele de acest gen. Acestea erau următoarele: obiceiurile corespunzătoare pregătirii mirelui și miresei, semnatul actelor oficiale, logodna, cununia religioasă, ieșitul din biserică și, de asemenea, poze cu mireasa și domnișoarele de onoare, mirele și cavalerii, tăiatul tortului. Fotografia este privită ca o parte centrală a ceremoniei⁴².

Evoluția tehnologiei a contribuit la transformarea tradiționalelor fotografii de nuntă din simple mărturii ale mirelui și miresei în materiale multimedia de înaltă calitate. Alăturarea unei povești siropoase de dragoste împreună cu mimarea unor cadre artificiale pentru nuntă, au dus la

⁴¹ fotografia care surprinde realul

⁴² C. Lewis, (1998). Manufacturing the norm. The origin and Development of Candid Wedding Photography. Journal of Visual Literacy, 15-46.

crearea unor noi idei despre fotografiile de nuntă. La început fotografia de nuntă permitea numai imortalizarea momentelor importante din cadrul evenimentului, acum se pot crea povești adiacente întâmplărilor petrecute, imortalizate atât înainte de eveniment, cât și după eveniment. Mirii gândesc singuri, sau împreună cu echipa de fotografi planificarea și organizarea acestor ședințe foto și le pun în practică fie în studiouri amenajate special, fie în cadre naturale înconjurați de anumite peisaje. Aceste ședințe foto se fac, de obicei, atât înainte cât și după nunta-propriu zisă. Așadar există, mai multe zile dedicate fotografiilor, ședințele foto au devenit din ce în ce mult mai complexe decât simplele fotografii din timpul nunții.

Momentele principale ale unei nunți variază în funcție de tradiții și obiceiuri, societatea din care fac parte mirii, mediul în care locuiesc sau de unde provin (urban, rural). Tradițiile și obiceiurile variază de la o regiune la alta, fiecare regiune având ritualurile sale, dintre ele, cele mai comune ar fi: bărbieritul mirelui, gătitul miresei, mersul la udat, ruperea turtei miresei, mersul în alai, valsul mirilor, furatul miresei, scoaterea voalului, aruncatul buchetului și după caz al jartelei. (cununia civilă, tradițiile și obiceiurile pregătirii mirilor și religioasă și implicit seara propriu zisă de petrecere). Pe lângă tradiționalele fotografii de la cununia civilă, ritualurile pregătirii mirilor, cununia religioasă, petrecere, mai există și fotografii cu mașina oficială, limuzina sau trăsura după caz, și, în plus, fotografii de la o mică escapadă într-un peisaj real sau imaginar (ajutându-ne de tehnologia cromakey) de la o ședință foto cu un anume specific și cu o temă.

Performing-ul celor doi în serii de fotografii romantice, în diferite cadre este popular în rândul nunților moderne. Acesta a devenit idealul social acceptat de către ceilalți în ceea ce privește fotografiile de nuntă, atât în Vest, cât și în Est⁴³.

Una dintre cele mai râvnite sesiuni foto din zilele noastre, unde se imortalizează cadre demne de invidiat este sesiunea “Trash the dress”⁴⁴, acceptată în mod oficial de către Asociația Fotojurnaliștilor de Nuntă⁴⁵ în anul 2008 și definită ca procedeu prin care se distruge sau se avariază rochia de mireasă în timpul unei sesiuni foto în scopul obținerii de fotografii neobișnuite. Fotografiile sunt realizate în locuri inedite, neconvenționale cum ar fi la malul mării, la munte, în clădiri dezafectate, pe câmpuri, iar rochiile au de suferit modificări de ordin estetic din cauza acestor peisaje în care sunt expuse⁴⁶. Din punct de vedere al tehnologiilor și echipamentelor hardware cu care sunt realizate fotografiile la astfel de sesiuni foto, un rol

⁴³ S. Ching Chan, (2007, December). Wedding photographs and the bridal gaze in Singapore. *Journal of Asian Studies*, 87-103. , p.102

⁴⁴ Rupe Rochia

⁴⁵ The Wedding Photojournalist Association

⁴⁶ Bejgăneanu Camelia. (2013). Dezvoltare comunitară și regională. Noi forme de rudenie:

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yLQUoss0w6oJ:https://masterantropologie.files.wordpress.com/2013/06/bejgacc86neanu_dona_camelia-d-oc.pdf+&cd=2&hl=ro&ct=clnk&gl=ro, accesat la data de 01.apr.2017

important îl au fotografiile realizate cu drona, acest echipament oferind unghiuri foto de neimaginat pentru cei aflați la sol, aceste fotografii având un farmec aparte.

Societatea contemporană aflându-se într-o rapidă evoluție, o dată cu ea și pretențiile beneficiarilor principali de servicii multimedia la astfel de evenimente au crescut, așadar au apărut și soluțiile de back-up în cazul unor condiții meteo nefavorabile desfășurării ședinței foto din cadrul natural în ziua nunții. Din multitudinea de soluții de back-up o amintim pe cea mai importantă, mirii fiind protagoniștii unei sesiuni foto folosind o tehnică de suprapunere a imaginilor chroma key, unde cu ajutorul unui fundal de culoare verde, o porțiune cromatică a fotografiei este îndepărtată și înlocuită cu un background, astfel mirii putând avea poze cu cele mai interesante peisaje pe fundal.

Amintirile sunt adunate de peste tot și stocate fie pe suport optic sau magnetic, fie în mediul virtual (cloud) sau printate pe hârtie fotografică, realizându-se mult râvnitele foto-cărți⁴⁷ personalizate. Acestea relevă mai multe ipostaze ale celor doi, momente importante sau imaginate din care se formează întreaga poveste a nunții lor.

Trăim într-un secol digitalizat cu zeci de mii de poze, care se pierd printre folderele hard-disk urilor, ale tabletelor sau ale smartphone-lor. Foto-cartea vine în ajutor, pentru a păstra în cel mai sigur și practic mod amintirile. Foto-cărțile rezumă povestea nunții, adunând emoțiile, culorile și amintirile unice cu scopul de a fi revăzute cu mare drag de beneficiarii serviciilor prestatorilor de profil, trezindu-le în suflet o vie amintire a plăcutului eveniment la care au fost protagoniști.

Din punct de vedere tehnic, foto-cartea se definește ca un album foto cu mai multe pagini, o pagină conținând un colaj de fotografii într-o elegantă combinație de design clasic și modern. Avantajul pe care îl are un album realizat prin fotomontaj este acela de a avea coperti deosebite, copertile albumelor putând fi realizate din materiale diferite, în funcție de opțiunea dorită: piele naturală, imitație piele, textură bumbac waterproof, fotografie lucioasă complet, foto plus piele, coperta creată manual. Paginile din interiorul foto-cărții pot fi printate pe hârtie fotografică lucioasă, mată sau metalică.

Un pas important în evoluția fotografiilor de nuntă este realizarea fotografiilor pe suport magnetic, acestea fiind printate pe hârtie foto autoadezivă și aplicate unei folii magnetice sau mai practic putând fi printate direct pe hârtie magnetică, personalizate cu grafică, text și logo, și postate pe un flip chart astfel încât fiecare participant la eveniment să-și poată alege fotografia dorită. Aceste fotografii magnetice sunt cel mai bun mod de a oferi tuturor participanților la eveniment o amintire vie, așa-zisă mărturie de la evenimentul la care au luat parte, ele putând fi asimilate cu celebri magneți de frigider, pe care marea majoritate în achiziționează dintr-o

⁴⁷ Fotobook

călătorie.

Din punct de vedere al echipamentelor utilizate de fotografii de eveniment o lungă perioadă au fost folosite camerele foto cu film (analogice), având dimensiunea senzorului de 3.6cm x 2.4cm. În zilele noastre cele mai utilizate sunt camerele foto digitale DSLR⁴⁸ - full frame, cu mărimea identică a senzorului alăturată de cea a filmului, urmată de variantele DSRL - cropped frame (cca jumătate).

O dată cu apariția fotografiei digitale, oportunități creative noi au ieșit la iveală. Camere foto digitale permit o acoperire mai profundă a tuturor momentelor evenimentelor, un număr practic nelimitat de cadre fotografice captate și un design ergonomic. Aceste echipamentele digitale sunt folosite pe scară largă, în detrimentul vechilor echipamente analogice, de unde tragem concluzia că viitorul aparține fotografiei digitale.

2.5. Videografia de eveniment

Se spune adesea că „o imagine este mai valoroasă decât o mie de cuvinte“. Datorită experiențelor trăite de-a lungul timpului am învățat faptul că, acest lucru este foarte adevărat, nu numai în cazul fotografiilor, dar și al videoclipurilor ca atare, ele fiind alcătuite dintr-o multitudine de imagini (frame-uri) aflate în mișcare și însoțite de sunet. Sectorul de bază al tehnologiei multimedia o reprezintă producția video, sau cum este denumită în zilele noastre: videografia.

Producția video ca termen se referă la captura unor cadre statice sau dinamice (aflate în mișcare) pe un suport de stocare (bandă magnetică, hard disk, cârd de memorie, suport optic sau memorie flash) urmate de regizarea, prelucrarea și postprocesarea lor.

Elemente istorice ale videografiei de nuntă

Videografia de nuntă este o formă de artă care necesită aptitudini și o mai mare experiență decât o filmare obișnuită. Ca tip de producție, immortalizarea unei ceremonii de nuntă este adesea numită filmul nunții, compus din teaser, videoclipul nunții și filmul propriuzis. Teaser-ul este clipul ce oferă primul impact audio-vizual de la eveniment, mai exact, teaser-ul este o prezentare a întregului material video de nuntă, echivalentul trailer-ui din cinematografie având durata de aproximativ un minut în scopul prezentării esențialului ce urmează a fi prelucrat pentru filmul nunții. Conceptul videografiei de nuntă a apărut cu mult timp înainte de apariția

⁴⁸ Digital Single-Lens Reflex Camera

camerelor video moderne, imaginile fiind preluate de camere cu film de 8mm.

Primele secvențe video își fac simțite prezența în secolul al XIX-lea, odată cu descoperirea fotografiei, apar primele proiecții de imagini fotografice succesive, la început statice, apoi cu în mișcare, captate suficient de aproape în timp una de cealaltă, la o cadență de redare de 12 cadre pe secundă⁴⁹.

Pelicula fotografică complet color este produsă în anul 1929 de către compania Technicolor care revoluționează industria cinematografică.

Dimensiunea peliculei folosită în cinematografie era de 35mm iar echipamentele necesare înregistrării ei erau de dimensiuni mari, nefiind portabile. Această peliculă a fost împărțită în două cadre în anul 1923, obținându-se practic pelicula de 16mm, iar în anul 1932 în patru cadre, obținându-se pelicula de 8mm, extrem de utilă amatorilor sau celor care realizau filmări în diferite locații, fiindu-le necesare echipamente portabile.

Imortalizarea nunților pe peliculă de 8mm avea dezavantajul timpului redus de filmare, aproximativ după patru minute de filmare trebuia schimbată rola.

În anul 1956, apare primul dispozitiv de înregistrare pe suport magnetic, realizat de către compania Ampex, iar în anul 1965, Sony lansează prima cameră cu banda magnetică de 13mm, destinată uzului casnic.

O revoluție a echipamentelor de captare a imaginilor s-a produs în anii 1970 odată cu introducerea pe piață a casetei VHS⁵⁰, de către compania Sony. Standardul VHS s-a bucurat de popularitate peste 30 de ani, fiind foarte răspândit în domeniul videografiei de eveniment⁵¹.

Pe parte de post-producție, clipurile video nu erau editate, beneficiarului livrându-se materialul brut. Acest inconvenient a fost înlăturat la mijlocul anilor 1990, mai precis în anul 1995 atunci când compania Sony a introdus pe piața de larg consum formatul DV⁵², camera video, devenind de acum o periferică a computerului. Camerele video în format DV erau conectate la PC prin intermediul interfeței IEEE 1394⁵³, astfel montajul video a devenit o aplicație PC cu o dezvoltare explozivă. Transferul materialelor captate de camerele video pe hard-disk-urile computerelor personale sau ale stațiilor grafice se făcea de acum fără nici o pierdere de calitate, nemaifiind necesare plăci de captură dotate cu convertor analog-digital, interfața IEEE 1394 fiind adoptată de toți producătorii de componente PC, ea integrându-se în

⁴⁹ The History of Wedding Videography. (2013, 07 17). Slideshare.net/Inception video:

<https://www.slideshare.net/inceptionvideo/the-history-of-wedding-videography>, accesat la data de 03.apr.2017

⁵⁰ Video Home System

⁵¹ blog.f64.ro/camera video si drumul imaginilor in miscare. (29. 12.2014). (f64, Producător)

<http://blog.f64.ro/2014/12/29/camera-video-si-drumul-imaginilor-miscare/>, accesat la data de 05.apr.2017

⁵² Digital Video

⁵³ Fire Wire

placa de bază a computerelor⁵⁴.

Această tehnologie le permitea videografilor să producă imagini în format digital la un nivel care depășea pe departe nivelul formatelor analogice. Imaginile digitale erau prelucrate, editate și exportate în format digital la început pe suporturi optice de tip CD (Video CD) și DVD, iar în zilele noastre pe discuri Blu-ray.

În contextul dezvoltării actualei societăți, industria cinematografică este un domeniu foarte dinamic și în continuă schimbare. Echipamentele necesare producției video, considerate moderne în prezent, peste aproximativ un an pot fi considerate depășite, tehnologia evoluând într-un ritm alert. În ciuda acestui fapt și a complexităților asociate cu imaginea în mișcare, este poate aria artistică și de documentare care prezintă cel mai mare potențial, oferind în același timp posibilitatea de a transmite o mulțime de informații (atât prin imagine cât și prin sunet).

În mod ideal, viziunea și imaginația legată de o secvență ce urmează a fi captată trebuie să se suprapună cu imaginile captate ulterior.

Din punct de vedere al calității imaginilor captate, în ultima perioadă de timp a existat o tranziție rapidă de la definiția standard (SD – standard definition 720x576px) spre rezoluții ultra high definition (4K - 4096 x 2160px) trecând prin rezoluții high definition (HD - 1280x720px) și full high definition (fullHD 1920x1080px).

Aproape în întregime, televizoarele, monitoarele, proiectoarele, terminalele telefonice de tip smartphone sunt fullHD, materialele și canalele de video sharing (youtube, vimeo, etc.) permit încărcare materialelor fullHD iar canalele de televiziune digital sunt în majoritate fullHD, urmând ca în viitorul apropiat să predomină 4K.

Rezoluția 4K este rezoluția care mai devreme sau mai târziu va înlocui cel mai popular format video prezent pe piață, în momentul de față, și anume formatul Full HD prin cvadruplarea numărului de pixeli de pe ecran. Tehnologia 4K este deja disponibilă pe mai multe tipuri de dispozitive de la televizoare și monitoare PC până la camere video și videoproiectoare.

Rezoluțiile 4K de filmare sunt de două tipuri: UHD 4K (Ultra High-Definition), 3840 x 2160 pixeli, reprezentând o dublare pe verticală și pe orizontală a rezoluției FullHD, 1920 x 1080 pixeli, obținându-se un format 16:9 a imaginii; și DCI 4K (Digital Cinema Initiatives) 4096 x 2160 pixeli, cu imaginea puțin mai mare pe laterale, obținându-se un format 19:10⁵⁵.

Avantajele și beneficiile 4K sunt: imagine mai clară, datorită numărului foarte mare de puncte (pixeli) prezente în imagine față de fullHD (2.07 mil. pixeli) sau SD (0.40 mil pixeli) și mai bogată în detaliu.

⁵⁴ Easy-Learning/Laboratoare/L3-Camere digitale. (2017). <http://easylearning.neuro.pub.ro:8888/Laboratoare/L3-Camere%20digitale/Camere%20video%20digitale.htm>, accesat la data de 07.apr.2017

⁵⁵ Filmarea la rezoluție 4k. (27. 03.2016). <http://www.evolo.ro/blog/2016/03/27/filmarea-la-rezoluție-4k/>, accesat la data de 07.apr.2017

O altă diferență majoră este dată de raportul de aspect (rația) care în cazul rezoluției SD este de 4:3, dând astfel o imagine aproape pătrătoasă, și care a fost înlocuit de noul raport de 16:9 utilizat de echipamentele fullHD, care oferă o imagine mult mai apropiată ecranelor de cinema, unele televizoare din zilele noastre având ecranul curbat.

Componentele esențiale ale echipamentelor video și accesoriile principale utilizate de videografii de evenimente

În segmentul de piață a camerelor video, similar cu alte segmente, există o ofertă foarte variată și o concurență puternică.

Unul dintre elementele componente ale unei camera video este obiectivul, definit ca setul de elemente optice care focalizează lumina (imaginea) pe senzorul camerei. Pe lângă calitatea elementelor componente din care este fabricat și precizia acordată în realizare, câteva din elementele cheie la această componentă este zoom-ul (diferența între distanța focală cea mai scurtă și cea mai lungă). Zoom-ul poate fi de două tipuri, optic și digital. Pe scurt, prin zoomul optic se mărește imaginea prin mișcarea lentilelor din obiectiv, astfel calitatea imaginii rămâne neschimbată, opus acestui mod de mărire, zoomul digital funcționează prin decuparea repetată a unor zone din imaginea deja realizată, procedeu prin care rămân disponibile din ce în ce mai puține puncte (pixeli), rezultând astfel într-o imagine de o calitate inferioară.

Senzorul de imagine este componenta care transformă imaginea (fotonii) în semnal electronic. În marea majoritate a cazurilor sunt folosite două tipuri de senzori: CCD⁵⁶ și CMOS⁵⁷. Ambele tipuri prezintă avantaje, însă CMOS-ul prezintă o imagine mai puțin zgomotoasă, sensibilitate mărită pentru condiții de lumină slabă, consum mai redus.

Cel mai important aspect în cazul senzorului, este mărimea sau dimensiunea senzorului.

Mărimea maximă a senzorului utilizată este full frame-ul, mărime identică cu cea a filmului din camerele foto cu film (analogice), adică 3.6cm x 2.4cm, urmată de variantele cropped frame (cca jumătate). Acești senzori sunt folosiți în preponderență în cazul camerelor foto DSLR.

Cu cât un senzor este mai mare, cu atât efectul de profunzime de câmp pe care îl oferă este mai mare (focalizează ușor obiectele din imagine), motiv pentru care, pentru o calitate superioară a filmării se folosesc aparate foto DSLR, în detrimentul camerelor video convenționale⁵⁸.

Având în vedere cele detaliate mai sus, în viitorul apropiat camerele video clasice vor fi

⁵⁶ Charged Coupled Device

⁵⁷ Complementary Metal-Oxide Semiconductor

⁵⁸ Suport curs Foto Video. (22.09.2016)., ct-asachi.ro/productie media: www.ct-asachi.ro/request.php?75, accesat la data de 08.apr.2017

înlocuite cu camerele foto DSLR full frame, unele având și funcția de a filma 4K.

La capitolul medii de stocare observăm o evoluție majoră, plecând de la peliculă, bandă magnetică și ajungând la memorii flash. Caseta cu bandă magnetică ca și mediu de stocare a fost utilizată zeci de ani în industria filmărilor. Dintre cele mai utilizate casete video amintim următoarele, în ordinea evoluției lor: VHS, VHS-C, Betacam, Digital Betacam Hi8 analog, Hi8 digital, DVCAM, MiniDV, HDCAM. Cele din urmă mai sunt utilizate și în zilele noastre, însă sunt înlocuite într-un procentaj din ce în ce mai mare de alte medii digitale de stocare cum ar fi: suporti optici, hard disk-uri, carduri de memorie cu viteze de scriere/citire din ce în ce mai ridicate. Cele mai utilizate casete la ora actuală, casetele miniDV folosesc formatul de înregistrare HDV, transferabil sub forma codecului MPEG-2 pe când mediile de stocare tip card de memorie și hard disk folosesc codecul MPEG-4 AVC/H.264, net superior din punct de vedere al calității imaginii și a vitezei de transfer.

Calitatea imaginilor captate crește direct proporțional cu resursele sistemelor de achiziție și prelucrare a materialelor rezultate în urma filmării, ele necesitând o putere de procesare superioară față de cele standard. O evoluție majoră se poate observa și în modul de transfer al imaginilor captate, plecând de la sistemul de transfer IEEE1394, captarea făcându-se în timp real și ajungând la USB 3.0, direct din aparat, sau cu ajutorul cititorului de carduri, vitezele crescând simțitor.

Dintre cele mai utilizate accesorii necesare unei creării unui climat de stabilitate a filmării amintim: trepiedul, monopiedul, steadycam-ul și sliderul. Având în vedere faptul că toate persoanele sunt familiarizate cu primele două accesorii, ne vom opri puțin asupra celor din urmă.

Steadycam-ul este un sistem de stabilizarea a camerelor video/foto montat pe operator dar care izolează mișcările persoanei de echipamentul de captare, astfel permițând înregistrarea imaginilor foarte stabile. Datorită eficacității sale, steadycamul, introdus în anii 70, a fost un subiect supus cercetării, astfel suferind multe îmbunătățiri, în prezent existând foarte multe variante și tipuri controlate de dispozitive electronice.

Sliderul este un dispozitiv care permite camerei montate alunecarea acesteia în două direcții (stânga-dreapta sau față-spate) de sine stătător și în combinație cu un trepied sus-jos,. Sliderele permit mișcări foarte specifice întâlnite în mare parte în producții cinematografice profesionale⁵⁹.

Plecând de la una dintre multiplele definiții ale materialelor multimedia: combinația mai multor medii, dintre cele mai importante amintim: imaginea și sunetul. O componentă importantă a producției multimedia, capitolul audio este însă de multe ori neglijat, și observăm problemele abia în momentul în care calitatea semnalului audio lasă de dorit. Microfoanele

⁵⁹ Idem 58

încorporate în camerele video dau de regulă o calitate audio decentă, însă în cazul în care dorim să redăm sunet audio la nivel profesional trebuie utilizate microfoane externe. Dacă camera video sau foto folosită pentru realizarea materialelor multimedia are cel puțin un conector de intrare audio (jack 3,5mm sau XLR) este de preferat a fi instalat un modul adaptor pentru microfoane asigurând controlul funcțiilor precum: nivel, gain, low cut filter și comutarea pe fiecare intrare în parte, astfel putându-se mixa intrări de la microfoane wireless, lavalier, microfoane shotgun precum și intrarea directă de la un panou de mixare (în cazul unui eveniment).

Astăzi, majoritatea videografilor de eveniment profesioniști folosesc filmări cu camere de înaltă definiție montate pe drone, camere subacvatice⁶⁰ (ex. în cristelniță la botez, sesiune tresh the dress la mare/ piscină, etc.) și accesorii foarte stabile (ex. steady, slider, macara, etc.) . În industria videografică de nuntă, pe lângă apariția noilor tehnologii de vârf și a componentelor echipamentelor video, au apărut și noi tehnici de filmare a unui eveniment cum ar fi: filmarea multicam, folosind un număr de mai multe camere video sau aparate DSRL fixe și mobile, și transmiterea evenimentului "web live" prin intermediul internetului pentru apropiații care nu au putut să ajungă la eveniment

Toate aceste echipamente și accesorii fac meseria videografilor de eveniment plăcută, provocatoare și în același timp profitabilă.

⁶⁰ Camere *Gopro* cu carcasă waterproof subacvatică

NECLASIFICAT

Pagină albă

NECLASIFICAT
Pagina 42 din 123

CAPITOLUL III: SERVICIILE OFERITE ȘI TEHNOLOGIILE UTILIZATE ÎN IMORTALIZAREA UNOR EVENIMENTE - STUDIU PILOT

Capitolul constituie rezultatul cercetării unui studiu de piață în care am propus determinarea modului cum este percepută activitatea de prestare a serviciilor multimedia, în special cele din ramura foto-video, cum au fost descrise și în capitolul anterior "realizarea celor mai spectaculoase fotografii pentru evenimente și a celor mai autentice montaje video" la diverse evenimente cu un impact major și de o mare importanță din viața grupului țintă care face obiectul proiectului anexat lucrării de disertație (anexa nr. 4 – "Schița unui proiect de start-up"), cu vârste și domenii de activitate diferite. În acest sens am realizat o investigație a percepției asupra tehnologiilor și serviciilor multimedia cu ajutorul chestionarului, acest fapt permițând și determinarea nivelului de cunoaștere a terminologiei în domeniu, precum și stabilirea gradului de apreciere asupra domeniului.

Instrumentul utilizat în cercetare a permis determinări de natură cantitativă și calitativă asupra elementelor legate de tehnologiile și serviciile multimedia la diferite evenimente.

Trebuie menționat faptul că cercetarea prezentată este destinată cunoașterii în ramura foto-video a domeniului multimedia cu aplicabilitate în preponderență în planificarea și organizarea diverselor evenimente, de a formula concluzii ce vor permite creșterea eficienței în dezvoltarea afacerilor din domeniul multimedia.

Descrierea cercetării este fundamentată pe considerentele care caracterizează domeniul multimedia și garantează eficiența dezvoltării afacerilor în acest domeniu, dar și pe terminologii valabile la nivel internațional.

Chestionarul a fost proiectat și adaptat special pentru această cercetare și determină opiniile, argumentele și nivelul de cunoaștere a tehnologiilor și serviciilor multimedia la diverse evenimente.

Prin formularea obiectivelor s-a urmărit identificarea aspectelor relevante în acest domeniu, iar prin formularea concluziilor și generalizarea acestora, elaborarea unor considerente menite să crească eficiența activității în prestarea de servicii multimedia.

3.1. Studiu de piață

Identificarea nevoilor consumatorilor, determinarea strategiei produsului, stabilirea prețului, asigurarea plasării, informarea asupra produsului, asigurarea de servicii de întreținere după achiziționare sunt, în genere, acțiuni atașate termenului de marketing.⁶¹

În practica modernă, a face marketing⁶² înseamnă a acționa pe piața, dezvoltând idei, promovând mărfuri și servicii, plasându-le acolo unde sunt cerute de către cei care le așteaptă și care sunt dispuși să plătească.

Cercetarea de marketing⁶³ sau de piață reprezintă, în esență, transpunerea în practică a marketingului, respectiv cercetarea cu privire la acțiunile posibile asupra pieței sau asupra alternativelor organizaționale și raționale de adaptare a producției la consum. Mai precis, transformă datele de marketing în informații ce pot sprijini rezolvarea unei probleme de marketing recent apărută și care este definită, oferind deciziei de marketing, argumente calitative și cantitative.

Astfel, cercetarea de marketing anticipează schimbările în concepțiile și atitudinile consumatorilor, în aspirații și preferințe, utilizând metode, tehnici și procedee de culegere și înregistrare a datelor, prelucrare, analiză și interpretare a informațiilor, prezentare și reprezentare, prognozarea modificărilor pieței și mediului extern organizațional, dar și de promovare a unei decizii juste și profitabile fundamentate prin intermediul unui sistem de indicatori.⁶⁴

Studiul de piață (prospectarea pieței sau studiul de marketing) reprezintă observarea, colectarea, analiza și sinteza permanentă sau ocazională (din punct de vedere cantitativ și calitativ) a elementelor constitutive ale pieței, pentru a permite managerilor să definească obiectivele, să stabilească strategiile și să evalueze acțiunile deja întreprinse.

Studiul de piață este:

- un instrument indispensabil în materializarea diferitelor proiecte organizaționale. Cunoașterea nevoilor consumatorului și a caracteristicilor pieței sunt obiective principalele ale oricărui studiu de piață;

⁶¹ etimologic marketing semnifică: *a desfășura tranzacții de piață, a cumpara și a vinde* și are ca origine verbul anglo-saxon *to market* (la forma de participiu prezent).

⁶² Marketing News, martie 1985, pag 1 - Asociația Americană de Marketing definește marketingul ca fiind un proces de planificare și punere în practică a conceptelor de produs, pret, promovare și plasare de idei, produse și servicii, prin acțiuni care să satisfacă nevoi individuale și organizaționale.

⁶³ Kotler Philip definește cercetarea de marketing drept colectarea sistematică de date, analiza și prezentarea rezultatelor relevante pentru o anumită problema de marketing, cu care se confruntă organizația.

⁶⁴ Prentice Hall International, Marketing Management, SUA, 1991, pag 4

- cale prin care pot fi estimate cunoștințele, nevoile, dorințele, preocupările, planurile și comportamentul consumatorului;
- element indispensabil în luarea deciziilor, indiferent de domeniu de activitate, contribuind la reducerea incertitudinii.

Studiul pieței se definește printr-un demers strategic, având următoarele componente: politice, sociale, instituționale, economice, tehnologice culturale, incluzând următoarele **elemente**: analiza pieței, analiza concurenței; analiza mediului.

Astfel, **studiul de piață** reprezintă colectarea informațiilor pe o piață. În funcție de necesități, organizația poate reflectă și își poate pune diverse întrebări cu privire la:

- ofertă: Care sunt concurenții pe piață și care este politica acestora?, Care sunt distribuitorii produsului?;
- cerere: Cine sunt clienții, care este profilul consumatorului, care-i sunt nevoile?, Care este motivul achiziționării produsului, limitele, perioada de achiziționare sau imaginea pe care o are față de producător?;
- mediul extern: Care sunt reglementările care trebuie aplicate ?, Care este influența situației economice generale sau a factorilor sociali? Existența noilor tehnologii pentru respectivul produs, cercetările actuale în domeniu sau oportunitățile în străinătate ?

Un studiu de piață bine realizat permite obținerea de informații indispensabile și precise în sprijinul deciziilor de marketing, permite colectarea și prelucrarea informațiilor pentru o mai bună cunoaștere a unei piețe sau al unui sector de piață, reducându-se incertitudinea deciziilor viitoare. Altfel spus, studiul facilitează diagnosticul de marketing și/sau orientează deciziile managerilor.

Particularizând cele spuse anterior, pe zona de interes a lucrării de față, segmentul de piață foto-video este într-o continuă creștere, având în vedere interesul manifestat de consumatori, care sunt tot mai interesați în ași diversifica aparatele foto personale și a acumula cunoștințe despre tehnica de fotografiat.

3.2. Descrierea cercetării

Metodologia cercetării în științele din domeniul științe socioumane necesită ca termenii folosiți în descrierea și interpretarea fenomenelor să fie exprimați în modalitate operațională⁶⁵, să acopere, într-un anumit grad sensul empiric, să fie în relație de natură logică cu elemente din același gen⁶⁶. Detaliem sensul din filozofie al conceptului de gen, acesta reprezentând o categorie de noțiuni subordonată familiei, categorie în care elementele au trăsături definitorii comune.

În etapa de operaționalizare a conceptelor este necesar ca fenomenul supus cercetării să fie analizat din punct de vedere al componenței pentru a putea realiza determinarea dimensiunilor acestuia, dimensiuni ce urmează a fi descrise cantitativ. Componentele fenomenului ce cunosc variație în timp, reprezintă variabile - unități de bază pentru modelul statistic⁶⁷.

Alegerea problemei

Ideea acestei cercetări își are originea în etapa de documentare, când au fost aprofundate elementele legate opțiunea beneficiarilor asupra achiziției de servicii multimedia în scopul realizării unor materiale foto-video cu impact major asupra grupului țintă constituit din persoane care vor fi protagoniștii unui eveniment în perioada imediat următoare, ca de exemplu cei care intenționează să legalizeze o relație actuală sau doresc să creștineze un bebeluș.

În acest scop am considerat necesară cunoașterea elementelor legate de definirea principalelor servicii multimedia de eveniment: fotografia și videografia, și de produsele livrate beneficiarilor serviciilor de profi și anume: fotocărți, videoclipuri, filme complete ale evenimentului cu o regie specifică, teasere, etc.

În alegerea problemei am avut în vedere îndeplinirea următoarelor cerințe:

- cunoașterea zonei de realitate socială și profesională în care se derulează procesul supus investigării, iar problema selectată să fie relevantă sau definitorie⁶⁸;
- accesibilitatea de chestionare a populației investigate, cu ajutorul unui chestionar on-line;

⁶⁵S. TAMAȘ, H. CULEA (Coord.), Teorie și metodă în științele sociale, vol. VIII – “Cunoașterea faptului social”, Editura Politică, București, 1972, p. 155.

⁶⁶Conducătorii lucrării, I. Coteanu, L. Seche, M. Seche (Coord.), Dicționarul explicativ al limbii române, Academia Română-Institutul de Lingvistică Iorgu Iordan, Editura Univers Enciclopedic, București 1998, p. 417.

⁶⁷V. BUTA, Statistică socială, Editura Pro Transilvania, București, 2000, p. 10.

⁶⁸T. Rotariu, P. Iluț, Ancheta sociologică și sondajul de opinie – teorie și practică, Editura Polirom, Iași, 2001, p.34.

- aplicarea chestionarului asupra unui grup de persoane din diverse medii sociale, de vârste cât mai diferite, de diferite nivele educaționale și cu diferite domenii de activitate, conform exigențelor de eșantionare;
- utilitatea cercetării furnizează date și concluzii în scopul relansării activităților unor societăți comerciale cu domeniul de activitate prestare servicii multimedia de eveniment;
- asigurarea unui nivel științific ridicat al prelucrării datelor obținute și concluziilor formulate care sunt necesare pentru elaborarea lucrării de disertație.

Prezentarea etapelor

Cercetarea a fost realizată pe un grup format din 38 persoane de sexe, vârste, studii și din domenii de activitate diferite.

Instrumentul folosit în cercetare, pe lângă investigarea gradului de cunoaștere a tehnologiilor și serviciilor multimedia de eveniment, a permis și ierarhizarea preferințelor subiecților chestionați referitor la tehnicile moderne de fotografie și videografie.

Etapile cercetării conform metodologiei adoptate se regăsesc în figura 3.1.

Pentru interpretare, prelucrarea datelor și analiza statistică a fost utilizat softul "Statistical Package for the Social Science" (SPSS).

Testarea s-a făcut în mediul on-line cu ajutorul instrumentului Google Forms (Formular Google), un component al aplicației Google Drive (Disc cu documente) ce permite realizarea de sondaje sau crearea unor liste cu un simplu formular online și consultarea rezultatelor bine organizate într-o foaie de calcul sau rezumat.

După ce au fost primite răspunsurile de la un număr de 38 eșantioane (Anexa nr. 3 – Răspunsuri chestionar "Studiu de piață"), datele rezultate au fost exportate centralizat, întocmindu-se fișe de calcul tabelar în programul de Microsoft Excel, aparținând suitei Microsoft Office, interpretate, prelucrate și analizate statistic în softul "Statistical Package for the Social Science" (SPSS).

Concluziile de natură cantitativă au fost obținute în urma aplicării algoritmilor pentru calculul coeficienților de corelație, de varianță și de semnificație.

Elaborarea și pilotarea chestionarului

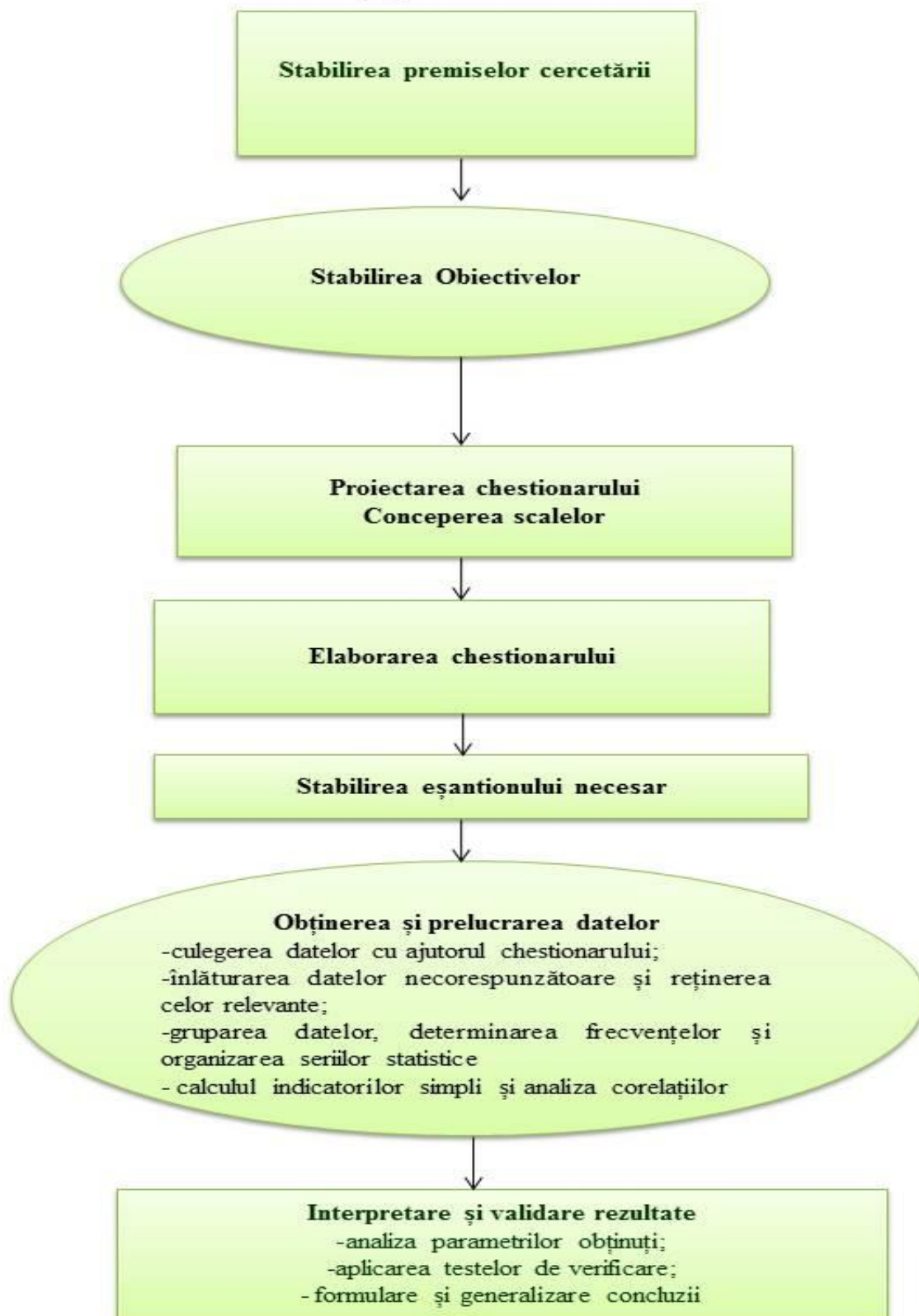


Figura 3.1 Etapele cercetării conform metodologiei adoptate (sursa: autorul)

3.3. Elemente de metodologie a cercetării

Ipoteza reprezintă o explicație formală referitoare la un comportament ce face obiectul scopurilor unei cercetări, este un demers de identificare a caracteristicilor unui comportament legat, dar nu în modalități deterministe de alte aspecte ale comportamentului sau alte influențe. Ipoteza constituie o explicație plauzibilă, testabilă, necesar a fi verificată prin cercetare.

Pentru coerența internă a cercetării instrumentul utilizat urmărește ipotezele formulate și tehnicile algoritmice care concură la procesul de validare a acesteia.

Obiectivele cercetării

Obiectivele cercetării au fost formulate în mod concret și măsurabil, eliminând exprimările vagi atât în proiectarea și adaptarea întrebărilor cât și în formularea concluziilor și rezultatelor cercetării. Obiectivele propuse pentru această cercetare sunt:

1. Furnizarea unor repere empirice privind piața de profil organizațiilor interesate;
2. Identificarea nivelului de familiarizare a personalului chestionat cu elementele furnizate de tehnologia multimedia;
3. Determinarea nivelului de apreciere a diferitelor servicii multimedia;
4. Identificarea modului cum personalul chestionat valorizează tehnologiile clasice comparativ cu cele moderne;
5. Formarea unor concluzii necesare deschiderii unor direcții de cercetare

Prezentarea instrumentelor și metodologia aplicării

Structura chestionarului, prezentată integral în anexa nr. 2 (“Întrebări chestionar studiu de piață”), este construită după următorul model:

Preambulul chestionarului și completarea adresei de e-mail a respondentului în câmpul obligatoriu— stabilesc contactul cu persoana chestionată care își manifestă interesul pentru tehnologiile și serviciile multimedia;

- întrebarea 1 este de tip închis trihotomic și permite variante prestabilite de răspuns în vederea determinării gradului de cunoaștere al serviciilor multimedia
- întrebarea 2 este de tip închis și determină posibii beneficiari de servicii multimedia în perioada imediat următoare;

- întrebarea 3 este de tip semideschis, cu trei variante prestabilite de răspuns și una liberă;
- întrebarea 4 este de tip închis dihotomic și în funcție de răspunsul selectat se va face trecerea la una din cele două secțiuni. Întrebările 5, 6 și 7 fac parte din secțiunea "Servicii multimedia de care ați beneficiat", această secțiune (dimensiune) deschizându-se decât în cazul selectării răspunsului "DA" de către respondenți;
 - întrebarea 5 este de tip închis având cinci variante prestabilite cu posibilitatea de alegere multiplă.
 - Întrebarea 6 este deschisă și determină modul de alegere al prestatorilor de servicii multimedia de către beneficiar
 - întrebarea 7 pune în evidență impactul livrabilelor asupra beneficiarilor pe o scară Likert cu 5 grade de intensitate, în același timp aceasta face trecerea la secțiune;
 - întrebarea 8 este un item închis trihotomic prin care se determină cât de des sunt revăzut materialele multimedia de către beneficiari;
 - întrebarea 9 este de tip semideschis, cu cinci variante prestabilite de răspuns având posibilitatea de alegere multiplă și una liberă, în același timp aceasta face trecerea la următorul grup de probleme;
 - întrebarea 10 este item închis trihotomic cu răspunsuri prestabilite ce permite identificarea atitudinii față de fotografiile editate profesional, cu diferite efecte vizuale;
 - întrebarea 11 este închisă și determină impactul fotografiilor realizate cu ajutorul tehnologiei CromaKey asupra posibililor beneficiari de servicii multimedia pe o scară Likert cu 5 grade de intensitate, în același timp aceasta face trecerea la următorul grup de probleme;
 - întrebarea 12 este închisă dihotomică și determină interesul pentru fotocărți;
 - întrebarea 13 este de tip închis trihotomică cu răspunsuri prestabilite ce permite identificarea unor aspecte tehnice privind realizare fotocărților;
 - întrebarea 14 este închisă dihotomică destinată determinării interesului potențialilor beneficiari de servicii multimedia în vederea realizării de fotografii magnetice;
 - întrebarea 15 este închisă și determină impactul fotografiilor magnetice asupra posibililor beneficiari de servicii multimedia pe o scară Likert cu 5 grade de intensitate, în același timp aceasta face trecerea la următorul grup de probleme;
 - întrebările 15 și 16 sunt închise dihotomice și determină interesul pentru filmarea cu drona;
 - întrebările 17 și 18 sunt închise dihotomice și determină interesul pentru ședințele foto "TRASH THE DRESS";

- întrebarea 20 este de tip deschis și determină preferințele alegerii locului destinat desfășurării ședinței foto "TRASH THE DRESS";
- întrebarea 21 este închisă și determină impactul surprinderii imaginilor cu camera video subacvatică așezată pe fundul cristelniței pentru a surprinde întreita afundare a bebelușului pe o scară Likert cu 5 grade de intensitate, în același timp aceasta face trecerea la următorul grup de probleme;
- întrebarea 22 este închisă dihotomică destinată determinării interesului potențialilor beneficiari de servicii multimedia în filmării cu aparatul foto DSLR;
- întrebarea 23 este de tip închis și permite variante prestabilite de răspuns având posibilitatea de alegere multiplă în vederea determinării suportului livrabilului serviciilor multimedia
- întrebarea 24 este de tip închis trihotomic și permite variante prestabilite de răspuns în vederea determinării percepției timpului de livrare al materialelor multimedia;
- întrebarea 25 este de tip închis și permite variante prestabilite de răspuns în vederea determinării pachetului preferat de servicii multimedia;
- întrebarea 26 este de tip închis și permite variante prestabilite de răspuns în vederea determinării sumei oferite pentru un pachet complet de servicii multimedia;
- întrebarea 27 este de tip deschis și determină vârsta subiecților chestionați;
- întrebarea 28 este închisă dihotomică destinată determinării sexului subiecților respondenți;
- întrebarea 29 este închisă și permite variante prestabilite de răspuns în vederea determinării nivelului studiilor respondenților;
- întrebarea 30 este închisă și permite variante prestabilite de răspuns în vederea determinării veniturilor respondenților;
- întrebarea 31 este închisă și permite variante prestabilite de răspuns în vederea determinării domeniului de activitate al respondenților;
- întrebarea 32 este de tip filtru cu răspunsuri multiple precodificate, iar răspunsul este feedback-ul respondenților.

Plasarea ultimelor șase întrebări, care colectează date factuale, la finalul chestionarului permite o rupere a monotoniei pe care a indus-o activitatea de răspuns.

În construirea chestionarului alternează întrebările deschise cu cele închise, fapt impus de obiectivele cercetării și de criteriile metodologice de creștere a atractivității.

În alegerea tipului de întrebare s-a ținut cont de următoarele elemente necesare la întocmirea unui chestionar:

- întrebările deschise permit :
 - libertate în exprimarea individuală;
 - variații în forma și lungimea răspunsului;
 - cunoașterea particularităților.
- întrebările închise sunt utile pentru că:
 - facilitează analiza statistică;
 - sprijină memoria respondentului;
 - facilitează angajarea în răspuns
 - permit analize inferențiale (inferențe statistice).

Închiderea itemilor generează o scădere a numărului de nonrăspunsuri până la înjumătățire și ajută la inducerea unei conduite active respondenților⁶⁹.

Chestionarul folosit este de tip omnibus, lucru ce realizează o investigație pe mai multe domenii corespunzător ipotezelor formulate, aceasta asigură investigația mai multor fenomene și a legăturilor dintre ele. Forma completă a chestionarului poate fi consultată și pe contul GoogleDrive servicii.multimedia@gmail.com, utilizând parola: **multimedia**⁷⁰ sau scanând codul QR din figura de mai jos.



Figura 3.2 Cod QR în vederea accesării chestionarului on-line referitor la testarea interesului asupra tehnologiilor utilizate și serviciilor prestate din domeniul multimedia la diferite evenimente (sursa: <http://ro.qr-code-generator.com/>)

⁶⁹S. Chelcea, I. Mărginean, I. Cauc, Metode și tehnici în cercetarea sociologică, Editura Destin, 1998, Deva, pp. 212-218.

⁷⁰<https://docs.google.com/forms/u/0/>, accesat la data de 17.apr.2017

3.4. Colectarea și analiza datelor

Metodologia proiectată în această cercetare permite colectarea seriilor de date care vor fi organizate, prelucrate și interpretate. Lucru care face posibilă formularea unor concluzii referitoare la variabilele investigate.

Analiza și generalizarea concluziilor permite îmbinarea posibilităților de exprimare calitativă și a celor de natură cantitativă, care se realizează în mod suplimentar și evidențiază nivelul descriptiv al fenomenelor investigate, cu surprinderea manifestării dinamice a acestora.⁷¹

Evaluarea itemilor, pretestarea și aplicarea chestionarului

Verificarea întrebărilor s-a realizat prin metoda apelului la expert, în cazul de față fiind inginer electronist, în prezent încadrat pe o funcție de resortul audio-video-foto, cu studii de profil în domeniul "Multimedia și Hi-Fi" și aproximativ 20 ani de experiență în domeniu precum și cadre didactice cu specializări în domeniile știință, economic (marketing) și sociouman din structura organizatoare a programului de studiu Managementul Programelor și Proiectelor.

Evaluarea întrebărilor a dus la unele reformulări, având în vedere terminologia specifică prestării serviciilor multimedia. În acest fel a fost crescută accesibilitatea din punct de vedere al exprimărilor utilizate și al dificultății conținuturilor de specialitate.

Chestionarul a fost pretestat pe un lot de 10 subiecți, de sexe, vârste, studii și din domenii de activitate diferite. În urma pretestării au fost modificate unele formulări care induceau ambiguități în înțelegerea itemilor.

Chestionarul a fost aplicat unui număr de 38 subiecți, de sexe, vârste, studii și din domenii de activitate diferite.

Pentru completarea chestionarelor sunt necesare aproximativ 15 minute.

3.5. Analiza datelor, prelucrarea statistică și interpretarea rezultatelor

Analiza datelor, prelucrarea statistică și interpretarea rezultatelor s-a făcut prin testarea unor ipoteze statistice relevante în conformitate cu tutorialele prezentate de Adrian Vicențiu Lăbar în lucrarea "SPSS pentru științele educației"⁷²

⁷¹I. Mărginean, Proiectarea Cercetării Sociologice, Polirom, 2000, p. 75.

⁷²A. V. Labăr, (2008) „SPSS pentru științele educației”, București, Editura Polirom,

Prelucrarea datelor brute colectate în urma aplicării chestionarului

La întrebarea numărul 1. „În ce măsură sunteți familiarizat(ă) cu termenul "servicii multimedia"?” 78,9% dintre subiecții au răspuns "Cunosc foarte bine ce presupune acest termen", față de 21,1% care cunosc într-o mică măsură.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care sunt familiarizați cu serviciile multimedia și cei care nu sunt familiarizați.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(1) = 12,737$ și a pragului $p < 0.001$.

La întrebarea numărul 2. „Aveți un eveniment, în următorul an, pentru care ați dori să apelați la servicii multimedia profesionale?”, 60,5% au răspuns DA și 39,5% au răspuns NU.

Coeficientul χ^2 furnizat în mod automat de către SPSS nu a pus în evidență existența diferențelor semnificative din punct de vedere statistic.

La întrebarea numărul 3. „De unde ați prefera să achiziționați serviciile multimedia pentru un eveniment?”, 89,5% au răspuns Din recomandări făcute de prieteni și 10,5 % au răspuns Din site-ul de prezentare al celor care vor asigura serviciile multimedia.

Există diferențe semnificativ statistic între preferințele respondenților în vederea achiziției de servicii multimedia.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(1) = 26,947$ și a pragului $p < 0.001$.

La întrebarea numărul 4. „Ați folosit serviciile unor prestatori de profil în ultimul timp?” jumătate din respondenți au utilizat servicii multimedia.

Coeficientul χ^2 furnizat în mod automat de către SPSS nu a pus în evidență existența diferențelor semnificative din punct de vedere statistic.

La întrebarea numărul 5. „Care dintre următoarele servicii au fost furnizate de către prestator?”, respondenții au ales: au achiziționat următoarele servicii multimedia : 84,2 % Fotografii, 63,2 % Videoclip, 42,1 % Photobook, 84,2 % Film complet al evenimentului, 36,8 % Generic inițial (teaser). Coeficientul χ^2 furnizat în mod automat de către SPSS nu a pus în evidență existența diferențelor semnificative din punct de vedere statistic.

La întrebarea numărul 6. „Care a fost motivul care v-a determinat să alegeți prestatorii respectivi?” 65% dintre respondenți au ales datorită recomandărilor, 15% au ales datorită calității serviciilor oferite, 15% au ales datorită profesionalismului și doar 5% au ales în urma vizionării materialelor prezentate de prestator.

Există diferențe semnificativ statistic între motivele alegerii prestatorilor de servicii multimedia.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(3) = 17,60$ și a pragului $p=0.001$.

La întrebarea numărul 7. „Dacă ar fi să evaluați serviciile multimedia de care ați beneficiat, în ce măsură acestea v-au satisfăcut?” 57,9 % dintre respondenți au fost foarte mulțumiți, 36,8 % mulțumiți și doar 5,3 % au fost aproape mulțumiți

Există diferențe semnificativ statistic între respondenții foarte mulțumiți și cei mai puțin mulțumiți.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(2) = 8$ și a pragului $p=0.018$.

La întrebarea numărul 8. „În ce măsură obișnuieți să revedeți amintirile din viața dumneavoastră, surprinse în imagini?”, 57,9% dintre respondenți obișnuiesc să revadă amintirile de foarte multe ori și 42,1% rareori.

Coeficientul χ^2 furnizat în mod automat de către SPSS nu a pus în evidență existența diferențelor semnificative din punct de vedere statistic.

La întrebarea numărul 9. „În ce format ați dori să păstrați fotografiile unui eveniment important din viața dumneavoastră?” , 71,1% dintre respondenți doresc să păstreze amintirile pe hârtie fotografică, 34,2% pe suport optic [CD, DVD, BD(Blu-ray)], 21,1% pe suportați de memorie flash (stick), 26,3% pe suport magnetic (HDD intern, HDD extern) și doar 15,8 % în Cloud (Storage Platform).

Coeficientul χ^2 furnizat în mod automat de către SPSS nu a pus în evidență existența diferențelor semnificative din punct de vedere statistic.

La întrebarea numărul 10. „Cât de interesat(ă) sunteți de fotografiile editate profesional, cu diferite efecte vizuale, inclusiv cele alb-negru?”, aceste fotografii le plac unui procent de

55,3% dintre respondenți, 36,8% sunt impresionați de efectele aplicate fotografiilor și 7,9% nu doresc astfel de fotografii.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(2) = 13$ și a pragului $p=0.002$.

La întrebarea numărul 11. „Ați fi interesați să fiți protagoniștii unei sesiuni foto la evenimentul dumneavoastră folosind fundal Chroma key (o tehnică de suprapunere a imaginilor, o porțiune Chromatică a fotografiei este îndepărtată și înlocuită cu un background), astfel dumneavoastră puteți avea poze cu cele mai interesante peisaje pe fundal?” 39,5 % dintre respondenți au fost foarte interesați, 31,6 % interesați, 10,5 % aproape interesați, 2,6 % aproape neinteresați și 15,8 % neinteresați.

Există diferențe semnificativ statistic între cei interesați de realizarea fotografiilor de eveniment utilizând tehnica cromakey și cei mai puțin interesați.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(4) = 17,526$ și a pragului $p=0.002$.

La întrebarea numărul 12. „Ați fi interesat(ă) ca fotografiile evenimentului, printate pe hârtie fotografică, să fie reunite într-un album fotobook (fotocarte)?”, 94,7% dintre respondenți sunt interesați de produsul fotocarte.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care doresc fotocărți și cei care nu doresc.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(1) = 30,421$ și a pragului $p<0.001$.

La întrebarea numărul 13. „Cum ați prefera să arate coperțile unui astfel de album?”, 47,4% dintre respondenți doresc să fie personalizate coperțile fotocărților, 34,2% să aibă un stil vechi (vintage) și 18,4% să aibă un stil modern (fashion).

Coeficientul χ^2 furnizat în mod automat de către SPSS nu a pus în evidență existența diferențelor semnificative din punct de vedere statistic.

La întrebarea numărul 14. „Fotografiile magnetice sunt perfecte pentru evenimente și petreceri corporate, fiind un excelent material promoțional și un cadou pe care puteți să îl oferiți participanților sau invitaților la evenimente?”, 92,1 % dintre respondenți consideră fotografiile magnetice interesante iar restul de 7,9 % neconsiderându-le utile.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care sunt interesați de fotografiile magnetice și cei care nu doresc asemenea fotografii.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(1) = 26,947$ și a pragului $p < 0.001$.

La întrebarea numărul 15. „La un eveniment la care protagoniștii sunteți dumneavoastră sau organizația dumneavoastră ați fi interesați de realizarea unor fotografii magnetice personalizate cu grafică, text și logo postate pe un flipchart astfel încât fiecare participant să poată alege fotografia dorită?”, 39,5 % dintre respondenți sunt foarte interesați, 31,6 % sunt interesați, 10,5 % sunt aproape interesați, 2,6 % aproape neinteresați și 15,8 % neinteresați.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care doresc mai mult sau mai puțin fotografii magnetice.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(4) = 19,368$ și a pragului $p = 0.001$.

La întrebarea numărul 16. „Știți ce este o filmare cu drona?”, 97,4% dintre respondenți cunosc aspecte ale filmării cu drona.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care cunosc aspecte ale filmării cu drona și cei care nu au auzit de acest echipament foto-video.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(1) = 34,105$ și a pragului $p < 0.001$.

La întrebarea numărul 17. „Ați dori să aveți imagini de la un eveniment la care dumneavoastră sunteți protagoniștii filmate cu drona?”. 84,2% dintre respondenți doresc să beneficieze de filmare cu drona iar 15,8% nu doresc.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care doresc imagini cu drona și cei care nu doresc.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(1) = 17,789$ și a pragului $p < 0.001$.

La întrebarea numărul 18. „Știți ce presupune o ședință foto, "TRASH THE DRESS" (deteriorarea rochiei de mireasă în vederea obținerii unui set neconvențional de fotografii)?”, 76,3% dintre respondenți sunt cunosc ce presupune o astfel de ședință foto, iar 23,7% nu cunosc.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care sunt familiarizați cu ședințele foto "TRASH THE DRESS" și cei care nu sunt familiarizați.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(1) = 10,526$ și a pragului $p = 0.001$.

La întrebarea numărul 19. „Ați interesat(ă) să fiți protagonistul(a) unei ședințe foto în stil "TRASH THE DRESS"?", 68,4% dintre respondenți doresc o astfel de ședință, iar diferența de 31,6% nu doresc.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care doresc ședințe foto "TRASH THE DRESS" și cei care nu doresc.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(1) = 5,158$ și a pragului $p=0.023$.

La întrebarea numărul 20: "Aveți o preferință a locației unde ați dori să se desfășoare ședința foto "TRASH THE DRESS"?" dacă da, o puteți indica?. 35% dintre respondenți au ales muntele ca loc de desfășurare a ședinței foto "TRASH THE DRESS", 25% marea, 10% palatele medievale, 10% clădirile dezafectate, 5% Delta Dunării și 5% doresc ca ședința foto "TRASH THE DRESS" să se desfășoare pe o câmpie întinsă.

Coeficientul χ^2 furnizat în mod automat de către SPSS nu a pus în evidență existența diferențelor semnificative din punct de vedere statistic.

La întrebarea numărul 21: "Vi se pare interesantă tehnica de filmare a botezului cu camera video subacvatică așezată pe fundul cristelniței pentru a surprinde întreita afundare a bebelușului?", 44,7 % dintre respondenți au fost foarte interesați de această tehnică foto-video, 7,9 % interesați, 21,1 % aproape interesați, 10,5 % aproape neinteresați și 15,8 % neinteresați.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care sunt interesați de tehnica de filmare a botezului cu camera video subacvatică așezată pe fundul cristelniței pentru a surprinde întreita afundare a bebelușului și cei mai puțin sau deloc interesați.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(4) = 16,474$ și a pragului $p=0.002$.

La întrebarea numărul 22: "Preferăți filmarea cu aparatul foto DSLR în detrimentul filmărilor cu tehnologie clasică - camera video?", 81,6 % dintre respondenți au preferat aparatul foto DSLR în vederea realizării unor materiale videografice. față de 18,4 % care au preferat filmarea cu camera video.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care preferă aparatul foto DSLR în vederea realizării unor materiale videografice față de cei care preferă filmarea cu camera video.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(1) = 15,158$ și a pragului $p<0.001$.

La întrebarea numărul 23: "Materialul multimedia (filmul evenimentului, teaser, videoclip, etc.) doriți să fie stocat pe: DVD, BLU-RAY, Memory Flash sau în Cloud", 47,4 % dintre respondenți doresc ca materialul multimedia să fie stocat pe BLU-RAY, 39,5 % pe DVD, 26,3 % pe Memory Flash și doar 10,5 % în Cloud.

Coeficientul χ^2 furnizat în mod automat de către SPSS nu a pus în evidență existența diferențelor semnificative din punct de vedere statistic.

La întrebarea numărul 24: "Ce părere aveți despre perioada de livrare a pachetului achiziționat, respectiv 15 zile lucrătoare?" 68,4% dintre respondenți au considerat această perioadă ca fiind foarte bună și 31,6% au considerat-o rezonabilă.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care consideră perioada de 15 zile lucrătoare foarte bună pentru livrarea materialelor și cei care o consideră rezonabilă.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(1) = 5,158$ și a pragului $p=0.023$.

La întrebarea numărul 25: "Dacă ați fi interesat să achiziționați servicii multimedia pentru un eveniment, ce pachet ați alege din cele de mai jos?:"

BASIC (1 fotograf , 1 videograf, filmare FULL HD pe DVD în limita a 5 ore, 1000 fotografiile digitale pe suport optic și un album foto cu coperti din piele, 120 fotografiile pe hârtie formatul 13x18 cu border lucios, 1 rând de materiale personalizate în format optic)

SILVER (2 fotografi , 1 videograf, filmare FULL HD pe DVD în limita a 5 ore, număr nelimitat de fotografiile digitale pe suport optic și un album foto tip fotocarte, dimensiuni 30x30, coperti din piele, 2 rânduri de materiale personalizate în format optic) GOLD (2 fotografi, 2 videografi, 1 asistent, filmare FULL HD pe BluRay fără limită de timp, număr nelimitat de fotografiile digitale pe suport optic și un album foto tip fotocarte, dimensiuni 30x40, coperti din piele cu blazon personalizat, 2 rânduri de materiale personalizate în format optic și un memory stick personalizat în cutie cu capacitatea de 128 Gb)

VIP (2 fotografi, 3 videografi, 2 asistenți, filmare Ultra HD 4k (3840x2160) pe BluRay fără limită de timp, drona, steady cam, slider, macara, număr nelimitat de fotografiile digitale pe suport optic și două albume foto tip fotocarte, dimensiuni 30x40, 20 pagini, coperti din piele cu blazon personalizat, 2 rânduri de materiale personalizate în format optic și un memory stick personalizat în cutie cu capacitatea de 128 Gb și un HDD extern cu toate materialul brut și prelucrat)"

34,2 % din respondenți au ales pachetul BASIC, 15,8% SILVER, 34,2 % GOLD și doar 7,9 % VIP.

Coeficientul χ^2 furnizat în mod automat de către SPSS nu a pus în evidență existența diferențelor semnificative din punct de vedere statistic.

La întrebarea numărul 26: "Ce suma ați dispus(ă) să oferiți pentru un pachet complet de servicii multimedia?" 34,21% dintre respondenți ar fi dispuși să cheltuiască aproximativ 2500 lei pentru achiziția unui pachet complet de servicii multimedia, 21,05% aproximativ 3000 lei, 13,15% aproximativ 2000 lei, 7,89% aproximativ 4000 lei, 7,89% aproximativ 4500 lei, 5,26% aproximativ 3500 lei, 2,63% aproximativ 5000 lei, 2,63% aproximativ 6000 lei, 2,63% aproximativ 7000 lei și 2,63% aproximativ 8000 lei.

Există diferențe semnificativ statistic între sumele cheltuite în vederea achiziției de servicii multimedia.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(9) = 36,737$ și a pragului $p < 0.001$.

La întrebarea numărul 27: "Vârsta dumneavoastră (în ani împliniți)", respondenții au avut la momentul completării și trimiterii chestionarului următoarele vârste: 18 ani, 19 ani, 23 ani, 25 ani, 26 ani, 28 ani, 29 ani, 30 ani, 31 ani, 32 ani, 33 ani, 34 ani, 37 ani, 38 ani, 39 ani, 40 ani, 43 ani, 44 ani, 45 ani, 47 ani, 49 ani și 50 ani. Cei mai mulți respondenți au avut vârste cuprinse între 30 și 32 ani. Coeficientul χ^2 furnizat în mod automat de către SPSS nu a pus în evidență existența diferențelor semnificative din punct de vedere statistic.

Având în vedere grupul țintă al proiectului anexat lucrării de disertație, cu preponderență persoanele care intenționează să achiziționeze servicii multimedia pentru următoarele evenimente: botezuri, cununii civile și religioase se constată faptul că, în contextul dezvoltării actualei societăți, tinerii cu vârste până la 30 ani sunt mai mult interesați de dezvoltarea lor personală, atât din punct de vedere educațional cât și din punct de vedere financiar, decât de legalizarea relațiilor în vederea întemeierii unei noi familii.

Datorită experienței în domeniul organizării evenimentelor, în conformitate cu o consultare mai atentă a registrelor de stare civilă ale celor 6 sectoare Bucureștene și coroborat cu o interogare a bazei de date statistice INSSE TEMPO a Institutului Național de Statistică din România pentru grupul țintă al proiectului anexat lucrării de disertație, am putea să afirmăm ipoteza că "În zilele noastre tinerii își întemeiază o familie după vârsta de 30 ani, mai precis în intervalul cuprins între 32 și 35 ani". Ca o paranteză am putea să mai adăugăm faptul că în mediul rural media de vârstă a persoanelor care își întemeiază o familie este mult mai mică decât

a celor din mediul urban, cu toate acestea ea este mult mai mare decât ale persoanelor de etnie care se căsătoresc de la vârste foarte fragede.

La întrebarea numărul 28: "Sexul dumneavoastră:", 57,9% dintre respondenți au fost bărbați și 42,1% femei. Coeficientul χ^2 furnizat în mod automat de către SPSS nu a pus în evidență existența diferențelor semnificative din punct de vedere statistic.

La întrebarea numărul 29: "Studiile dumneavoastră:" 78,94% dintre respondenți au absolvit studii universitare, 13,15% studii postuniversitare, 5,26% studii medii și doar 2,63% studii doctorale.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care au absolvit studii universitare și cei care au absolvit alt nivel de studii.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(3) = 59,98$ și a pragului $p < 0.001$.

La întrebarea numărul 30: "Veniturile dumneavoastră (date confidențiale):", 35,29% dintre respondenți au venituri cuprinse în intervalul 3001 – 4000 lei, 29,41% în intervalul 2001 – 3000 lei, 20,58% în intervalul 1000 – 2000 lei și 14,70% în intervalul 4001-5000 lei.

La întrebarea numărul 31: "Domeniul d-voastră de activitate este ...", 26, 31% dintre respondenți activează în domeniul "Apărare, ordine publică și siguranță națională", 15,7% în domeniul "Marketing", 10,52% în domeniul "Alimentație publică", 7,89% în domeniul "Consultanță", 7,89% în domeniul "Resurse Umane", 5,26% în domeniul "Educație", 2,63% în domeniul "Finanțe-bănci", 2,63% în domeniul "Contabilitate", 2,63% în domeniul "Cercetare", 2,63% în domeniul "E-business", 2,63% în domeniul "Energie", 2,63% în domeniul "IT", 2,63% în domeniul "Prestări servicii", 2,63% în domeniul "Sănătate și 2,63% în domeniul "Televiziunii".

Există diferențe semnificativ statistic între cei care activează în domeniul "Apărare, ordine publică și siguranță națională" și cei care activează în domeniile de activitate enumerate mai sus.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(14) = 35,421$ și a pragului $p = 0.001$.

La întrebarea numărul 32: "Ce calificativ ați acorda prezentului chestionar în privința următoarelor dimensiuni:", 52,63% dintre respondenți au considerat chestionarul foarte bun, 36,84% bun și 10,52% mediu.

Există diferențe semnificativ statistic între cei care au apreciat chestionarul anexat ca fiind foarte bun și cei care l-au apreciat ca bun sau ca mediu.

Diferențele au fost puse în evidență de către softul SPSS prin calcularea coeficientului $\chi^2(2) = 10,316$ și a pragului $p = 0.006$.

Testarea unor ipoteze statistice relevante

Pentru a stabili dacă bărbații cheltuiesc mai mult decât femeile pe achiziția de servicii multimedia am aplicat testul **t** pentru eșantioane independente. Conform răspunsurilor transmise la întrebarea numărul 26 din chestionar-ul anexat există diferențe semnificative în ceea ce privește suma de bani cheltuită pe achiziționarea de servicii multimedia de către bărbați față de femei.

$$t(35) = 2,390, p = 0,023.$$

Bărbații chestionați ar cheltui în medie sume mai mari ($M_1 = 3714,29$) în comparație cu femeile ($M_2 = 2764,71$).

Conform criteriilor lui Cohen(1988), bărbații cheltuiesc sume mai mari pe achiziția de servicii multimedia decât femeile, $r = 0,40$. Aceasta presupune faptul că aproximativ 16% ($r^2 = 0,16$) din varianța sumei de bani cheltuită pe achiziționarea de servicii multimedia este explicată de varianța variabilei independente, respectiv de alegerea bărbaților.

Aplicând metoda **One-Way ANOVA** pentru eșantioane independente am constatat faptul că există diferențe semnificative în ceea ce privește oferta pachetelor complete de servicii multimedia și sumele oferite pentru achiziția de servicii multimedia.

Pe baza rezultatelor obținute sa constatat că există diferențe semnificative statistic în funcție de variabila ”pachete complete de servicii multimedia” în ceea ce privește suma oferită pentru achiziția de servicii multimedia.

$$F(3, 37) = 6,503, p = 0,001.$$

Ipoteza se verifică iar șansa de a greși prin respingerea ipotezei nule este de 1 %.

Cu cât pachetele de servicii multimedia sunt mai complexe, cu atât sumele oferite pentru achiziția de servicii multimedia sunt mai mari.

Testele post-hoc Games-Howell pentru care am optat dat fiind inegalitatea dispersiei sumelor oferite pentru achiziția de servicii multimedia și distribuția inegală a subiecților în cele patru categorii ale variabilei independente au evidențiat faptul că sumele oferite de beneficiarii

serviciilor multimedia pentru achiziția pachetelor complete de servicii tip BASIC sunt mai mici într-o măsură semnificativ statistică comparativ cu cele oferite pentru achiziția de pachete GOLD ($t=3,9$ și $p=0.008$) și SILVER ($t=3,22$ și $p=0.025$), mărimea efectului fiind puternică ($r=0.60$ și respectiv $r=0.57$) și. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 8 ‰, respectiv de 25‰.

Există diferențe semnificativ statistic între variabila independentă “interes fotocarte” și variabila dependentă “vârsta”.

$F(1, 37) = 2,838$, $p = 0,04$, cum F este semnificativ există diferență semnificativă între vârstă și interesul reunirii fotografiilor într-o fotocarte. Ipoteza se verifică iar șansa de a greși prin respingerea ipotezei nule este de 4 ‰. Cu cât ești mai matur, cu atât ești mai interesat de reunirea fotografiilor într-o fotocarte.

Există o corelație negativă **Spearman** între familiarizarea cu serviciile multimedia și utilizarea tehnicii Chromakey în realizarea fotografiilor.

$\rho(36) = -0,325$, $p = 0,04$, mărimea efectului este medie. Ipoteza se verifică iar șansa de a greși prin respingerea ipotezei nule este de 4 ‰.

Cu cât ești mai familiarizat cu serviciile multimedia, cu atât ești mai nemulțumit de realizarea fotografiilor cu ajutorul tehnologiei Chromakey.

Există o corelație negativă între fotografiile editate cu efecte speciale și revederea amintirilor.

$\rho(36) = -0,489$, $p = 0,002$, mărimea efectului este medie. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 2 ‰.

Cu cât dorești mai mult să-ți revezi amintirile, cu atât nu îți place aplicarea efectelor asupra fotografiilor.

Între utilizarea tehnologiei Chromakey și aplicarea de efecte în editarea fotografiilor există o corelație negativă.

$\rho(36) = -0,618$, $p < 0,001$, mărimea efectului este puternică. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este mai mică decât 1 ‰.

Subiecții interesați de fotografii pe fundal Chromakey nu prea sunt interesați de efecte aplicate la editarea fotografiilor.

O corelație negativă se regăsește și între fotografiile magnetice și fotografiile editate cu efecte speciale.

$\rho(36) = -0,527$, $p < 0,001$, mărimea efectului este puternică. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este mai mică decât 1 %.

Cu cât cunoști mai multe despre fotografii, cu atât nu ești interesat de efectele aplicate fotografiilor.

Între interesul surprinderii întreitei afundări a bebelușului la botez și efectele aplicate în procesul de editare a fotografiilor există o corelație negativă.

$\rho(36) = -0,429$, $p = 0,007$, mărimea efectului este medie. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 7 %.

Cei interesați de filmarea cu camera subacvatică nu sunt interesați de efectele aplicate fotografiilor.

Există o corelație pozitivă între nivelul studiilor respondenților și efectele aplicate fotografiilor.

$\rho(36) = 0,381$, $p = 0,018$, mărimea efectului este medie. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 18 %.

Cu cât ești mai învățat, cu atât accepți aplicarea diverselor efecte în procesul de editare a fotografiilor.

O corelație pozitivă există și între iubitorii de fotografii cu background utilizând tehnologia Chromakey și evaluarea fotografiilor magnetice.

$\rho(36) = 0,387$, $p = 0,016$, mărimea efectului este medie. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 16 %.

Cu cât ai cunoștințe mai bune în domeniul fotografiilor cu atât îți plac mai mult fotografiile realizate cu tehnologia Chromakey.

Există o corelație pozitivă între imaginile captate cu camera subacvatică și fotografiile realizate cu tehnologia Chromakey.

$\rho(36) = 0,371$, $p=0,022$, mărimea efectului este medie. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 22 %.

Celor care sunt interesați de imaginile captate de camera subacvatică le plac și fotografiile editate cu tehnologia Chromakey.

Între nivelul studiile subiecților respondenți și evaluarea fotografiilor magnetice există o corelație negativă.

$\rho(36) = -0,328$, $p=0,044$, mărimea efectului este medie. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 44 %.

Cu cât ești mai învățat, cu atât ești mai critic.

Există o corelație între variabila cantitativă "Suma oferită pe serviciile multimedia" și variabila ordinală "Fotografiile editate cu diverse efecte".

$\rho(36) = 0,333$, $p=0,041$, mărimea efectului este medie. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 41 %.

Cei care oferă mai mult pe servicii multimedia doresc și fotografii cu efecte aplicate.

O corelație negativă este și între variabila cantitativă "Suma oferită pe serviciile multimedia" și variabila ordinală "Filmare cu camera subacvatică".

$\rho(36) = -0,449$, $p=0,005$, mărimea efectului este medie. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 5 %.

Cei care oferă mai mult pe servicii multimedia nu doresc imagini captate cu camera subacvatică.

Am aplicat testele **Chi-pătrat** în vederea constatării unei asocieri semnificativ statistic între următoarele variabile:

Cei care au în familie un eveniment în următorul an și interesul achiziționării de servicii fotografice.

$\chi^2(1) = 9,886$, $p=0.002$. Indicatorul de evaluare a mărimii efectului Phi = 0.51, mărimea efectului este puternică. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 2 %.

Toți subiecții care au un eveniment în următorul an sunt interesați de serviciile fotografice.

Am constatat o asociere semnificativ statistic între: cei care au în familie un eveniment în următorul an și interesul achiziționării de servicii video tip videoclip.

$\chi^2(1) = 7,118$, $p=0.008$. Indicatorul de evaluare a mărimii efectului Phi = 0.433, mărimea efectului este moderată. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 8 %.

Toți subiecții care au un eveniment în următorul an sunt interesați de serviciile videografice în vederea realizării unui videoclip.

O asociere semnificativ statistic se constată și între cei care au în familie un eveniment în următorul an și interesul reunirii fotografiilor într-o fotocartă.

$\chi^2(1) = 6,609$, $p=0.01$. Indicatorul de evaluare a mărimii efectului Phi = 0.417, mărimea efectului este moderată. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 1 %.

Toți subiecții care au un eveniment în următorul an sunt interesați de achiziționarea fotocărților.

Se constată o asociere semnificativ statistic între cei care au în familie un eveniment în următorul an și interesul realizării unui film complet al evenimentului.

$\chi^2(1) = 9,528$, $p=0.002$. Indicatorul de evaluare a mărimii efectului Phi = 0.537, mărimea efectului este puternică. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 2 %.

Dintre subiecții care au un eveniment în următorul an, 86,8% sunt interesați de realizarea unui film complet al evenimentului.

O asociere semnificativ statistic se constată și între cei care au în familie un eveniment în următorul an și interesul realizării unui teaser al evenimentului (echivalentul trailer-ului în cinematografie).

$\chi^2(1) = 7,273$, $p=0.007$. Indicatorul de evaluare a mărimii efectului Phi = 0.492, mărimea efectului este moderată. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 7 %.

Dintre subiecții care au un eveniment în următorul an, 78,9% sunt interesați de realizarea unui teaser al evenimentului.

Am constatat o asociere semnificativ statistic între cei care au în familie un eveniment în următorul an și modul de păstrare al fotografiilor pe suporturi magnetici (hard-disk).

$\chi^2(1) = 5,982$, $p=0.014$. Indicatorul de evaluare a mărimii efectului Phi = 0.397, mărimea efectului este moderată. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este de 14 %.

Toți subiecții care au un eveniment în următorul an doresc să păstreze fotografiile pe suporturi magnetici.

O asociere semnificativ statistic se constată și între cei care au utilizat servicii fotografice au utilizat și servicii videografice în vederea creării unui videoclip al evenimentului.

$\chi^2(1) = 21,665$, $p<0.001$. Indicatorul de evaluare a mărimii efectului Phi = 0.755, mărimea efectului este puternică. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este mai mică decât 1 %.

Toți subiecții chestionați care au beneficiat de servicii foto au achiziționat și servicii video în vederea realizării unui videoclip al evenimentului.

Se constată o asociere semnificativ statistic între cei care au utilizat servicii fotografice au utilizat și servicii videografice în vederea creării unui videoclip al evenimentului.

$\chi^2(1) = 21,665$, $p<0.001$. Indicatorul de evaluare a mărimii efectului Phi = 0.755, mărimea efectului este puternică. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este mai mică decât 1 %.

Toți subiecții chestionați care au beneficiat de servicii foto au achiziționat și servicii video în vederea realizării unui videoclip al evenimentului.

O asociere semnificativ statistic se constată și între cei care au utilizat servicii videografice în vederea realizării unui film complet al evenimentului au dorit și crearea unui videoclip.

$\chi^2(1) = 22,629$, $p<0.001$. Indicatorul de evaluare a mărimii efectului Phi = 0.828, mărimea efectului este foarte puternică. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este mai mică decât 1 %.

Toți subiecții chestionați care au beneficiat de servicii videografice în vederea realizării unui film complet al evenimentului au dorit și crearea unui videoclip.

Se constată o asociere semnificativ statistic între cei care au utilizat servicii fotografice au achiziționat și un fotobook.

$\chi^2(1) = 12,518$, $p < 0.001$. Indicatorul de evaluare a mărimii efectului Phi = 0.574, mărimea efectului este puternică. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este mai mică decât 1 %.

Toți subiecții chestionați care au beneficiat de servicii foto au achiziționat dorit ca pozele lor să fie reunite într-un fotobook.

O asociere semnificativ statistic se constată și între cei care au utilizat servicii videografice în vederea realizării unui film complet al evenimentului au dorit și achiziționarea unui teaser.

$\chi^2(1) = 16,364$, $p < 0.001$. Indicatorul de evaluare a mărimii efectului Phi = 0.738, mărimea efectului este puternică. Probabilitatea de a produce eroarea de tip I, respectiv de a respinge ipoteza nulă atunci când ea ar fi trebuit acceptată este mai mică decât 1 %.

Toți subiecții chestionați care au beneficiat de servicii videografice în vederea realizării unui film complet al evenimentului au dorit și achiziționarea unui teaser.

NECLASIFICAT

CAPITOLUL IV: SCHIȚA UNUI PROIECT FINANȚABIL PRIN PROGRAMUL START-UP NATION

ROMÂNIA

MINISTERUL APĂRĂRII NAȚIONALE

UNIVERSITATEA NAȚIONALĂ DE APĂRARE „Carol I”

NECLASIFICAT

Exemplar nr.



Facultatea de securitate și apărare

Departamentul Management Militar și de Pregătire

a Personalului Didactic

Programul de studii universitare de master

Managementul programelor și proiectelor

SCHIȚA UNUI PROIECT FINANȚABIL PRIN PROGRAMUL START-UP NATION

Tema: „Inovarea pieței multimedia în regiunea București-Ilfov”

Autor:

OANȚĂ RADU MIHAI

BUCUREȘTI – 2017

NECLASIFICAT

Pagină albă

4.1. Introducere

Start-Up Nation 2017 este un program prin care statul român oferă până la 200.000 de lei celor care vor să pornească un IMM. Suma maximă care poate fi accesată de o persoană prin acest program, cea de 200.000 de lei este nerambursabilă și reprezintă 100% din valoarea cheltuielilor eligibile. Pe scurt, spre deosebire de alte programe de finanțare, statul nu îi mai cere antreprenorului să plătească o parte din cheltuielile care survin odată cu deschiderea unei noi companii.

Fiecare afacere înființată în urma acestui program va trebui să angajeze cel puțin o persoană și să păstreze postul o perioadă de minimum doi ani după terminarea perioadei de implementare.

În programul Start-Up Nation 2017 vor fi eligibile afaceri noi, create după 30 ianuarie 2017⁷³, din domeniile: producție, industrii creative, servicii și comerț. Afacerile nu trebuie să aibă datorii la bugetul general consolidat și la bugetele locale, trebuie să fie organizate sub forma unui SRL-D, a unui SRL sau a unei cooperații, iar domeniul de activitate trebuie să fie compatibil cu lista de coduri CAEN eligibile pentru Start-Up Nation 2017. Organizațiile beneficiare, ca o principală condiție de eligibilitate trebuie să nu mai fi avut codul CAEN, cu care aplică la acest program, autorizat în ultimii doi ani, în anul anterior aplicării și în anul aplicării⁷⁴.

Mai detaliat, Programul Start-up Nation 2017, este un program de încurajare și de stimulare a înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii, implementat de către Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat (MMACA) prin intermediul Oficiilor Teritoriale pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii și Cooperație (OTIMMC), în conformitate cu prevederile Ordonanței de Urgență nr. 10/2017 pentru stimularea înființării de noi întreprinderi mici și mijlocii aprobată prin Legea nr. 112/2017, prevederile Legii nr. 346/2004 privind stimularea înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii, cu modificările și completările ulterioare, precum și ale Hotărârii Guvernului nr. 23/2017 privind înființarea, organizarea și funcționarea Ministerului pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat.

Prin prezenta procedură se instituie o schemă de ajutor de minimis. Acordarea ajutoarelor de minimis în cadrul Programului se va face numai cu respectarea criteriilor privind ajutorul de minimis prevăzute de Regulamentul CE nr. 1407/2013 privind aplicarea art.107 și

⁷³ Data intrării în vigoare a OUG nr. 10/2017

⁷⁴ Preluare după adresa: <http://www.wall-street.ro/articol/Start-Up/210554/programul-start-up-nation.html?gclid=CKqApPGqytOCFOheGQodKAoIKA>, accesat la data de 17.iun.2017

108 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene ajutoarelor de minimis, publicat în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene nr. L352/24.12.2013.

Obiectivul principal al schemei de minimis îl constituie stimularea înființării și dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii și îmbunătățirea performanțelor economice ale acestora, crearea de noi locuri de muncă, inserția pe piața muncii a persoanelor defavorizate, șomerilor și absolvenților, creșterea investițiilor în tehnologii noi inovative.

Prezenta schemă nu intră sub incidența obligației de notificare către Comisia Europeană, în conformitate cu prevederile Regulamentului CE nr. 1.407/2013 privind aplicarea art.107 și 108 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene ajutoarelor de minimis.

Schema se aplică pe întreg teritoriul României, în toate cele 8 regiuni de dezvoltare, inclusiv la nivelul regiunii București-Ilfov, care face obiectul proiectului nostru de start-up.

Schema este valabilă până la 31 decembrie 2020, plățile în cadrul schemei de minimis vor fi efectuate până la 31 decembrie 2021.

Bugetul alocat schemei de minimis pentru anul bugetar 2017, aprobat prin Legea nr. 6/2017 a Bugetului de Stat pe anul 2017 este de 1.713.798.000 lei.

Bugetul estimativ al schemei de minimis pentru anii 2018, 2019 și 2020 este de 2.000.000.000 lei/anual.

Prin implementarea programului în anul 2017 se estimează acordarea de ajutor de minimis unui număr de maxim 10000 de beneficiari.

Finanțarea în cadrul prezentei scheme de minimis se face din fonduri de la bugetul de stat și fonduri europene.

Beneficiarii de ajutor de minimis în cadrul Programului Start-up Nation sunt organizațiile care îndeplinesc cumulativ, la data completării planului de afaceri online⁷⁵, criteriile de eligibilitate menționate la punctul 3.2 al “Schemei de ajutor de minimis prevăzută în cadrul Programului Start –up Nation”⁷⁶, unde se regăsește și organizația care face obiectul startup-ului nostru.

În cadrul Start-up Nation urmează a fi eligibile societățile comerciale constituite în baza Legii nr. 31/1990, societățile cooperative înregistrate în baza Legii nr. 1/2005 și societățile comerciale debutante (SRL-D) înregistrate în baza Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 6/2011. Sintetizând cele spuse deja, în cadrul acestui apel de proiecte, organizațiile vor trebui să respecte următoarele cerințe de eligibilitate:

- societățile trebuie să dispună de capital integral privat;
- nu sunt eligibile societățile ce au datorii la bugetul general sau la bugetele locale;

⁷⁵ anexa 1 la schema de ajutor de minimis prevăzută în cadrul Programului Start –up Nation

⁷⁶ <http://www.aippimm.ro/articol/programe/start-up-nation-2017/start-up-nation-2017/>, accesat la data de 17.iun.2017

- societățile trebuie să propună un proiect în baza unui cod CAEN eligibil, deja înregistrat la data depunerii cererii de finanțare, dar care va fi autorizat la momentul decontului final;
- au sediul social și punctele de lucru în mediul urban și în regiuni mai puțin dezvoltate, inclusiv în regiunea București-Ilfov.

Antreprenorii care doresc să achiziționeze autoturisme pot include în buget cel mult 36.000 lei inclusiv TVA pentru achiziția unui singur exemplar, indiferent de domeniul de activitate desfășurat. Este necesară justificarea necesității achiziției acestora în cadrul planului de afaceri.

Autoturismele, precum și restul utilajelor și echipamentelor, nu pot fi second-hand, ceea ce limitează drastic posibilitățile de achiziție ale antreprenorilor.⁷⁷

Beneficiarii eligibili declarați admiși în limita bugetului programului vor deschide conturi curente la instituția parteneră pentru derularea operațiunilor de încasări și plăți. Finanțarea planurilor de afaceri se va face conform convenției de colaborare încheiată de minister cu instituția bancară parteneră.

Ajutorul de minimis se va acorda beneficiarilor din contul de tranzit deschis de către instituția bancară parteneră pentru gestionarea programului, prin unitățile teritoriale ale acesteia, după primirea de către instituția parteneră a acordului de utilizare a ajutorului de minimis din partea OTIMMC. Aportul propriu în numerar al beneficiarului, va fi vărsat în contul curent deschis la instituția parteneră⁷⁸.

4.2. Scurtă prezentare a organizației

Societatea bazată pe cunoaștere, în care cunoștințele sunt tot mai ușor de dobândit grație accesului rapid la informații și a ritmului alert de dezvoltare al tehnologiei informatice, are nevoie de servicii și produse multimedia. Având în vedere creșterea progresivă a pieței românești în domeniul media, și a concurenței acerbe în acest domeniu, **Organizația** își propune realizarea de fotografii, clipuri advertoriale și prezentări informativ-culturale care să creeze o nouă perspectivă asupra clienților. Aceștia sunt cu preponderență persoane juridice, astfel prin serviciile oferite, dezvoltă ideea de creștere și competitivitate ale companiilor vizate.

Echipa companiei va fi formată din persoane cu un bagaj ridicat de cunoștințe tehnice și cu o creativitate bine dezvoltată, ce vine în sprijinul companiei. Serviciile de înaltă calitate sunt realizate și asigurate cu ajutorul celor mai noi tehnologii. Caracterul inovator redat de creativitatea personalului creează o nișă în această piață, asigurându-se dezvoltarea sustenabilă a

⁷⁷ Preluare după adresa http://www.avocatnet.ro/content/articles/id_44945/Norme-le-pentru-Start-up-Nation-in-sfar%C8%99it-oficializate-In-ce-ondi%C8%9Bii-vei-putea-cere-finan%C8%9Bare-de-la-stat.html accesat la data de 17.iun.2017

⁷⁸ Ibidem 5

startup-ului creat.

Strategia de dezvoltare a societății comerciale

Strategia de dezvoltare a societății comerciale se concentrează pe următoarele trei domenii:

- 1) dobândirea de know-how adaptat tehnologiilor performante
- 2) dotarea cu echipamente și tehnologii performante
- 3) extinderea către noi piețe

Produse și servicii oferite

Dintre produsele realizate și serviciile prestate în domeniul multimedia amintim⁷⁹:

1. producție video: corporate (conferințe de presă), explicatorii („cum se face...” sau „cum funcționează”), pentru training-uri, on-line;
2. producție film documentar: travel, social, new media;
3. marketing video: prezentare de produse, servicii, promoții,
4. realizare de ghiduri multimedia interactive;
5. realizarea celor mai atractive modalități de publicitate;
6. realizarea celor mai spectaculoase fotografii pentru evenimente și a celor mai autentice montaje video.

Obiectivele

Obiectivele organizației sunt:

1. Achiziționarea de aparatură performantă, obiectiv care va viza amenajarea unui studio de producție performant, conceput pentru producerea materialelor audio-video-foto;
2. Realizarea și livrarea la timp a materialelor solicitate;
3. Încheierea de parteneriate de tip public-privat cu universitățile de profil în vederea adaptării programei universitare la nevoile pieței, oferirea posibilității studenților de a-și desfășura stagiile de practică.
4. Creșterea numărului de clienți de la an la an prin extinderea producției pentru clienți din afara **regiunii București-Ilfov**.
5. Creșterea profitului cu peste 80% începând cu anul al treilea.

⁷⁹Idem 37

Criteria de eligibilitate

Organizația este conformă cu lista codurilor CAEN aferente activităților eligibile la finanțare în cadrul Programului Start-up Nation România

- 7420 ACTIVITĂȚI FOTOGRAFICE⁸⁰
- 5911 ACTIVITĂȚI DE PRODUCȚIE CINEMATOGRAFICĂ, VIDEO ȘI DE PROGRAME DE TELEVIZIUNE
- 5912 ACTIVITĂȚI DE POSTPRODUCȚIE CINEMATOGRAFICĂ, VIDEO ȘI DE PROGRAME DE TELEVIZIUNE
- 7311 ACTIVITĂȚI ALE AGENȚIILOR DE PUBLICITATE
- 7312 SERVICII DE REPREZENTARE MEDIA
- 7410 ACTIVITĂȚI DE DESIGN SPECIALIZAT
- 5819 ALTE ACTIVITĂȚI DE EDITARE
- 5920 ACTIVITĂȚI DE REALIZARE A ÎNREGISTRĂRILOR AUDIO ȘI ACTIVITĂȚI DE EDITARE MUZICALĂ

Astfel eligibilitatea relevă din activitatea principală a organizației, și anume **activități fotografice**, ajutorul financiar nerambursabil putând fi solicitat doar pentru o singură activitate.

⁸⁰ codul CAEN pentru care solicită finanțare este eligibil în cadrul Programului Start-up Nation (Anexa 13) și autorizat până la momentul depunerii primei cereri de rambursare/plată, conform art. 15 din Legea 359/2004 privind simplificarea formalităților la înregistrarea în Registrul Comerțului a persoanelor fizice, asociațiilor familiale și persoanelor juridice, înregistrarea fiscală a acestora, precum și la autorizarea funcționării persoanelor juridice, cu modificările și completările ulterioare

4.3. Prezentare a cererii de propuneri de proiect

Proiectul de start-up constituit este în conformitate cu Ordinul Ministerului pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat (MMACA) nr. 692/2017 privind aprobarea schemei de ajutor de minimis prevăzute în programul pentru stimularea înființării întreprinderilor mici și mijlocii Start-up Nation România.

Grup țintă

Grupul de persoane/entitatea care va fi direct și pozitiv afectată de serviciile și produsele organizației, cu precădere persoanele care doresc să inițieze o activitate independentă.

Beneficiarii (solicitanți și parteneri)

1. Beneficiarii direcți

Beneficiarii eligibili ai proiectului sunt atât persoane juridice cât și fizice, având ca scop realizarea obiectivelor și atragerea de resurse rambursabile/nerambursabile:

- Micro întreprinderi și IMM-uri;
- Centre sau institute de cercetare cu atribuții specifice în domeniul promovării și dezvoltării antreprenorialului;
- Organizații sindicale și patronate;
- Autorități publice locale;
- ONG-uri (asociații și fundații)
- Camere de comerț și industrie;
- Persoane fizice care își exprimă interesul asupra produselor și serviciilor organizației

2. Beneficiarii indirecți

Persoanele juridice de drept privat cu scop patrimonial care în urma activității de subcontractare a organizației aduc un plus de imagine de o parte și de alta

Alte companii cu activități similare care vin în sprijinul organizației, subcontractând servicii și produse.

Cheltuieli eligibile

Lista de cheltuieli eligibile pentru această propunere de proiect, pentru activitățile cu caracter general:

1. Cheltuieli cu personalul implicat în implementarea proiectului;
2. Salarii și asimilate acestora;
3. Onorarii;
4. Contribuții sociale aferente cheltuielilor salariale și cheltuielilor asimilate acestora (contribuții angajați și angajatori);
5. Cheltuieli pentru derularea proiectului;
6. Întreținere, actualizare și dezvoltare aplicații informatice;
7. Concesiuni, brevete, licențe, mărci comerciale, drepturi și active similar;
8. Materiale consumabile;
9. Cheltuieli aferente activităților subcontractate (externalizare);
10. Cheltuieli aferente diverselor achiziții de servicii specializate, pentru care beneficiarul nu are expertiza necesară, inclusiv managementul proiectului și consultanță juridică.

4.4. Lista de activități și graficul calendar

Activități eligibile

1. Dezvoltarea și implementarea campaniilor de informare și conștientizare privind domeniul de activitate al organizației;
2. Promovarea activităților organizației având ca scop implementarea în domeniul de activitate;
3. Activități de asistență și post-asistență în sprijinul inițierii produselor și serviciilor oferite de organizație;
4. Activități de formare profesională a personalului companiei în vederea dezvoltării și consolidării domeniului de ocupare;
5. Activități inovatoare, interregionale în vederea promovării produselor și serviciilor oferite. Caracterul inovator este dat de promovarea numelui și serviciilor prin încheierea de parteneriate cu diverse persoane juridice.

Alte modalități inovatoare:

- Web-site de prezentare;
- Pagina facebook, cont twitter;
- Promoții/Oferte;
- Campanie online de promovare;
- Campanie door-to-door;

Graficul calendar al activităților eligibile

Anul 1													
Activitatea	Semestrul 1						Semestrul 2						Organizația care implementează
	Lună 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Activitatea 1													Solicitantul
Activitatea 2													Partener 1
Activitatea 3													Partener 2
Activitatea 4													Partener 1
Activitatea 5													Solicitantul

4.5. Analiza SWOT

Puncte Tari	Puncte Slabe
<ul style="list-style-type: none"> - echipă tânără, motivată, cu studii superioare în domeniu; - personal calificat, motivat să participe activ la îndeplinirea misiunii organizaționale; - management performant din punct de vedere al pregătirii, experienței și activităților întreprinse; - experiența dobândită în ultimul deceniu; - posibilitatea diversificării și consolidării gamei de servicii oferite; - flexibilitatea ofertelor; - caracterul inovator al produselor și serviciilor oferite; - canale de comunicare mixte: pagină web pagină facebook, blog, forum; - echipamentele folosite de organizație pentru dezvoltarea afacerii - nivel ridicat al calității, prețurilor și condițiilor de livrare; - strategie nouă de marketing - resurse financiare suficiente pentru crearea unei stabilități financiare; 	<ul style="list-style-type: none"> - atragerea și fidelizarea clienților necesită timp și bani; - piața diversificată; - schimbarea nevoilor clienților; - scăderea volumului de cerințe - probleme curente legate de asigurarea unor condiții stabile; - calitatea serviciilor și produselor oferite impune prețuri ridicate a materialelor folosite; - nivel tehnologic mediu, nesuținut prin investiții financiare corespunzătoare; - lipsa capitalului pentru dezvoltare invers proporțională prin reducere de preț (scad prețurile creștem portofoliul clienților)
Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> - piața este deschisă la noi servicii; - avantajul personalizării pachetelor de servicii furnizate clienților; - participarea la târguri și expoziții de profil; - fonduri structurale pentru întărirea poziției online; - dorința clienților de a stoca fotografii și filmări editate profesional la unele din cele mai importante evenimente din viața lor; - crearea materialelor multimedia reprezintă o nouă sursă de inspirație pentru consumator; - eliberarea parțială a unor segmente de piață de către unii dintre competitori; - evoluții favorabile produse în mediul economic (reducerea șomajului și reducerea inflației); - apariția unor noi furnizori de materii prime, know-how, tehnologie, servicii; - reducerea numărului de competitori la nivelul pieței și diminuarea capacității concurențiale a acestora; 	<ul style="list-style-type: none"> - pe piața offline, existența concurenței marilor organizații de profil; - creșterea continua a concurenței; - reducerea veniturilor populației și renunțarea la contractarea unei firme în vederea realizării materialelor multimedia dorite - uzura echipamentelor utilizate - schimbări produse în stat, limite ce se pot impune în mediul online - lipsa resurselor; - înrăutățirea imaginii organizației în rândul publicului de pe piață; - diminuarea resurselor financiare alocate pentru extinderea și/sau modernizarea tehnologiilor folosite; - elaborarea unor legi și alte acte normative cu caracter restrictiv pentru dezvoltarea unor domenii de interes pentru organizație.

4.6. Componenta echipei de proiect și a posturilor specifice.

Startup-ul societății va avea doi angajați din care unul se va ocupa de publicitatea on-line, actualizând și site-ul propriu în permanență, iar celălalt de evenimente și procesare foto-video. Personalul respecta un program fix și se implica activ în toate activitățile societății. Pe lângă cei doi angajați permanenți, pe perioada derulării proiectului își vor mai desfășura activitatea un manager de proiect care va avea și rolurile de responsabil juridic și expert tehnic și un responsabil financiar.

Activitățile specifice de achiziții publice, IT și informare și publicitate vor fi efectuate de cei doi angajați ai societății, după cum urmează: cel care se va ocupa de publicitatea on-line va aborda partea de achiziții publice și cea de informare și publicitate iar celălalt de IT.

Fișele posturilor

1 Manager de proiect

- Stabilește planul managerial de implementare al proiectului și responsabilitățile membrilor echipei;
- Monitorizează și coordonează managementul proiectului, realizarea obiectivelor asumate și respectarea cerințelor impuse prin contractul de finanțare;
- Asigură conducerea și organizarea activităților proiectului cu eficiență maximă prin identificarea oportunităților, angajarea resurselor financiare, tehnologice și umane necesare. Coordonează activitatea membrilor echipei de proiect pe funcțiuni: financiar-contabil, achiziții publice, operațional, tehnic
 - Vizează rapoartele;
 - Va urmări și controla modul de realizare a diferitelor faze impuse de proiect, desfășurarea fiecărei activități și respectarea graficului activităților și va răspunde de bună desfășurare a acestora;
 - Urmărește cheltuielile efectuate și respectarea liniilor din buget;
 - Va verifica și va aviza rapoartele narrative pentru fiecare activitate și organizarea ședințelor de evaluare internă;
 - Va reprezenta echipa de implementare în relația cu terți;
 - Va superviza metodele de recrutare și de selecție a personalului;
 - Va participa la realizarea planului de achiziții;
 - Va superviza și verifică recepția bunurilor care vor fi achiziționate;

- Monitorizează riscurile și analizează eficacitatea măsurilor pentru controlul acestora;
- Adopta metode de lucru care să conducă la motivarea continuă a personalului;
- Contribuie la asigurarea unui climat de responsabilitate în cadrul echipei;
- Participa la diferite ședințe, la evenimentele proiectului;
- Coordonează managementul resurselor umane.

2 Expert achiziții publice:

• Respectă prevederile contractului de finanțare și legislația națională și UE în vigoare în domeniul achizițiilor publice (Legea 98 din 19 mai 2016 privind achizițiile publice, cu modificările și completările ulterioare și H.G. nr. 395 din 02 iunie 2016 pentru aprobarea normelor de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea contractelor de achiziție publică/acordului cadru din Legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice, cu modificările și completările ulterioare) și organizează licitații pentru contractele de bunuri, lucrări și servicii a căror valoare depășește pragul minim stabilit prin lege;

- Seleționează riguros contractorii cu care va semna un contract de furnizare sau servicii;
- Organizează procesul de achiziție publică, supervizând întocmirea cerințelor necesare caietelor de sarcini;
- Organizează comisiile de evaluare împreună cu managerul de proiect și supervizează rezultatele acestora
- Întocmește contractele și le avizează, înainte de prezentarea spre aprobare managerului de proiect.

3 Responsabil financiar:

- urmărește utilizarea finanțării numai în scopul realizării proiectului supus evaluării Autorității de management, pentru care s-a încheiat contractul de finanțare;
- controlează și monitorizează fluxul de numerar al proiectului;
- supervizează cheltuirea resurselor proiectului;
- supervizează documentele de rambursare a plăților, în funcție de documentele prezentate de furnizorii de servicii;
- verifică și aprobă rapoartele intermediare și raportul și raportul final;

4 Expert Tehnic/Coordonator tehnic:

- Monitorizează activitățile cu relevanță tehnică/tehnologică ale proiectului și raportarea către Managerul de proiect;
- Asistă Coordonatorul de proiect în toate activitățile cu relevanță tehnică/tehnologică ale proiectului, la cererea acestuia;
- Întocmește rapoartele de evaluare și punctele de vedere pentru diversele activități tehnice/tehnologice în procesul de implementare a proiectului, la cererea Coordonatorului de proiect.
- Asigură suportul tehnic pentru realizarea achizițiilor publice de echipamente și tehnologii necesare implementării proiectului, precum și monitorizarea implementării sistemului.
- Participă la recepția echipamentelor hardware achiziționate.
- Se implică în următoarele activități:
- Achiziții publice (suport tehnic în elaborarea specificațiilor tehnice);
- Livrarea și instalarea echipamentelor hardware;
- Implementare aplicații (inclusiv analiza, proiectare, implementare, testarea funcționalității aplicației Informatice și a echipamentelor);

5 Resurse umane

Cei doi angajați abili vor rezolva fiecare sarcină cerută. Responsabilitatea angajaților va aduce un plus companiei, dezvoltând-o într-un mod firesc.

Strategia de angajare de personal după 6 luni:

- Se va face în baza unui interviu;
- Se analizează portofoliul/CV-ul;
- Test de competente;
- Analizarea recomandărilor;
- Anunțuri online pe site-uri de specialitate;
- Crearea pe site a unei secțiuni „oportunitatea de carieră”.

Atribuțiile echipei de proiect

Echipa furnizorului de servicii de management de proiect va fi formată din:

- **Manager de proiect** – atribuțiile acestuia, în cadrul proiectului, sunt:
 - gestionează relația cu solicitantul;
 - planifică, urmărește și raportează solicitantului, etapele de implementare ale proiectului și realizarea lor;
 - coordonează implementarea proiectului, având în vedere derularea în condiții optime a proiectului și încadrarea în termenele prestabilite;
 - contribuie la întocmirea caietelor de sarcini, pas premergător procedurii de achiziție publică;
 - centralizează raportările membrilor echipei proprii și elaborează raportul de status al proiectului ce trebuie aprobat de managerul de proiect al echipei solicitantului;
- **Responsabil juridic** - atribuțiile acestuia, în cadrul proiectului, sunt:
 - Întocmește documentele specifice implementării proiectului în conformitate cu legislația în vigoare;
 - Oferă consultanța solicitantului în vederea respectării procedurilor aplicabile și legislației în vigoare, pe parcursul implementării proiectului;
- **Responsabil financiar** – atribuțiile acestuia, în cadrul proiectului, sunt:
 - Informează solicitantul și ceilalți membri ai echipei de implementare în legătura cu procedurile care trebuie respectate pe perioada implementării proiectului;
 - Întocmește și validează împreună cu Managerul de proiect din partea Solicitantului raportările financiare, aferente activităților desfășurate în cadrul proiectului;
- **Specialist achiziții publice** – atribuțiile acestuia, în cadrul proiectului, sunt:
 - oferă Solicitantului consultanța specializată cu privire la achizițiile publice;
 - întocmește și trimite spre avizare documentele specifice procedurilor de achiziții desfășurate;
 - participă la evaluarea și selecția ofertelor;
- **Specialist IT** - atribuțiile acestuia, în cadrul proiectului, sunt:
 - oferă soluțiile tehnice, specifice IT, pentru proiectul în cauză;
 - avizează, din punct de vedere tehnic, echipamentele hardware și software livrate de terți;

• **Coordonator informare și publicitate** - atribuțiile acestuia, în cadrul proiectului, sunt:

- asigură respectarea cerințelor de informare și publicitate prevăzute în contractul de finanțare și alte documente aplicabile;
- avizează, din punct de al conformității cu documentele relevante, materialele de informare și publicitate prevăzute în proiect;
- organizează evenimentele de informare și publicitate împreună cu furnizorul serviciilor

În primele 6 luni de activitate se urmărește ca afacerea să se poată susține prin veniturile generate de serviciile prestate. Astfel personalul va fi motivat prin oferirea de bonusuri/prime pentru realizări. Implicarea angajaților în noi proiecte sustenabile pe termen lung aduce cu sine **profit**.

În cazul în care afacerea este într-o situație de declin, iar câștigurile nu pot justifica salariile activitățile vor fi orientate spre **revenire** sau **restrângere**, modificându-se managementul existent, sporindu-se nivelul de motivare și alte măsuri menite să câștige credibilitatea consumatorului.

Cunoștințele în anteprenoriat sunt relevante, luând în considerare experiența deja acumulată în domeniu și abilitățile deprinse în companiile la care salariații au mai fost angajați. Salariații vor avea responsabilități conforme cu bagajul de cunoștințe.

4.7. Estimarea costurilor de implementare al proiectului (în LEI)

Cost total al proiectului de investiții, din care:	100	%	43712,45
Contribuție proprie:	0	%	0
Credit:	0	%	0
Finanțare nerambursabilă:	100	%	43712,45

4.8. Detalierea costului de implementare al proiectului (în LEI)

DENUMIRE COST	Lună 1		Lună 2		Lună 3		Total General
	cost fără TVA	TVA	cost fără TVA	TVA	cost fără TVA	TVA	
Echipamente/active fixe							
Produse necesare achiziției	16831,33	4039,52					20870,85
Stație grafică	3629,03	870,97					4500
Laptop	1612,90	387,10					2000
Chirii/Leasing	644,52	154,68	644,52	154,68	644,52	154,68	2397,60
Leasing operațional	1253,23	300,77	1253,23	300,77	1253,23	300,77	4662
Brevete, redevențe, Licențe							
Licența Adobe CC	88,71	21,29	88,71	21,29	88,71	21,29	330
Cheltuieli cu salariile personalului nou-angajat,							
Angajat 1	1292		1292		1292		3876
Angajat 2	1292		1292		1292		3876
Cheltuieli aferente activităților subcontractate							
Contabil	241,94	58,06	241,94	58,06	241,94	58,06	900
Mentenanța	80,65	19,35	80,65	19,35	80,65	19,35	300
TOTAL GENERAL	26966,31	5851,74	4893,05	554,15	4893,05	554,15	43712,45

Schița bugetului de investiție se află în anexa nr.4.

4.9. Previțiuni financiare

Indicator	An 1	An 2	An 3
Venituri din vânzări	90576	108691	130429
Cheltuieli operaționale, din care:			
Salarii	31008	46512	46512
Chirii	28238,4	28238,4	28238,4
Materii prime	7200	8500	10000
Utilități	17520	17520	19920
Servicii prestate de terți	4800	4800	6000
Rezultat (Profit/Pierdere)	1809,6	3120,8	19758,6
Număr de salariați	2	3	3

Detalii previziuni financiare

Vânzări prognozate minim:

1. 9 luni pe an evenimente foto (3 luni post/an): aproximativ 4 evenimente într-o lună;

1 eveniment: 1332 RON => 5328 LEI/lună;

Într-un an 5328 LEI x 9 luni = 47952 LEI;

2. Contracte publicitate:

Aproximativ 4 contracte/lună;

1 contract = 222 LEI săptămânal => 888 LEI lunar;

4 contracte => 888 x 4 = 3552 LEI;

Într-un an 3552 x 12 luni = 42624 LEI.

3. Cheltuieli:

A. Salarii 2 angajați:

1 angajat = 1292 LEI/lună;

2 angajați = 2584 LEI/lună;

Într-un an 2584 x 12 = 31008 LEI.

B. Chirii:

Spațiu: 30 mp x 6 mp = 180 mp/lunar => 799,20 LEI lunar;

Într-un an 799,20 x 12 = 9590,40 LEI.

C. Leasing operațional:

1554 LEI lunar;

Într-un an 1554 x 12 = 18648 LEI.

D. Materii prime:

Materiale papetărie 200 LEI/lună => 2400 LEI/an;

Consumabile (toner, suport stocare digital) 400 LEI/lună => 4800 LEI/an; Într-un an 7200 LEI.

E. Utilități:

Energie, gaze, canalizare - 300 LEI/lună;

Telefonie: 200 LEI/lună;

Internet: 50 LEI/lună;

Licențe: 110 LEI/lună;

Cheltuieli diverse (deplasări, taxe evenimente, combustibili): 800 lei/lună;

Într-un an 17520 LEI.

F. Servicii prestate de terți:

Contabilitate: 300 LEI/lună; Într-un an 3600 LEI.

Mentenanță: 100 LEI/lună; Într-un an 1200 LEI.

ÎN LOC DE CONCLUZII: POSSIBILITĂȚI DE VALORIFICARE A REZULTATELOR CERCETĂRII

Contextul în care evoluează piața afacerilor din domeniul multimedia se dezvoltă rapid și este într-o continuă schimbare, apărând noi tehnici și tehnologii foto-video de eveniment.

Dezvoltarea spre o societate informațională va impune o creștere a concurenței și a luptei pentru supremație, în contextul în care companiile de profil vor satura piața cu produse și servicii multimedia. Deciziile luate în acest domeniu trebuie să fie însă bazate pe dovezi, altfel potențialul pieței nu este valorificat într-un mod adecvat.

În urma efectuării unui studiu atent asupra pieței multimedia din România și a interpretării rezultatelor cercetării, în loc de concluzii, ar fi mai util să schițez câteva considerente care ar putea sta la baza implementării unor strategii utile, pentru companiile de profil:

1. Bărbații cheltuiesc pe achiziția de produse multimedia sume mai mari decât femeile;
2. Toți subiecții care sunt protagoniștii unui eveniment în următorul an sunt interesați de achiziția pachetelor complete de servicii multimedia;
3. Cei care oferă mai mult pe servicii multimedia nu doresc imagini captate cu camera subacvatică;
4. Persoanele care au beneficiat de servicii fotografice au dorit ca fotografiile lor să fie reunite într-un fotobook;
5. Cu cât cunoști mai multe despre fotografii, cu atât nu ești interesat de efectele aplicate fotografiilor;
6. Un impact major asupra beneficiarilor de servicii videografice îl are realizarea de teasere;
7. Persoanelor care doresc mai mult să-și revadă amintirile nu le plac aplicarea efectelor asupra fotografiilor, acest lucru am putea spune și despre cei interesați de realizarea fotografiilor cu ajutorul tehnologiei Chromakey;
8. Obținerea unui feedback permanent prin chestionarea beneficiarilor de servicii multimedia cu ajutorul postării pe copertile materialelor livrate a unui cod QR, care prin scanare să permită accesarea unui chestionar on-line este de un real ajutor în dezvoltarea afacerilor din domeniul multimedia.

Principalele bariere și limite care au îngreunat atingerea obiectivelor sunt următoarele:

1. Puterea statistică este relativ mică deoarece în cadrul cercetării am avut un eșantion redus, în acest sens, studiul poate fi considerat unul pilot;
2. Dezavantaje specifice studiului de piață, cercetarea fiind bazată pe declarațiile

respondenților, ce pot denatura în mod inconștient sau deliberat informațiile ce descriu realitatea;

3. Capacitatea subiecților chestionați de a aprecia obiectiv elementele cercetate și erorile de memorie care sunt direct proporționale cu timpul scurs de la desfășurarea evenimentelor care fac obiectul cercetării noastre;

4. Tehnica de eșantionare utilizată, “tehnica bulgărelui de zăpadă” nu permite extrapolarea rezultatelor studiului;

5. Sursele bibliografice aferente domeniului cercetat sunt limitate;

6. Datorită lipsei unor materiale de specialitate în ramura videografiei de eveniment am constatat insuficiența tratării subiectului în mediul academic.

În ceea ce privește direcțiile ulterioare ce ar putea fi urmate, plecând de la rezultatele acestui studiu pilot îmi propun să continui și să popularizez cercetarea prezentată, atât în dimensiune longitudinală – aplicând chestionarul prezent din 6 în 6 luni pe o perioadă de cel puțin 5 ani precum și transversal, prin îmbogățirea și adaptarea acestuia la cerințele pieței și dezvoltărilor tehnologiilor din domeniu.

Având în vedere studiul cunoașterii, cercetarea elaborată în cadrul lucrării poate fi utilizată ca bază pentru cercetări ulterioare, constituind un model pentru efectuarea de cercetări în domenii conexe.

În încheiere, îmi exprim speranța că efortul meu și al conducătorului de disertație nu a fost de prisos, abordarea sistemică a proceselor desfășurate în vederea obținerii unei eficiențe ridicate în atingerea obiectivelor companiilor de profil necesitând o investigație metodică a ipotezelor testate.

Sperăm ca lucrarea de față să contribuie la implementarea unor noi tehnologii în procesul de realizare a livrabilelor din domeniul multimedia la diferite evenimente.

Anexe

Anexa nr. 1. Informații despre tipurile de formate multimedia

1. Formate video

Format	Extensie Fișier	Descriere
AVI	.avi	AVI (Audio Video Interleave) A fost dezvoltat de către Microsoft. AVI este acceptat de toate computerele pe care rulează sistemul de operare Windows și de cele mai populare browsere web.
WMV	.wmv	WMV (Windows Media Video) A fost dezvoltat de către Microsoft. WMV este un format comun pe Internet, dar el nu poate fi redat pe computere cu sistem de operare non-Windows fără un add on instalat.
MPEG	.Mpg .mpeg	MPEG (Moving Pictures Expert Group) este formatul este cel mai popular format de pe Internet. Este acceptat de toate browserele importante.
QuickTime	.mov	QuickTime a fost dezvoltat de Apple. QuickTime este un format comun pe Internet, dar acest materialele codate cu formatul QuickTime nu pot fi redat pe un computer cu sistemul de operare Windows fără un add on instalat.
RealVideo	.Rm .Ram	Real Video a fost dezvoltat de Real Media. Real Video permite streaming de video (video online, Internet TV) cu lățimi de bandă mică. Din cauza lățimii de bandă de dimensiuni reduse, calitatea este adeseori redusă.
Flash	.swf .Flv	Flash a fost dezvoltat de Macromedia. Memoria flash necesită update-uri. Vine preinstalat cu toate browserele importante.
MP4	.Mp4	Mpeg-4 (MP4) este noul format pentru internet. YouTube recomandă utilizarea MP4. YouTube acceptă mai multe formate și apoi le transformă toate în. Flv sau. Mp4 în vederea distribuției.

2. Formate audio

MIDI	.Mid .Midi	MIDI (Musical Instrument Digital Interface) este un format de muzică electronică utilizat de sintetizatoare audio și de plăcile de sunet ale computerelor. Fișierele MIDI nu conțin sunet, dar conțin instrucțiunile muzicale digitale (note). Deoarece fișierele MIDI conțin numai instrucțiuni; acestea sunt extrem de mici. Un fișier de mărimea 23K conține aproape 5 minute de muzică. MIDI este acceptată de toate cele mai populare browsere de internet.
MP3	.mp3	Fișierele MP3 sunt de fapt partea de sunet a formatului MPEG. MPEG a fost elaborat inițial pentru imaginile în mișcare. MP3 este cel mai popular format pentru muzică. Sistemul de codificare are o compresie bună fișiere având dimensiuni reduse iar informația este de înaltă calitate.
RealAudio	.Rm .Ram	RealAudio a fost dezvoltat Real Media. Acesta permite streaming de muzică online (audio, radio prin Internet) având lățimi de bandă mică. Din cauza lățime de bandă mică, calitatea este adeseori redusă
WAV	.wav	WAV a fost dezvoltat de IBM și Microsoft. Fișierele WAV sunt compatibile cu sistemele de operare; Windows, Macintosh și Linux
WMA	.wma	WMA (Windows Media Audio), are aproape aceeași calitate ca formatul MP3, și este compatibil cu majoritatea playerelor, cu excepția iPod. Fișierele WMA pot fi livrate ca un debit continuu de date, care face practică utilizarea lor în radio prin Internet sau muzică online.

Preluare după *University of Calicut/opencourses/Introduction to Multimedia open V semester.* (2011)., from University of Calicut Malappuram Kerala, India 673 635:
[http://www.universityofcalicut.info/SDE/opencourses/introduction to multimedia open Vsem.pdf](http://www.universityofcalicut.info/SDE/opencourses/introduction%20to%20multimedia%20open%20Vsem.pdf). Accesat în data de 01.04.2017

NECLASIFICAT

Pagină albă

Anexa nr. 2. Întrebări chestionar “Studiu de piață”

1

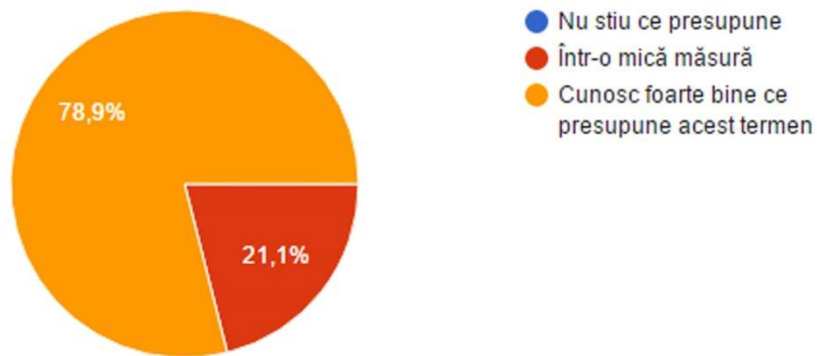
Anexa nr. 3. Răspunsuri chestionar “Studiu de piață”

Studiu de piață

38 de răspunsuri

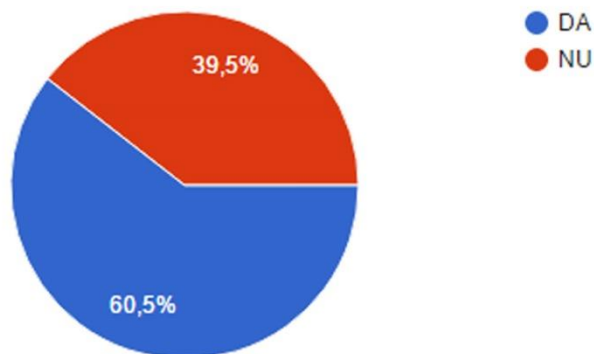
1. În ce măsură sunteți familiarizat(ă) cu termenul "servicii multimedia"?

38 de răspunsuri



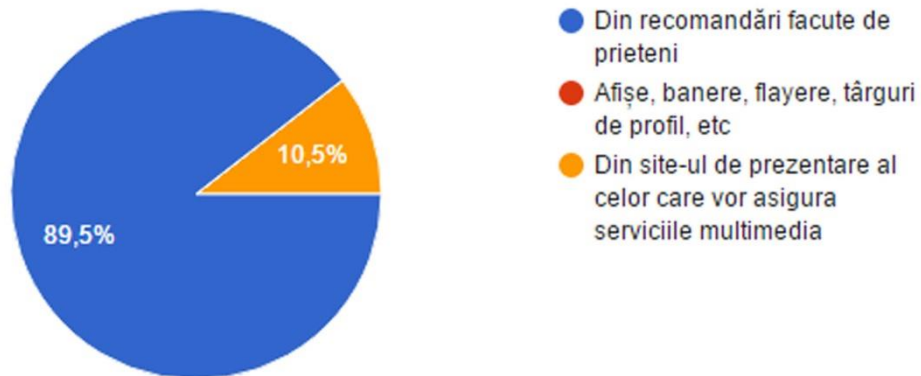
2. Aveți un eveniment, în următorul an, pentru care ați dori să apelați la servicii multimedia profesionale?

38 de răspunsuri



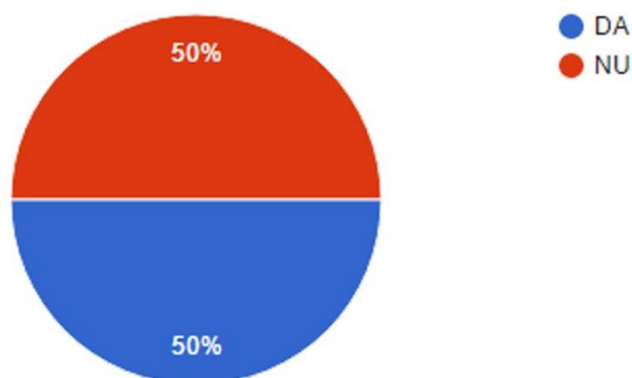
3. De unde ați prefera să achiziționați serviciile multimedia pentru un eveniment?

38 de răspunsuri



4. Ați folosit serviciile unor prestatori de profil în ultimul timp?

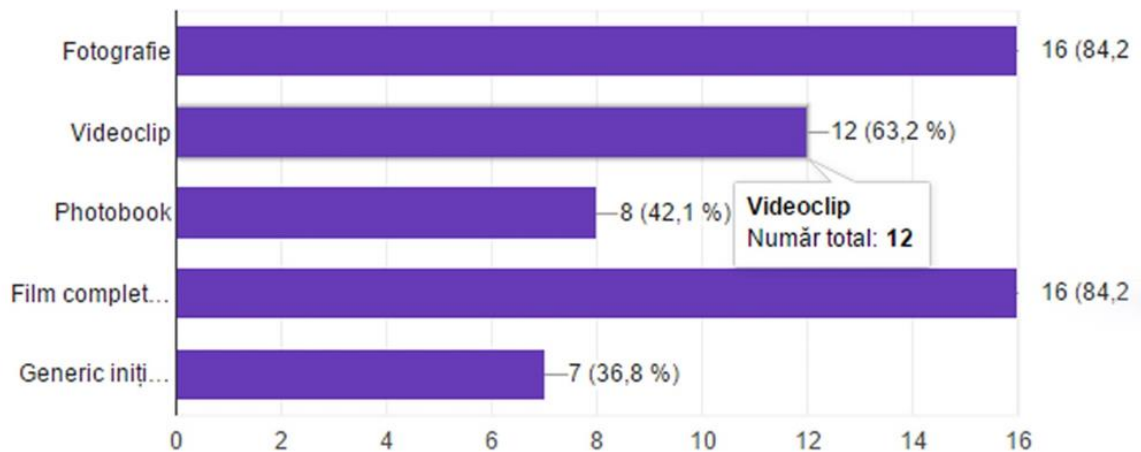
38 de răspunsuri



Servicii multimedia prestate

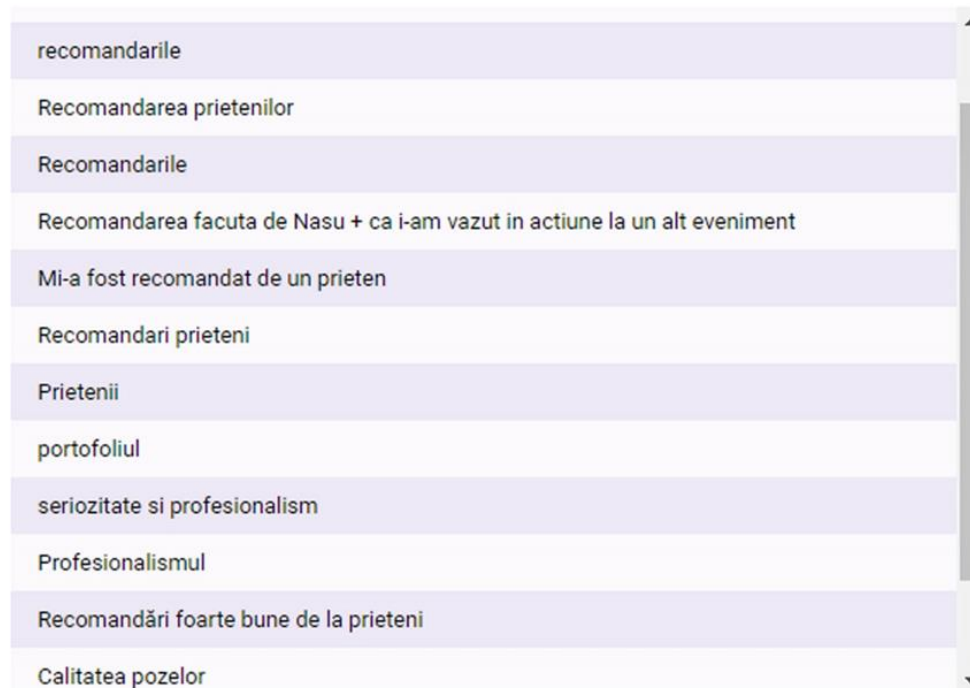
5. Care dintre următoarele servicii au fost furnizate de către prestator?

19 răspunsuri



6. Care a fost motivul care v-a determinat să alegeți prestatorii respectivi?

18 răspunsuri



Calitatea pozelor

recomandări foarte bune de la prieteni

Profesionalismul

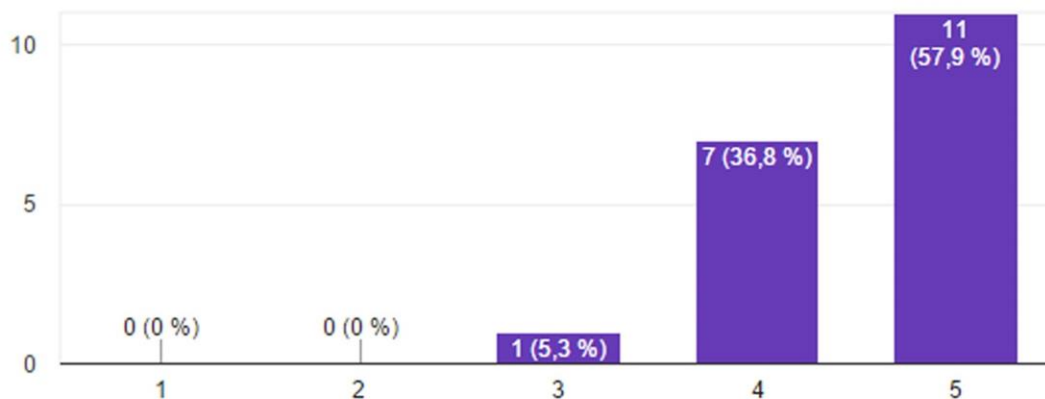
seriozitate si profesionalism

portofoliul

Prietenii

7. Dacă ar fi să evaluați serviciile multimedia de care ați beneficiat, în ce măsură acestea v-au satisfăcut?

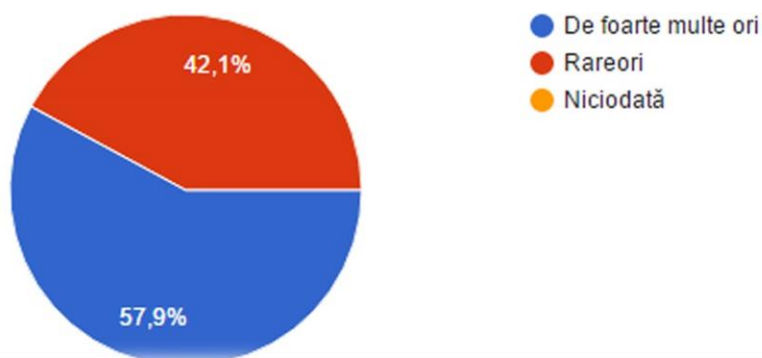
19 răspunsuri



Tehnici si servicii multimedia la evenimente

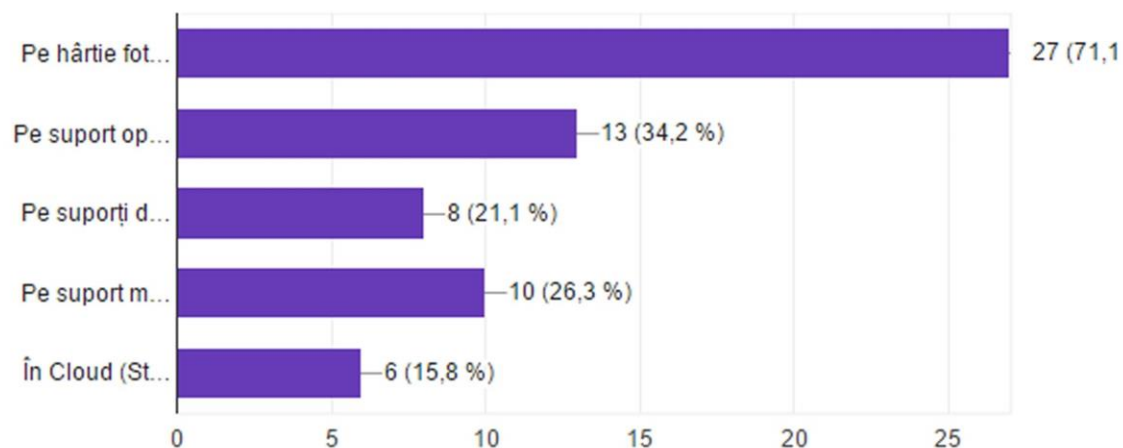
8. În ce măsură obișnuți să revedeți amintirile din viața dumneavoastră, surprinse în imagini?

38 de răspunsuri



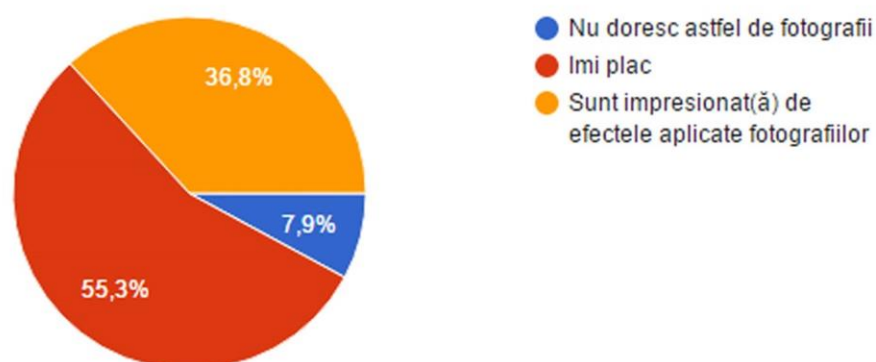
9. În ce format ați dori să păstrați fotografiile unui eveniment important din viața dumneavoastră?

38 de răspunsuri



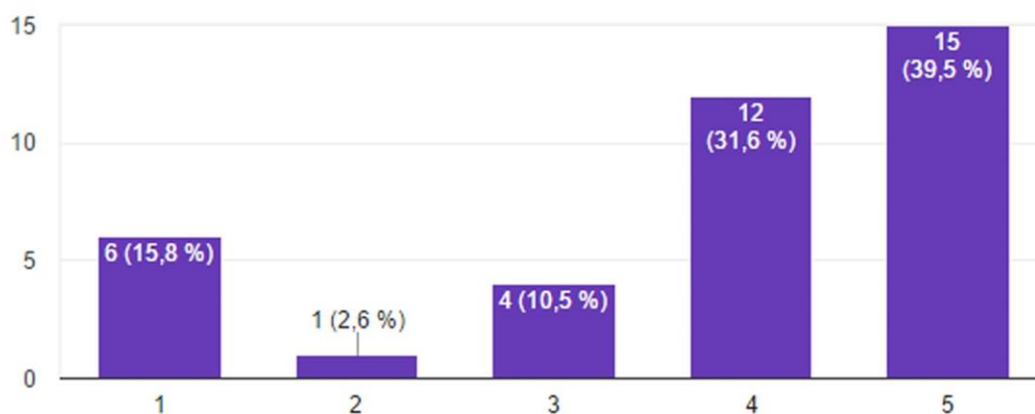
10. Cât de interesat(ă) sunteți de fotografiile editate profesional, cu diferite efecte vizuale, inclusiv cele alb-negru?

38 de răspunsuri



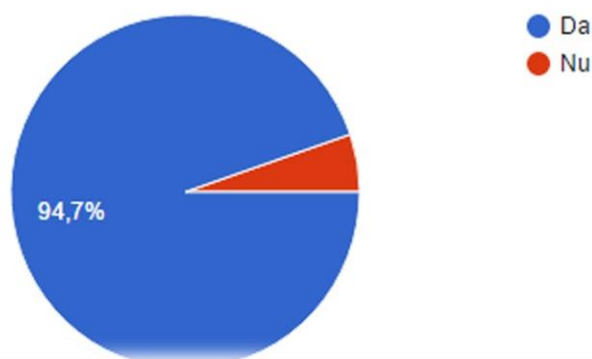
11. Ați fi interesați să fiți protagoniștii unei sesiuni foto la evenimentul dumneavoastră folosind fundal Chroma key (o tehnică de suprapunere a imaginilor, o porțiune cromatică a fotografiei este îndepărtată și înlocuită cu un background), astfel dumneavoastră puteți avea poze cu cele mai interesante peisaje pe fundal?

38 de răspunsuri



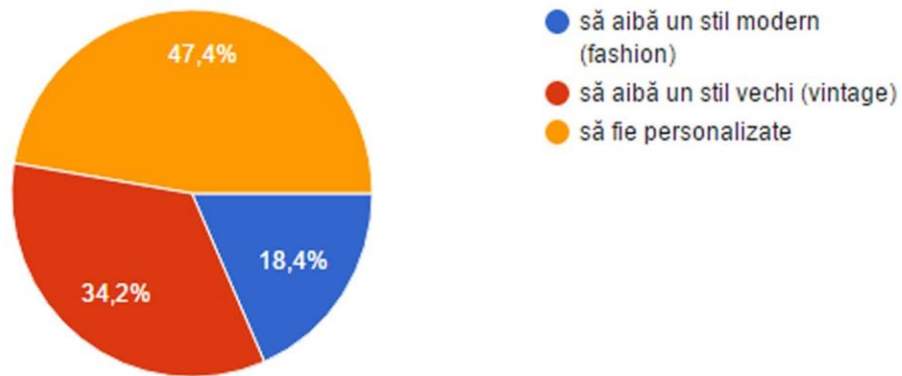
12. Ați fi interesat(ă) ca fotografiile evenimentului, printate pe hârtie fotografică, să fie reunite într-un album fotobook (fotocarte)?

38 de răspunsuri



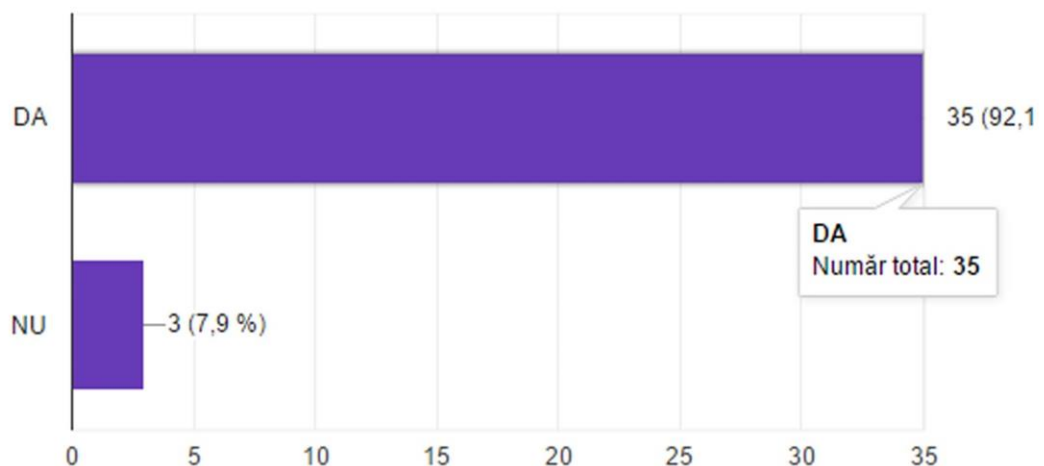
13. Cum ați prefera să arate copertile unui astfel de album?

38 de răspunsuri



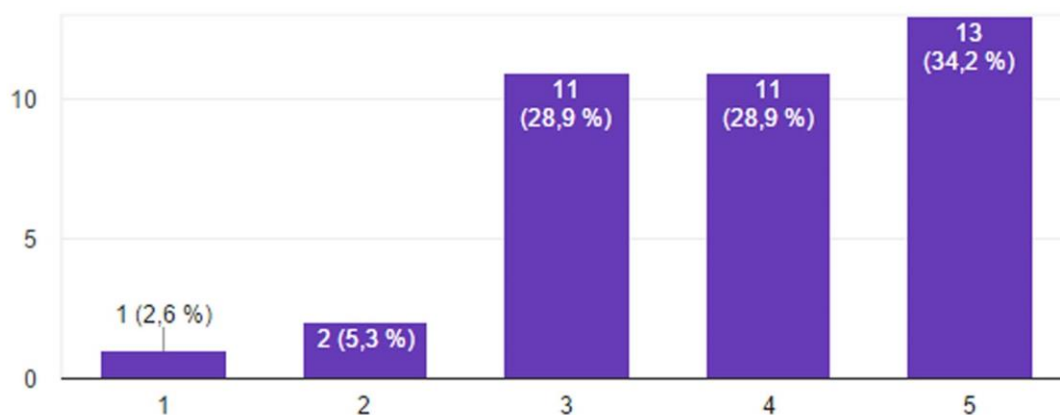
14. Fotografii magnetice sunt perfecte pentru evenimente și petreceri corporate, fiind un excelent material promoțional și un cadou pe care puteți să îl oferiți participanților sau invitaților la evenimente?

38 de răspunsuri



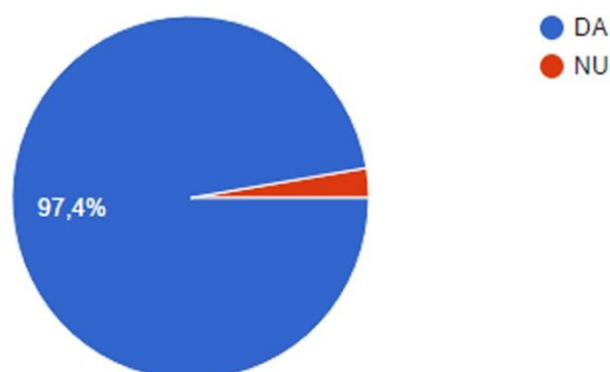
15. La un eveniment la care protagoniștii sunteți dumneavoastră sau organizația dumneavoastră ați fi interesați de realizarea unor fotografii magnetice personalizate cu grafică, text și logo postate pe un flipchart astfel încât fiecare participant să poată alege fotografia dorită?

38 de răspunsuri



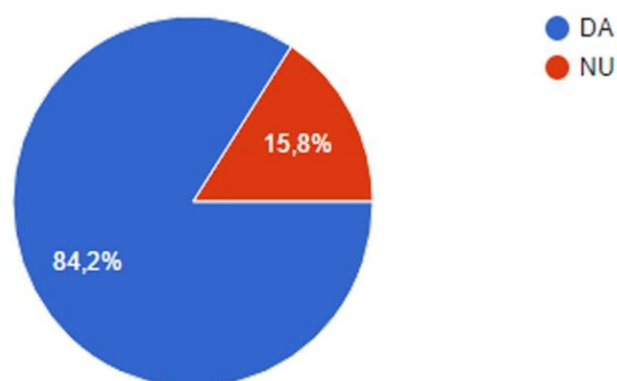
16. Știți ce este o filmare cu drona?

38 de răspunsuri



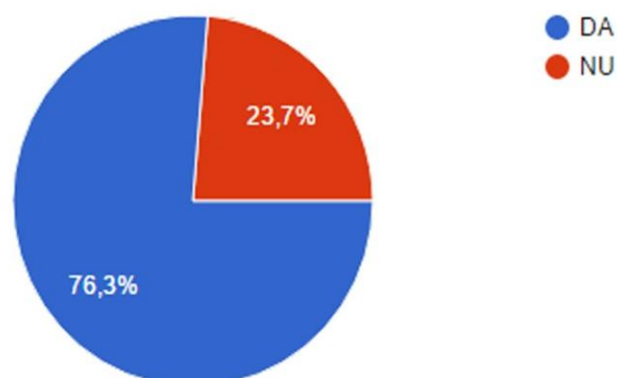
17. Ați dori să aveți imagini de la un eveniment la care dumneavoastră sunteți protagoniștii filmate cu drona?

38 de răspunsuri



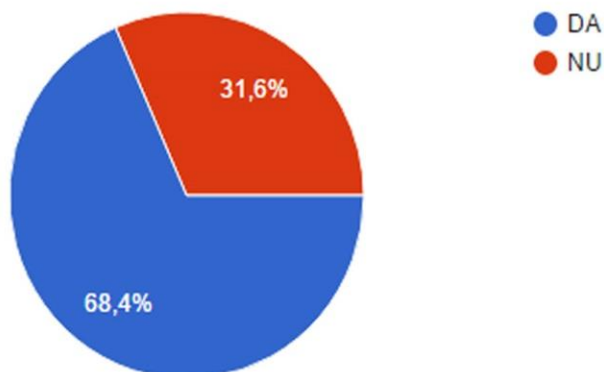
18. Știți ce presupune o ședință foto, "TRASH THE DRESS" (deteriorarea rochiei de mireasă în vederea obținerii unui set neconvențional de fotografii)?

38 de răspunsuri



19. Ați fi interesat(ă) să fiți protagonistul(a) unei ședințe foto în stil "TRASH THE DRESS"?

38 de răspunsuri



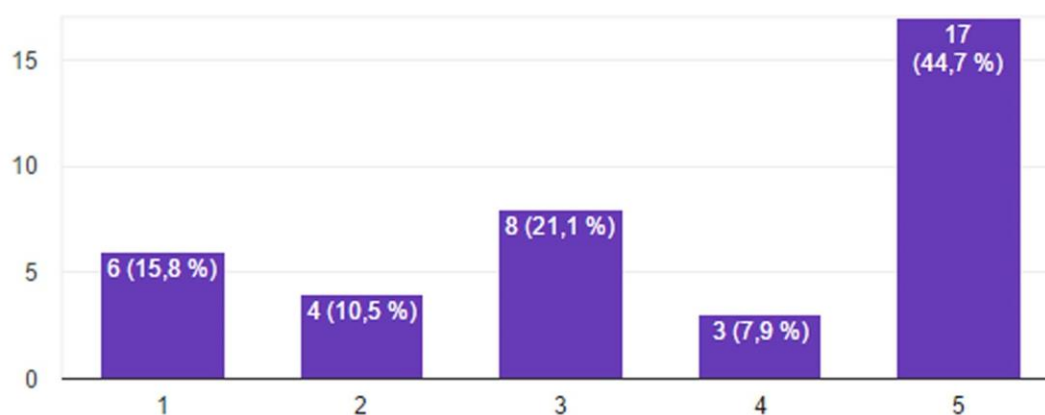
20. Aveți o preferință a locației unde ați dori să se desfășoare ședința foto "TRASH THE DRESS"? dacă da, o puteți indica?

22 de răspunsuri

Mare, munte
Am incredere in locatia aleasa de fotograf
nu am preferinta asta mai depinde si de client
Palat medieval
La mare
Cladire veche dezafectata
Zona pitoreasca
Cladiri vechi
nu
Oraș vechi Sibiu
Munte/ Mare/ Castel
Nu sunt interesata

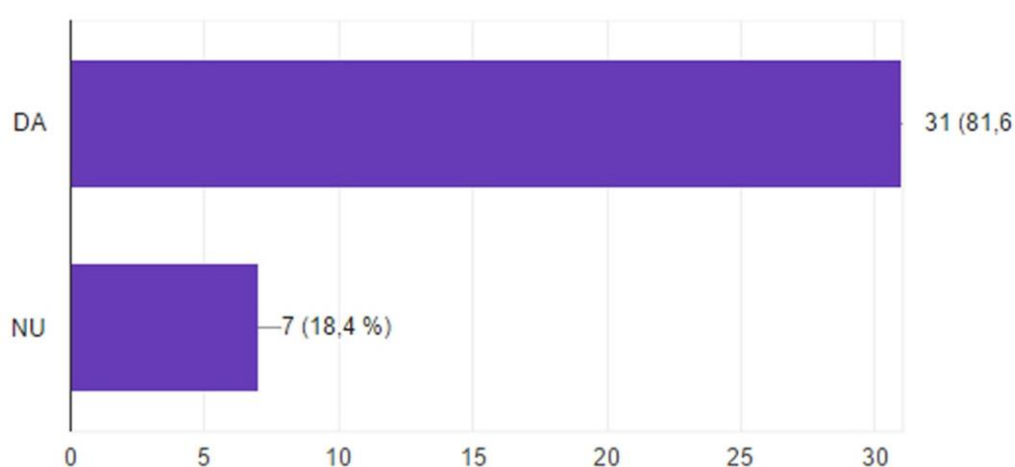
21. Vi se pare interesantă tehnica de filmare a botezului cu camera video subacvatică așezată pe fundul cristelniței pentru a surprinde întreita afundare a bebelușului?

38 de răspunsuri



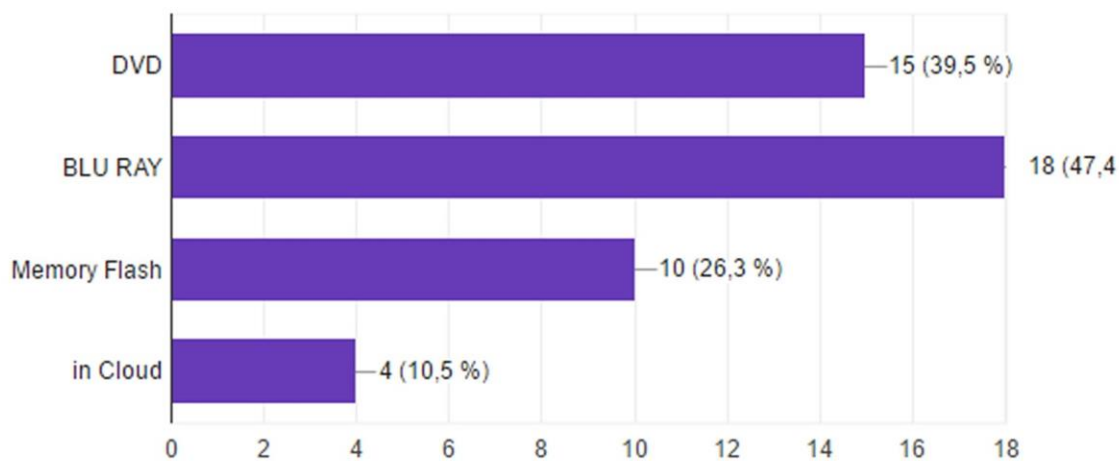
22. Preferați filmarea cu aparatul foto DSLR în detrimentul filmărilor cu tehnologie clasică - camera video?

38 de răspunsuri



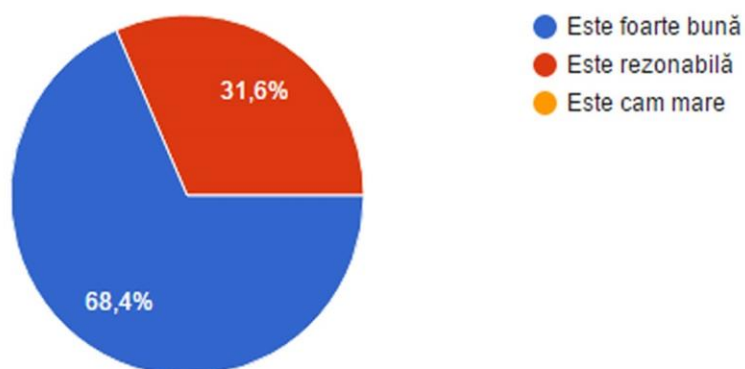
23. Materialul multimedia (filmul evenimentului, teaser, videoclip, etc.) doriți să fie stocat pe:

38 de răspunsuri



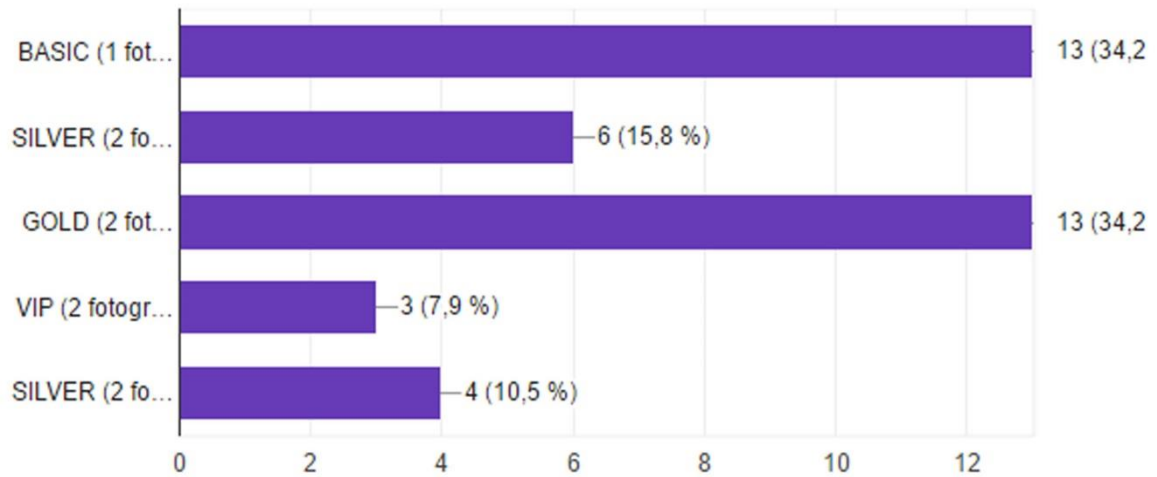
24. Ce părere aveți despre perioada de livrare a pachetului achiziționat, respectiv 15 zile lucrătoare?

38 de răspunsuri



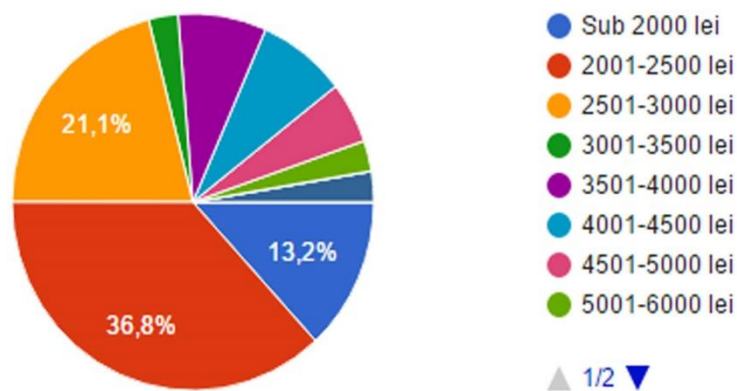
25. Dacă ați fi interesat să achiziționați servicii multimedia pentru un eveniment, ce pachet ați alege din cele de mai jos?

38 de răspunsuri



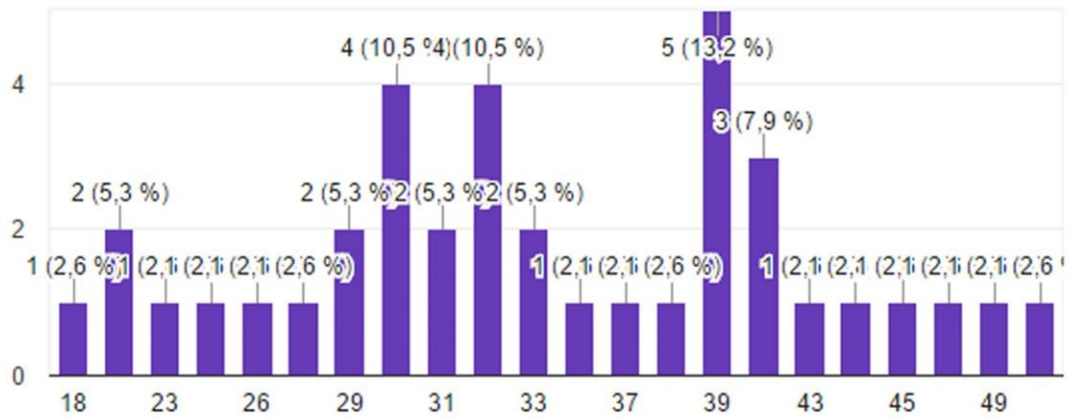
26. Ce suma ați fi dispus(ă) să oferiți pentru un pachet complet de servicii multimedia?

38 de răspunsuri



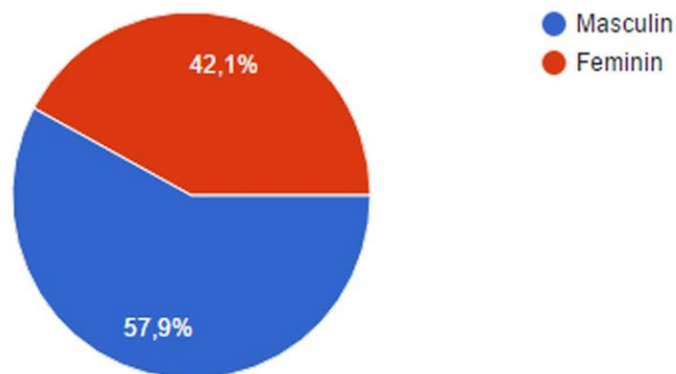
27. Vârsta dumneavoastră (în ani împliniți):

38 de răspunsuri



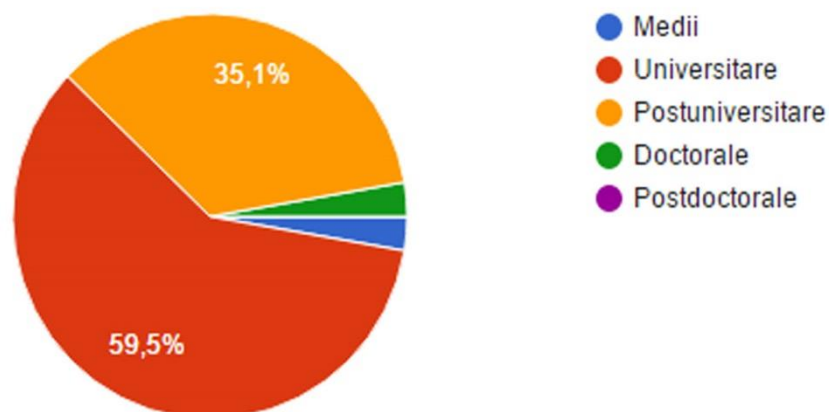
28. Sexul dumneavoastră:

38 de răspunsuri



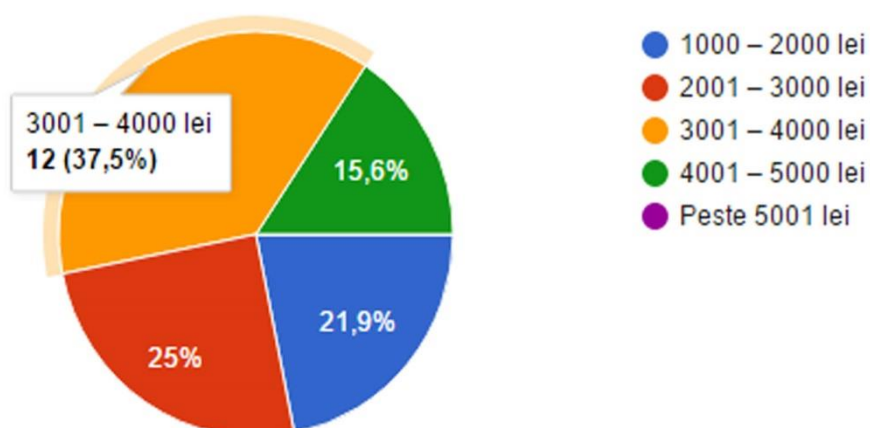
29. Studiile dumneavoastră:

37 de răspunsuri



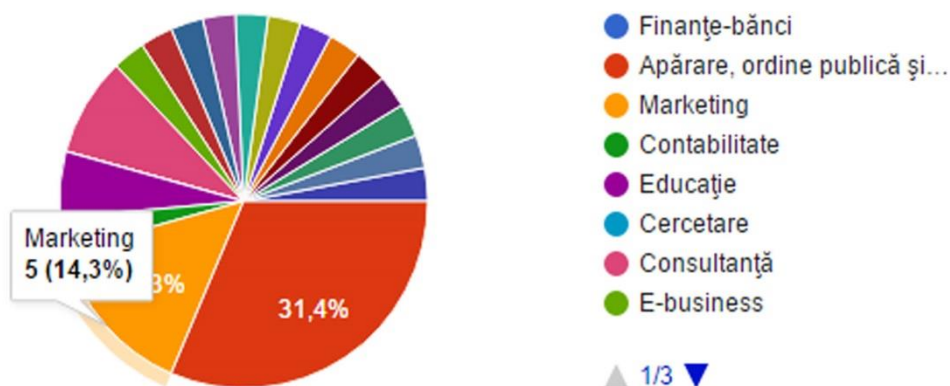
30. Veniturile dumneavoastră (date confidențiale):

32 de răspunsuri

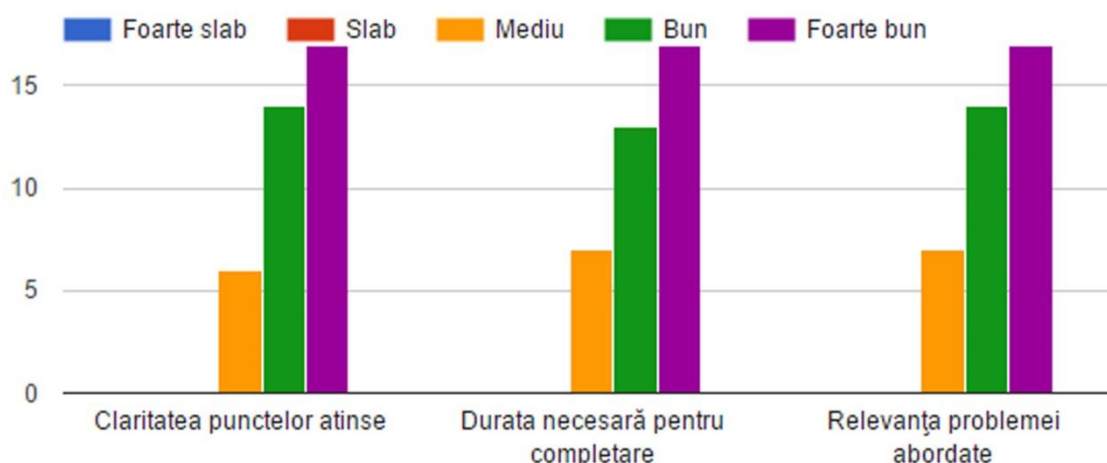


31. Domeniul d-voastră de activitate este ...

35 de răspunsuri



32. Ce calificativ ați acorda prezentului chestionar în privința următoarelor dimensiuni:



Anexa nr.4 “Schita unui proiect de start-up” – Buget de investiție

DENUMIRE CHELTUIALA	Luna 1		Luna 2		cost t
	cost fara TVA	TVA	cost total (cu TVA)	cost fara TVA	
1. Taxe pentru înființarea de întreprinderi	585.64		585.64		
2. Subvenții pentru înființarea de întreprinderi					
2.1. Cheltuieli cu salariile personalului nou-angajat					
2.1.1. Salarii	249		249	1486	
2.1.2. Contribuții sociale aferente cheltuielilor salariale si cheltuielilor asimilate acestora (contribuții angajați si angajatori)	121		121	979	
2.2. Cheltuieli cu cazarea, transportul si diurna personalului întreprinderilor nou înființate					
2.2.1. Transport persoane					
2.2.2. Transport materiale si echipamente					
2.2.3. Cazare					
2.2.4. Diurnă					
2.3. Materiale consumabile și materii prime aferente funcționării întreprinderilor					
2.4. Utilități aferente funcționării întreprinderilor					
2.5. Servicii de administrare a clădirilor aferente funcționării întreprinderilor					
2.6. Servicii de întreținere si reparare echipamente si mijloace de transport aferente funcționării întreprinderilor					
2.7. Arhivare documente aferente funcționării întreprinderilor					
2.8. Amortizare active aferente funcționării întreprinderilor					
2.9. Cheltuieli financiare si juridice (notariale) aferente funcționării întreprinderilor					
2.10. Conectare la rețele informatice aferente funcționării întreprinderilor					
2.11. Cheltuieli de informare si publicitate aferente funcționării întreprinderilor					
2.12. Cheltuieli de tip FEDR aferente funcționării întreprinderilor					
2.12.1. Amenajări de terenuri					
2.12.2. Construcții					
2.12.3. Instalații tehnice					
2.12.4. Mobilier, aparatură, birotică, echipamente de protecție a valorilor umane și materiale	5079.02	1218.96	6297.99		
2.12.5. Alte cheltuieli pentru investiții	15764.81	3783.55	19548.36		
2.13. Cheltuieli pentru derularea proiectului					
2.13.1. Prelucrare date					
2.13.2. Întreținere, actualizare și dezvoltare aplicații informatice					
2.13.3. Achiziționare de publicații, cărți, reviste de specialitate relevante pentru operațiune, în format tipărit și/sau electronic					
2.13.4. Concesiuni, brevete, licențe, mărci comerciale, drepturi si active similare					
2.14. Cheltuieli aferente activităților subcontractate (externalizate)					
2.14.1. Cheltuieli aferente diverselor achiziții de servicii specializate, pentru care Beneficiarul ajutorului de minimis nu are expertiza necesară;					
2.14.2. Cheltuieli aferente contractelor încheiate de întreprindere cu operatori economici (inclusiv PFA) în vederea furnizării unor servicii:					
a) organizarea de evenimente,					
b) pachete complete conținând transport, cazarea și/sau hrana personalului structurilor de economie sociala,					
c) editarea și tipărirea de materiale pentru sesiuni de instruire/formare,					
d) editarea și tipărirea de materialele publicitare.					
2.15. Taxe					
2.15.1. Taxe de eliberare a certificatelor de calificare					
2.15.2. Taxe pentru participarea la programe de formare / educație					
2.16. Cheltuieli pentru închirieri si leasing, necesare derulării activităților proiectului					
2.16.1. Închiriere (locații, bunuri).	800		800	800	
2.16.2. Rate de leasing operațional plătite de utilizatorul de leasing.	1241.95	298.07	1540.08	1241.95	298.07
TOTAL	23841.42	5,300.58 RON	29142.07	4506.95	298.07

NECLASIFICAT

Pagină albă

Anexa nr. 5 Lista tabelelor și lista figurilor

Lista tabelelor

Tabelul 1.1 Cele nouă școli ale cercetării managementului de proiect	15
Tabelul 1.2 Ideea cheie și variabila cheie sau unitatea de analiză a celor nouă școli ale cercetării managementului de proiect	16

Lista figurilor

Figura 3.1 Etapele cercetării conform metodologiei adoptate.	48
Figura 3.2 Cod QR	52

NECLASIFICAT

Pagină albă

Bibliografie

Acte normative

*** Ordinul Ministerului pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenoriat (MMACA) nr. 692/2017 privind aprobarea schemei de ajutor de minimis prevăzute în programul pentru stimularea înființării întreprinderilor mici și mijlocii Start-up Nation România.

Lucrări de autori români și străini

1. Alderman, N., Ivory, C., McLoughlin, I., & Vaughan, R., (2005), *Sense-making as a process within complex service-led projects*. International Journal of Project Management, 23, 380–385.
2. Audet, M., (1986), *Le proces des connaissances de l'administration*. In M. Audet & J. L. Malouin (Eds.), *La production des connaissances de l'administration* (pp. 23–56). Québec: Les Presses de l'Université Laval.
3. Baatz & Willfried., (1997), *Photography: An Illustrated Historical Overview*. New York: Barron's.
4. Bredillet, C. N., (2004), *Understanding the very nature of project management: A praxiological approach*. Proceedings of PMI Research Conference [CD], London. Newtown Square: Project Management Institute.
5. Brooks, F. P., (1995), *The mythical man-month* (20th anniversary ed.). Boston, MA: Addison Wesley.
6. BUTA, V., (2000), *Statistică socială*, Editura Pro Transilvania, București, p. 10.
7. Chelcea S., Mărginean I., Cauc I., (1998), *Metode și tehnici în cercetarea sociologică*, Editura Destin, Deva, pp. 212-218.
8. Coteanu, I., Seche, L., Seche, M., (1998), *Dicționarul explicativ al limbii române*, Academia Română-Institutul de Lingvistică Iorgu Iordan, Editura Univers Enciclopedic, București, p. 417.
9. Crawford, L. H., Hobbs, J. B., & Turner, J. R., (2005), *Project categorization systems: Aligning capability with strategy for better results*. Newtown Square: Project Management Institute.
10. Crawford, L. H., Hobbs, J. B., & Turner, J. R., (2005), *Project categorization systems: Aligning capability with strategy for better results*. Newtown Square: Project Management Institute.

11. Galbraith, J. R., (1973), *Designing complex organizations*. Boston: Addison-Wesley Longman.
12. Gareis, R., & Huemann, M., (2007), *Maturity models for the project oriented company*. In J. R. Turner (Ed.), *The Gower Handbook of Project Management* (4th ed., pp. 183–208). Aldershot: Gower.
13. Gareis, R., & Huemann, M., (2007), *Maturity models for the project oriented company*. In J. R. Turner (Ed.), *The Gower Handbook of Project Management* (4th ed., pp. 183–208). Aldershot: Gower.
14. Gareis, R., (2005), *Happy projects!*. Vienna: Manz.
15. Gass, S. I., & Assad, A. A., (2005), *An annotated timeline of operations research: An informal history*. New York: Springer/Kluwer Academic Publishers.
16. Grabher, G., (2004), *Learning in projects, remembering in networks?* *European Urban and Regional Studies*, 11(2), 103–123.
17. Grabher, G., (2004), *Temporary architectures of learning: Knowledge governance in project ecologies*. *Organization Studies*, 25(9), 1491–1514.
18. Kerzner, H., (2009), *Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling* (10th ed.). New York: Wiley.
19. Kwak, Y. H., & Anbari, F. T., (2008), *Impact on project management of allied disciplines: Trends and future of project management practices and research*. Newtown Square: Project Management Institute.
20. Lăbar, A. V., (2008), *SPSS pentru științele educației*, Editura Polirom, București.
21. Mărginean, I., (2000), *Proiectarea Cercetării Sociologice*, Editura Polirom, Iași, p. 75.
22. McElroy, W., & Mills, C., (2007), *Managing stakeholders*. In J. R. Turner (Ed.), *The Gower Handbook of Project Management* (4th ed., pp. 757–778).
23. Morris, P. W. G., & Hough, G. H., (1987), *The anatomy of major projects: A study of the reality of project management*. Chichester: Wiley.
24. Morris, P. W. G., & Jamieson, H. A., (2004), *Translating corporate strategy into project strategy: Achieving corporate strategy through project management*. Newtown Square: Project Management Institute.
25. Morris, P. W. G., (1997), *The management of projects* (2nd ed.). London: Thomas Telford.
26. Pitsis, T. S., Clegg, S. R., Marosszeky, M., & Rura-Polley, T., (2003), *Constructing the Olympic dream: A future perfect strategy of project management*. *Organization Science*, 14, 574–590.
27. Prentice Hall International, (1991), *Marketing Management*, SUA, pag 4

28. Rentz, P. S., (2007), *Project governance: Implementing corporate governance and business ethics in nonprofit organizations*. Heidelberg: Physica-Verlag.
29. Rotariu, T., Iluț, P., (2001), *Ancheta sociologică și sondajul de opinie – teorie și practică*, Editura Polirom, Iași, , p.34.
30. Shenhar, A. J., & Dvir, D. , (1996), *Toward a typological theory of project management*. *Research Policy*, 25, 607–632.
31. Tamaș S., Culea H. , (1972), *Teorie și metodă în științele sociale*, vol. VIII – “Cunoașterea faptului social”, Editura Politică, București, , p. 155.
32. Turner, J. R., (2009), *The handbook of project based management* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
33. Williams, T., (2002), *Modelling complex projects*. Chichester: Wiley.
34. World Bank., (2008), *Little Data Book*. Washington, DC: *International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank*, Development Data Group.
35. Youker, R., (1977), *Organization alternatives for project managers*. *Management Review*, 66(11), 46–53.

Articole, publicații, lucrări de cercetare

36. Anbari, F. T., (1985), *A systems approach to project evaluation*. *Project Management Journal*, 16(3), 21–26.
37. Atkinson, R., (2006), *Guest editorial: Excellence in teaching and learning for project management*. *International Journal of Project Management*, 24, 185–186.
38. Barnes, M., (1983), *How to allocate risks in construction contracts*. *International Journal of Project Management*, 1, 24–28.
39. Checkland, P., (1972), *Towards a systems-based methodology for real-world problem solving*. *Journal of Systems Engineering*, 3(2), 87–116.
40. Ching Chan, S., (2007, December), *Wedding photographs and the bridal gaze in Singapore*. *Journal of Asian Studies*, 87-103. , p.102.
41. Harrison, P. D., & Harrell, A., (1993), *Impact of ‘adverse selection’ on managers’ project evaluation decisions*. *Academy of Management Journal*, 36, 635–643.
42. Lewis, C., (1998), *Manufacturing the norm. The origin and Development od Candid Wedding Photography*. *Journal of Visual Literacy*, 15-46.
43. *Marketing News*, (1985, March), pag 1.
44. Pollack, J., (2007), *The changing paradigms of project management*. *International Journal of Project Management*, 25, 266–274.

45. Wateridge, J. H., (1995), *IT projects: A basis for success*. International Journal of Project Management, 13, 169–172.

Bibliografie internet:

46. Bejgăneanu, C., (2013), Dezvoltare comunitară și regională, Noi forme de rudenie. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yLQUoss0w6oJ:https://masterantropologie.files.wordpress.com/2013/06/bejgacc86neanu_dona_camelia-d-oc.pdf+&cd=2&hl=ro&ct=clnk&gl=ro, accesat la data de 01.apr.2017

47. blog.f64.ro/camera video si drumul imaginilor in miscare. (2014.12.29). (f64, Producător) <http://blog.f64.ro/2014/12/29/camera-video-si-drumul-imaginilor-miscare/>, accesat la data de 05.apr.2017

48. Blue Film Production. (30.04.2015). *Productie Film, Video și TV.*, http://www.femei-in-afaceri.ro/ro/articol/blue_film_productie_film_video_si_tv, accesat la data de 31.mar.2017

49. Easy-Learning/Laboratoare/L3-Camere digitale. (2017). <http://easy-learning.neuro.pub.ro:8888/Laboratoare/L3-Camere%20digitale/Camere%20video%20digitale.htm>, accesat la data de 07.apr. 2017.

50. Filmarea la rezolutie 4k. (2016. 03. 27). <http://www.evolio.ro/blog/2016/03/27/filmarea-la-rezolutie-4k/>, accesat la data de 07.apr.2017.

51. <http://mcr.doingbusiness.ro/articole/studiu-de-piata-fotografia-si-popularitatea-aparatului-foto-in-romania/2325> , accesat la data de 10.apr.2017.

52. <http://ro.qr-code-generator.com/> , accesat la data de 15.apr.2017

53. <http://www.aippimm.ro/categorie/programe/start-up-nation-2017/> ,accesat la data de 17.iun.2017.

54. http://www.avocatnet.ro/content/articles/id_44945/Norme-pentru-Start-up-Nation-in-sfar%C8%99it-oficializate-In-ce-condi%C8%9Bii-vei-putea-cere-finan%C8%9Bare-de-la-stat.html, accesat la data de 17.iun.2017.

55. <http://www.wall-street.ro/articol/Start-Up/210554/programul-start-up-nation.html?gclid=CKqApPGqytQCFQheGQodKAoIKA>, accesat la data de 17.iun.2017

56. <https://dexonline.ro/definitie/eveniment>, accesat la data de 31.mar.2017.

57. <https://docs.google.com/forms/u/0/> , accesat la data de 17.apr.2017.

58. *IQphoto*. (2017). (San Francisco, CA), IQphoto, <https://www.iqphoto.com/history.htm>, accesat la data de 31.mar.2017.

59. Preda, R., (2011), Comunicatii Multimedia, <http://www.comm.pub.ro/master/cm/>, accesat la data de 31.mar.2017.
60. Suport curs Foto Video. (2016. 09. 22). ct-asachi.ro/productie media: www.ct-asachi.ro/request.php?75 , accesat la data de 08.apr.2017.
61. The History of Wedding Videography. (2013. 07.17). Slideshare.net/Inception video: <https://www.slideshare.net/inceptionvideo/the-history-of-wedding-videography>, accesat la data de 03.apr.2017.
62. University of Calicut/opencourses/Introduction to Multimedia open V semester. (2011). University of Calicut Malappuram Kerala, India 673 635, http://www.universityofcalicut.info/SDE/opencourses/introduction_to_multimedia_open_Vsem.pdf, accesat la data de 31.apr.2017.

Listă anexe

- Anexa nr. 1 - Informații despre tipurile de formate multimedia;
- Anexa nr. 2 - Întrebări chestionar “Studiu de piață”;
- Anexa nr. 3 - Răspunsuri chestionar “Studiu de piață”;
- Anexa nr. 4 - Buget de investiție - “Schița unui proiect de start-up”;
- Anexa nr. 5 - Lista tabelor și lista figurilor.