

CUPRINS

MULȚUMIRI	5
INTRODUCERE	9
1. ROLUL ȘI IMPORTANȚA PIEȚEI DE MEDIA.....	19
1.1. Mixul de marketing – conceptul fundamental al pieței de media	19
1.2. Mixul de marketing cu impact în valoarea mărcii	22
1.3. Definiția pieței de media.....	27
1.4. Politica promoțională sau mixul de media – componentă de bază a mixului de marketing.....	31
1.4.1. Cadrul conceptual al impactului mixului de media asupra rezultatelor companiei	32
1.4.2. Modelarea mixului de media cu impact în notorietatea asistată a mărcii și a valorii mărcii.....	33
1.4.3. Contribuții noi în domeniu	35
1.5. Piața online – jucător important și emergent în piața de media	38
1.5.1. Modelul de comerț online România vs. Europa	38
1.5.2. Tendințele tehnologiei	40
2. SISTEMUL DE INDICATORI UTILIZAȚI PENTRU CARACTERIZAREA ACTIVITĂȚII PE PIAȚA DE MEDIA.....	43
2.1. Structura sistemului de indicatori utilizați pentru caracterizarea activității pe piața de media	44
2.1.1. Indicatori de tip input la nivel macro	45
2.1.2. Indicatori de tip input la nivel micro	55
2.1.3. Indicatori de tip output.....	57
2.2. Principalii furnizori de date de audiență și investiții în publicitate	61
2.2.1. Măsurarea datelor de audiență TV	61
2.2.2. Măsurarea datelor de audiență non-TV.....	63
2.2.3. Monitorizarea investițiilor în publicitate pentru canalele non-TV	69
2.3. Agențiile de media.....	72
3. PIAȚA DE MEDIA ÎN LUME ȘI ÎN ROMÂNIA	75
3.1. Evoluții generale ale pieței de media în lume și în România.....	76
3.2. Contextul țărilor Europei centrale și de est și poziționarea României pe piața de media	80
3.2.1. Analiza descriptivă a piețelor de media locale la nivel european	81
3.2.2. Analiza în componente principale și de clusterizare pentru piețele media ale țărilor Europei Centrale și de Est	89

3.2.3. Concluzii ale analizei	93
3.2.4. Perspective ale pieței de media în Europa pe termen scurt și mediu	94
3.3. Analiza nivelului actual al pieței de media în România. Importanții investitori	95
3.3.1. Prezentare generală a canalelor media în România.....	95
3.3.2. Canalul televiziune	97
3.3.3. Canalul online.....	109
3.3.4. Canalul panotaj publicitar.....	124
3.3.5. Canalul radio	128
3.3.6. Canalul presă scrisă	133
3.4. Investitorii de top	138
4. MODELAREA IMPACTULUI ȘI A DINAMICII PIETEII	
DE MEDIA DIN ROMÂNIA.....	141
4.1. Aspecte metodologice ale modelării mixului de media și culegerea datelor	142
4.2. Influența investiției în canalele de media asupra notorietății mărcilor	147
4.3. Calitatea reclamei și modelarea mixului de media în România	155
4.4. Analiza modificărilor în timp a investiției în publicitate asupra rezultatelor mărcii	157
5. ANALIZA COMERTULUI ONLINE	173
5.1. Modelul de comerț online România vs țările UE folosind ACP	173
5.2. Tendințele tehnologiei și impactul acesteia asupra tinerilor.....	180
5.2.1. Indicatorii statistici utilizați.....	180
5.2.2. Analiza statistică a indicelui evoluției digitale - DESI.....	182
5.2.3. Concluzii	187
6. MODELAREA BUGETELOR DE CAMPANII MEDIA ONLINE	189
6.1. Influența campaniilor media online în vânzările online	190
6.2. Influența campaniilor media online în utilizarea aplicațiilor mobile	193
CONCLUZII GENERALE	203
Lista figuri	213
Listă tabele	216
BIBLIOGRAFIE	219

INTRODUCERE

Importanța temei de cercetare

Modelarea pieței de media din România prin utilizarea unui cadru exhaustiv de studiu asupra multitudinii de mărci din toate categoriile de mărci existente în economia românească (servicii, bunuri alimentare, băuturi, produse de igienă etc.) are o importanță deosebită în planul identificării dinamicilor în funcție de elementele de influență (tip categorie, tip canal de media folosit, mix de canale, tip de canal preponderent).

Motivarea abordării temei de cercetare

Alegerea temei a fost influențată de absența unor abordări sistematice de strategie de media la nivelul companiilor mici, medii și mari din România, aspect remarcat de-a lungul celor douăzeci de ani de experiență practică în domeniu. În plus, dacă se face o paralelă între etapele construirii strategiei de media și viziunea de dezvoltare a managerilor din România, se poate considera că în România predomină optica de promovare rapidă în speranța rezultatelor imediate pe principiul *așa mă gândesc că ar fi logic să se întâmple sau dacă așa fac toți, așa trebuie să fac și eu*, nicidecum în baza unei modelări documentate ce necesită multe tipuri resurse (timp, bani, cunoștințe, experiență).

În plan internațional, cercetările în domeniul modelării pieței de media au atras, în principal, interesul agenților economici și al agenților de publicitate, dar și al cercetătorilor și al universităților, din perspectiva determinării factorilor de influență, costurilor și a modelelor de alocare eficientă a resurselor pentru cele mai bune rezultate ale mărcilor sau ale afacerilor.

Dezvoltarea pieței de media în mod diferit de la o țară la alta, existența specificităților locale au determinat concluzia că modelul țărilor avansate și chiar a celor mai puțin avansate trebuie studiat pentru a identifica modelele de succes pentru fiecare caz în parte.

În perspectivă, în plan internațional, continuarea procesului de globalizare și dezvoltare a tehnologiilor, adaptarea continuă a consumatorilor la noi stiluri de comunicare vor genera tendințe noi de politici de media axate pe noile medii de comunicare chiar și consolidarea acestora pe măsură ce se vor stabili. Studiarea pieței de media și analiza evoluțiilor internaționale și regionale poate asigura un suport decizional valoros în identificarea modelelor de succes în funcție de stadiul de dezvoltare a pieței și preluarea și implementarea lor în România atunci când contextul permite.

În România, modelarea pieței de media nu a constituit, până în prezent, subiectul unor cercetări dedicate integrat/exhaustive și aprofundate. Există totuși cercetări punctuale prin care agenții de media prezintă descriptiv situația investițiilor în media și anumite trenduri ale variabilelor de input sau anumite lucrări de cercetare care studiază specificul dintr-o industrie sau un segment strict delimitat.

Obiectivul general

Ținând seama de aceste elemente, obiectivul central al lucrării de cercetare este creșterea gradului de cunoaștere privind evoluția și impactul resurselor de media asupra mediului de afaceri în România în general și a notorietății mărcii și a vânzărilor în special, prin ajustarea și utilizarea mixului optim a instrumentelor media pornind și de la exemplul statelor din Europa Centrală și de Est.

Obiectivele specifice

Sub-obiectivele proiectului de cercetare sunt sintetizarea și compararea principalelor direcții de cercetare în analiza cantitativă și calitativă a pieței de media, identificarea unor metodologii de estimare a cât mai multor variabile de input pe piața de media și descrierea acestora, modul, dar și combinația în care ele pot influența rezultatele, precum și dezvoltarea și testarea unui model multifactorial al pieței de media pentru o parte consistent de mare de mărci din România – peste 660. Proiectul de cercetare analizează dinamica efectelor indicatorilor de input ai pieței de media asupra notorietății mărcilor și a dezvoltării afacerilor, în contextul stadiului actual al canalelor de media și al capitalului de imagine pe care îl au deja moștenit mărcile pe piața românească. În final, lucrarea își propune să contribuie la fundamentarea politicilor și programelor de media pentru

companiile din România din prisma abordării unice exhaustive pe care lucrarea o are.

Ipoteze de cercetare

Ipoteza de cercetare principală este că politica de media are un impact major asupra indicatorilor de rezultat ale companiilor, iar determinarea unui set restrâns de factori reprezintă cheia pentru controlul pârghiilor de influențare. Ipotezele secundare susțin că eficiența gestionării politicii de media crește prin analizarea caracteristicilor fiecărei variabile de input și a mixului în care acestea se combină.

Titlul lucrării sugerează o abordare integrată - pe lângă abordarea principiilor statistice de analiză și de modelare, lucrarea include elemente specifice din alte discipline, în principal marketing și economie, în sensul în care potențarea efectelor obținute are loc atunci când abordarea se face din toate perspectivele. O cunoaștere cât mai aprofundată a temei analizate în lucrare implică faptul că gestionarea variabilelor de media poate să conducă la rezultate economice ale companiilor îmbunătățite din mai multe direcții:

1. Identificarea tipologiilor de variabile de media (input/output), a frecvenței evenimentelor asociate diferitelor mixuri posibile și, pe această cale, identificarea măsurilor de politici pentru gestionarea adecvată.
2. Limitarea supra-utilizării resurselor fără rezultate și evitarea situațiilor de investițiilor no matter what doar pentru creșterea cu orice preț a rezultatelor. În cazul în care asemenea activități se produc, există probabilitatea atenuării negative, prin cunoașterea elementelor care sunt mai ieftine sau care produc mai multe rezultate pentru fiecare categorie de marcă în parte.
3. Cunoașterea impactului sub-utilizării resurselor și estimarea riscurilor la care compania se poate expune atunci când politica de tăiere de costuri este singura existentă

În ceea ce privește **rezultatul cercetărilor**, acestea pot fi valorificate prin identificarea unor direcții strategice de orientare a resurselor de media cu gestionarea elementelor de media, respectiv prin integrarea în strategiile de dezvoltare a unor măsuri de control, în vederea menținerii performanței companiilor, inclusiv prin creșterea eficienței administrative. Rezultatele analizei au urmărit aspecte precum identificarea factorilor de media cu cea mai mare influență asupra variabilelor rezultat (notorietate, vânzări),

estimarea impactului bugetelor de media și cuantificarea acestuia, validarea diverselor modele multifactoriale ale indicatorilor mărcii și estimarea indicatorilor de input, în vederea evaluării și prognozei evoluției performanței mărcii.

Metode de cercetare

Pentru obținerea rezultatelor au fost utilizate următoarele metode de cercetare:

- cercetarea documentară, prin studiul literaturii de specialitate în domeniu, cu deosebire a rapoartelor și analizelor în domeniul impactului pieței de media și metodologiei de estimare a efectelor utilizării anumitor canale de media, cu precădere a celor cu importanță majoră asupra tematicii lucrării de față (autori);
- cercetarea empirică și analiza cantitativ-calitativă, în cadrul căreia au fost identificate modele multifactoriale, aceste modele fiind validate pe baze de date cu indicatori de investiții media proveniți de la agenția de media Mediacom precum și indicatori de rezultate de marcă (notorietate, utilizarea mărcii) proveniți de la agenția de cercetare Mercury Research;
- analize comparative a situației pieței de media în mai multe state europene, estimarea modelului de investiție media în țările central și est-europene comparativ cu România, dar și analize de performanță a agențiilor de media din top;
- metoda sintezei concluziilor și construcției unui sistem de indicatori care să permită stabilirea elementelor de influență pe piața de media din România în funcție de categoria mărcilor.

Au fost utilizate bazele de date ale Institutului Național de Statistică, Băncii Naționale a României, Eurostat, Ministerului Finanțelor Publice, Initiative Media – Media Fact Book, Mediacom, Mercury Research, Kantar Media, Statista, GpeC, SATI, BRAT, Gemius Romania Admonitor, ARA-MasoR, SNA Focus CAPI, Comisia Europeană, baze de date anonimizate ale diverșilor operatori de telecomunicații, Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații. De asemenea, un ajutor special a venit din partea agenției de cercetare Mercury Research care a pus la dispoziție culegerea specializată de date asigurând un eșantion reprezentativ la nivel național pentru determinarea indicatorilor de efect asupra mărcilor.