

# CUPRINS

<b>MULȚUMIRI .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCERE .....</b>	<b>9</b>
<b>1. ROLUL ȘI IMPORTANȚA PIEȚEI DE MEDIA.....</b>	<b>19</b>
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
<b>2. SISTEMUL DE INDICATORI UTILIZAȚI PENTRU CARACTERIZAREA     ACTIVITĂȚII PE PIAȚA DE MEDIA.....</b>	<b>43</b>
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
<b>3. PIAȚA DE MEDIA ÎN LUME ȘI ÎN ROMÂNIA .....</b>	<b>75</b>
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
<b>4. MODELAREA IMPACTULUI ȘI A DINAMICII PIETEII</b>	
<b>DE MEDIA DIN ROMÂNIA.....</b>	<b>141</b>
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
<b>5. ANALIZA COMERTULUI ONLINE .....</b>	<b>173</b>
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
<b>6. MODELAREA BUGETELOR DE CAMPANII MEDIA ONLINE .....</b>	<b>189</b>
6.1. Influența campaniilor media online în vânzările online .....	190
6.2. Influența campaniilor media online în utilizarea aplicațiilor mobile .....	193
<b>CONCLUZII GENERALE .....</b>	<b>203</b>
<b>Lista figuri.....</b>	<b>213</b>
<b>Listă tabele .....</b>	<b>216</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>219</b>