



**UNIVERSITATEA TRANSILVANIA DIN BRAŞOV
FACULTATEA DE ŞTIINŢE ECONOMICE
ŞCOALA DOCTORALĂ
DOMENIUL MARKETING**

**POLITICI ŞI STRATEGII DE MARKETING UTILIZATE PE
PIAŢA MASS-MEDIA**

**MARKETING POLICIES AND STRATEGIES USED ON THE
MASS-MEDIA MARKET**

Rezumatul tezei de doctorat

Summary of PhD Thesis

***Conducător științific:* Prof. univ. dr. ec. Liliana DUGULEANĂ**

***Doctorand:* Tamara-Oana BUTNARU (BRĂTUCU)**

**Braşov,
2009**

REZUMAT

Demersul științific al tezei de doctorat a urmărit să analizeze, de la general la particular, aspectele legate de marketingul în mass-media. Scopul lucrării a fost identificarea politicilor și strategiilor de marketing utilizate pe piața mass-media și adaptarea acestora pentru piața locală mass-media, cu trusturi mai puțin dezvoltate și bugete mult mai reduse.

Lucrarea este structurată în trei părți și șase capitole. **Prima parte** conturează aspecte legate de domeniul și de piața mass-media. În *primul capitol*, sunt examinate conceptele teoretice specifice marketingului în mass-media, subliniindu-se coordonatele definiției ale domeniului, locul și rolul marketingului în cadrul organizațiilor media. În *capitolul al doilea*, este realizată o analiză a pieței mass-media. Sunt scoase în evidență aspecte generale care țin de particularitățile și structura pieței mass-media, tendințele de dezvoltare ale pieței în societatea contemporană, cu accent pe noile tehnologii ale informațiilor și telecomunicațiilor în mass-media, efecte ale crizei pe piața mass-media.

Partea a doua abordează comportamentul consumatorului și cercetarea pieței, ca piloni ai strategiilor și politicilor de marketing utilizate în mass-media. *Capitolul trei* abordează comportamentul consumatorului de mass-media. De asemenea, o atenție deosebită s-a acordat segmentării pieței media. *Capitolul patru* pleacă de la necesitatea cunoașterii pieței și a consumatorului cu ajutorul cercetării de marketing, informații necesare pentru o planificare strategică obiectivă. S-a pus accentul atât pe cercetările calitative, cât și pe cele cantitative. Capitolul cuprinde o cercetare calitativă de tip focus group cu tema „*Atitudini, opinii și comportamente ale brașovenilor referitoare la emisiunile postului de televiziune RTT*”, care a urmărit îmbunătățirea grilei de programe a postului, dar și un barometru de opinie publică cu tema „*Piața mass-media brașoveană*”, care a permis cunoașterea pieței mass-media brașovene și a tendințelor de evoluție pe această piață.

Partea a treia cuprinde elemente de marketing strategic folosite în mass-media. *Capitolul cinci* se axează pe politicile de marketing utilizate în mass-media. Sunt abordate mixul de marketing, politicile de produs media, de prețuri și tarife, de distribuție și de promovare în mass-media, împreună cu strategii adaptate pentru aceste politici. *Ultimul capitol* atinge problema operaționalizării strategiilor de marketing în mass-media, cu accent pe elemente de planificare strategică. În final, sunt punctate câteva propuneri de dezvoltare strategică a postului de televiziune RTT Brașov, propuneri care să conducă la îmbunătățirea imaginii și creșterea audienței postului de televiziune.

Lucrarea reprezintă un punct de vedere personal, dar și un prim pas pe care l-am făcut în aprofundarea marketingului în mass-media.

Abstract

The scientific approach of the Master's Degree had in view to analyse, from general to particular, aspects related to mass-media market. The goal of the work was to identify marketing policies and strategies used on the mass – media market and their adjustment for the local mass-media market, with less developed corporations, having reduced budgets.

The paper is structured in three parts and six chapters. The first part highlights some aspects related to the mass-media domain and market. In the first chapter, the theoretical concepts specific to mass-media market are examined, underlining the definitory coordinates of the domain, the place and the role of marketing in the media organizations. In the second chapter, a mass-media market analysis is conducted. General aspects, linked to the particularities and the structure of the mass – media market are highlighted, the tendencies of market development in the contemporary society, with the stress on the new technologies of mass-media telecommunications and information, effects of the crisis upon the mass-media market.

The Second part talks about consumer behaviour and market research, as pillars of the marketing policies and strategies used in mass-media. Chapter three approaches the behaviour of the mass-media consumer. In the same time, special attention was given to media market segmentation.

Chapter four is based on the necessity of knowing the market and the consumer, with the help of the marketing research, necessary information for an objective and a strategic planning. Both qualitative and quantitative researches are mentioned. The chapter contains a focus – group qualitative research with the theme “Attitudes, opinions and behaviour of the people in Brasov towards the shows of RTT TV channel”, which aimed to improve the programme schedule of the TV channel, but also a public opinion barometer with the theme “Mass-media market from Brasov”, which led to the knowing of the mass –media market from Brasov and of the tendencies of evolution on this market.

The third part contains strategic marketing elements used in mass-media. Chapter five is based on the marketing policies used in mass media. Marketing mixture, policies of media product, of prices and tariffs, of mass –media distribution and promoting, together with adapted strategies for these policies. The last chapter reaches the problem of the operation of marketing strategies in mass-media, with an accent on strategic planning elements.

Finally, a few strategic development proposals are mentioned concerning RTT TV channel from Brasov, proposals meant to lead to an image improvement and an audience increasing of the TV channel. This work presents a personal point of view, but also a first step I took in the thoroughgoing study of the mass-media marketing.