CERCETAREA PIEȚEI MEDIATICE PENTRU LANSAREA UNUI PRODUS MEDIA PENTRU COPII

Natalia BEREGOI,
doctor în științe politice,
lector universitar
Daria CAPAȚÂNA,
masterandă

Mass-media reprezintă un „centru gravitațional” [3, p.9] față de care se poziționează celelalte segmente ale societății, printre care și copiii ca public țintă, asumându-și astfel responsabilitatea de a le oferi acestora spaţiu mediatic suficient și produse conform normelor profesionale. Eforturile orientate spre lansarea unui produs media, în general, și în contextul acestui articol, a unui produs media pentru copii, în special, pornesc de la analiza pieței. Cercetarea pieței este propice pentru a identifica nișa liberă care va acoperi aria de interes pentru anumite segmente ale potențialului public țintă.

Scopul articolului este de a releva necesitatea suplinirii arenei mediatice autohtone cu produse dedicate copiilor de la cinci la zece ani în baza cercetării de piață realizate. Metodele principale utilizate sunt interviul aprofundat și sondajul, din cauza situației pandemice ce nu permite organizarea de focus grupuri. Eșantionarea segmentară a luat în calcul și acoperirea geografică, mediul urban și rural, echilibrul de gen.

În conformitate cu art. 1 al Convenţiei Organizației Națiunilor Unite cu privire la Drepturile Copiilor, copil este „orice persoană în vârstă de până la 18 ani” [10]. Această definiție ne încurajează să percepem copiii ca pe un grup destul de omogen. Totuși, este esențial să considerăm diferențele de dezvoltare ale copiilor în procesarea mass-media, de aceea, definim copiii mai mici ca fiind între doi și șapte ani, copiii mai mari ca cei între opt și doisprezece și adolescenții ca cei între treisprezece și optsprezece ani [7].

Pentru lansarea unui produs pentru copii sunt necesare mai multe analize, pe lângă studiul publicului țintă reprezentat de copii. Astfel, cercetarea realizată evaluează și publicul țintă asociat copiilor. Din

acest motiv, la fel de importanți sunt părinții și profilul lor privind consumul de mass-media, precum și educatorii sau învățătorii. Cumularea tuturor acestor informații permite sistematizarea unor principii care, în timp, vor ajuta la elaborarea conceptului produsului, imaginii acestuia, a canalelor de marketing și a obiectivelor pentru comunicare.

Inițial, este important să facem distincție dintre conceptele de „cercetare de marketing" și „cercetarea de piață", deseori confundate și utilizate ca sinonime. Ulterior vom oferi date statistice despre consumul mediatic din Republica Moldova și profilul consumatorilor, ca la final să analizăm rezultatele cercetării de piață făcute.

Kotler Philip defineşte *cercetarea de marketing* drept colectarea sistematică de date, analizarea şi prezentarea rezultatelor relevante pentru anumite scopuri pe care le are o instituție sau organizație [6, p. 4]. Cercetarea de marketing este realizată prin intermediul unui sistem de indicatori ce permit „cunoaşterea şi anticiparea schimbărilor în concepţiile şi atitudinile publicului, în preferinţele şi aspiraţiile acestora" [1, p.24]. Astfel observăm că noțiunea de cercetare de marketing este conceptual amplă și include *studiul de piaţă*, fără a fi însă sinonime.

Iacob Cătoiu percepe *studierea pieţei* drept cel mai important domeniu al cercetării de marketing care vizează cunoaşterea aspectelor generale ale pieţei precum capacitatea, structura, dimensiunile spaţiale, dinamica fenomenelor de piaţă. Astfel, *studiul de piaţă* reprezintă o cercetare care „se limitează la pieţe și consumatori" [4, p.118]. Marketerii folosesc termenul piață pentru a se referi la diverse „grupări de clienți" [5, p.11]. Scopurile punerii unui studiu de piață în practică sunt diverse, printre care evaluarea potenţialului, caracteristicilor segmentelor şi tendinţelor pieţei, țelul fiind în ultimă instanță încercarea de a descoperi motivaţiile și preferințele consumatorilor.

Analiza competitivității nu se regăsește printre scopurile cercetării de piață efectuate, totuși, menționăm câteva produse care fac parte din oferta mediatică pentru copii. Peisajul mediatic din Republica Moldova conține un șir de reviste, ziare, emisiuni de televiziune și radio pentru copii, care sunt destinate unui public foarte divers, de la copii de vârsta preșcolară până la adolescenți. Una dintre cele mai îndrăgite publicații pentru copii este revista „Florile Dalbe" [16]. Publicația periodică „NOI" este o revistă lunară pentru copii şi adolescenţi, instruc-

tiv-cognitivă, literar-artistică, ilustrată color, fiind și cea mai în etate revistă din Republica Moldova, de 91 de ani. Revista „Alunelul" este dedicată pentru copiii cu vârsta cuprinsă între cinci și zece ani. Din domeniul audiovizual putem menționa emisiunea „Magazinul Copiilor", destinată telespectatorilor de la șapte la paisprezece ani care este difuzată la postul public de televiziune TV Moldova 1, precum și emisiunile „Ora Copiilor", radio-magazin pentru elevi și „Voie bună la cei mici", radio-magazin pentru preșcolari, difuzate la Radio Moldova.

Lansarea unui produs media pentru copii este oportună încontextul ocupării unei nișe a acestui segment de public, caracterizat prin indici cantitativi și calitativi. Analiza profilului și distribuția publicului țintă potențial permite definirea formei preliminare a studiului pieței.

Audiența efectivă nu este niciodată cea potențială. Ea depinde de mai mulți factori precum accesul la diverse surse mass-media și/sau la Internet, de contextul educațional și structural al fiecărei familii, precum și de profilul de consum al mass-media. Părinții joacă un rol important în interacțiunea copiilor cu mass-media, de la alegerea unor produse, până la monitorizarea procesului. Cu toate acestea, studiile arată că în peste 70% dintre cazuri, copiii influențează deciziile părinților de alegere a emisiunilor TV[9]. Este important să luăm în considerare și faptul că există oportunitatea copiilor de a co-vizualiza împreună cu un adult, ceea ce, pe de o parte, poate duce la expunerea copiilor unor conținuturi care nu corespund vârsteilor, iar pe de altă parte, poate provoca discuții educative. În cele din urmă, vom vedea că copiii reprezintă o „audiență ignorată" de cercetările de marketing și nu se regăsesc decât sporadic în unele ca parte a grupului de „elevi".

Numărul copiilor în vârstă de până la optsprezece ani, la 1 ianuarie 2020, a constituit 573,3 mii. Astfel, ponderea copiilor în vârstă de până la optsprezece ani din numărul total al populației constituie 21,7% [11]. În general se poate afirma că acesta va fi publicul țintă potențial maxim. Dintre aceștia, copiii de la cinci la zece ani reprezintă 8% din întreaga populație a Moldovei. Conform aceleiași surse, există o distribuție echilibrată pe sexe de 50% în toate grupurile, între băieți și fete și între zonele urbane și rurale. În capitala Republicii Moldova, o treime din gospodării au copii, ceea ce constituie puțin mai mult, decât în restul țării [18].

În cele ce urmează vom prezenta succint datele de audiență națională care sunt importante pentru a stabili tipul mijloacelor de comunicare în masă accesate cel mai frecvent, precum și profilul consumatorilor, ca în final, să comparăm și să analizăm rezultatele cercetării realizate într-un context mai amplu și bine definit. Circa 95% dintre respondenți la ultimul studiu național al audienței au în gospodărie televizor care funcționează. De asemenea, 74% au Wi-Fi sau Internet prin cablu, 69% au TV conectat la televiziunea prin cablu [17]. 59% dintre participanții la aceeași cercetare nu cunosc ce este un podcast și doar 10% ascultă unul.

Așa cum o dovedesc informațiile colectate, Republica Moldova are una dintre cele mai reduse audiențe radio din Europa. Posturile radio au o audiență zilnică de 33% în Republica Moldova, o audiență redusă față de medie UE, care în anul 2019 a fost de 47% zilnic[12]. Audiența radio pentru populația sub 35 de ani este de aproximativ 27%, această valoare nu reprezintă ponderea totală, ci o cotă din segmentul potențial al părinților. Același studiu, realizat în 2019 arată că, doar 5% din audiența radio este reprezentată de elevi, 2% dintre femeile aflate în concediu de maternitate, 21% au studii primare, 21% au studii secundare, 36% au studii liceale, 22% au studii universitare.

Doar 1/3 dintre moldoveni spun că au ascultat radio în ziua precedentă sondajului realizat în 2019 [12]. Conform aceluiași studiu, este o diferență uimitoare în comparație cu consumul de TV, deoarece 71% din respondenți au afirmat că au privit televizorul în ziua precedentă sondajului. Un studiu a arătat că 71% din locuitorii Republicii Moldova dețin un singur televizor în gospodăria lor, ceea ce înseamnă lipsa alegerii individuale [14].

În Moldova există 4,5 milioane de telefoane mobile și 15 furnizori de servicii Internet. Infrastructura de conectare este bine dezvoltată, are o bună rată de penetrare, acces mobil universal de bandă largă și acoperire universală [15]. Piața telecomunicațiilor pentru servicii Internet este competitivă. 47% dintre cetățenii moldoveni accesează Internetul zilnic sau aproape zilnic.74% dintre utilizatorii conectați la Web dețin un telefon inteligent cu acces la Internet. În top 10 vloggeri din Moldova pe YouTube după numărul de abonați, șase sunt copii, dintre care majoritatea au aproximativ zece sau doisprezece ani, după cum arată rezultatele unui studiu realizat în 2019 [13].

Luând aceste date în considerare, am elaborat un set de chestionare pentru copii, părinți și educatori sau învățători. Studiul de piață realizat face parte din categoria cercetărilor descriptive, care permit detalierea profilului consumatorilor, analiza pieţelor potenţiale, studierea percepţiilor consumatorilor în legătură cu diferite produse de pe piață etc. [2, p.120-121]. Culegerea datelor, după cum am menționat deja, a utilizat ca instrument chestionarul.

În proiectarea chestionarului s-a luat în considerare structura populaţiei investigate în funcţie de diferite criterii relevante. S-a folosit un limbaj simplu, clar, care să evite ambiguitatea. Au fost utilizate întrebări deschise, închise și mixte. S-a ținut cont ca dimensiunea chestionarului să nu obosească respondenţii. Chestionarul elaborat a fost inițial testat pe un eşantion de dimensiuni reduse, prin interviul aprofundat, pentru a fi depistate din timp problemele şi a aduce îmbunătăţirile necesare.

În continuare vom acorda mai multă atenție modalității de realizare a chestionarului pentru copii datorită complexității și specificului acestui grup țintă. Menționăm că eșantionarea a fost una reprezentativă, corespunzând cu diviziunea teritorială și pe sexe – 40% dintre copiii cu vârste între cinci și șapte ani față de 60% dintre copiii cu vârste între opt și zece ani. Chestionarul a fost completat de către 200 de copii. Eșantionul a cuprins 41% de băieți și 59% de fete, cu 66% dintre copii care provin din mediul urban și 34% din mediul rural, care la rândul lui a fost împărțit în nord – 22%, centru – 59% și sud – 18%.

Conștienți de faptul că drepturile copilului cresc responsabilitățile cercetătorului, am realizat studiul cu respectarea minuțioasă a tuturor normelor profesionale și etice.Copiii, în calitate de contribuabili capabili și competenți la subiectele care îi implică, au fost informați despre scopurile cercetării, la fel și părinții acestora, de la care am obținut consimțământul informat. Studiile arată că este mai probabil ca copiii mai mici (cu vârste cuprinse între opt și unsprezece ani) să aibă o atenție mai scurtă în comparație cu copiii mai mari (adolescenți cu vârsta peste unsprezece ani) [8, p.18,76], de aceea am adaptat întrebările din chestionar ca să atragem și să menținem atenția copiilor mai mici și mai mari, în moduri diferite. La fel, o atenție deosebită a fost acordată pregătirii operatorilor care au interacționat cu copiii.

În rezultatul completării chestionarelor, au fost evidențiate preferințele și interesele copiilor în consumul de conținut mediatic. Mai mult decât atât, răspunsurile colectate au furnizat o serie de date importante legate de mijloacele și instrumentele de acces la rețeaua Internet, ce bloggeri, vloggeri urmăresc, cum își doresc să fie un canal media dedicat lor și, cel mai important, cum l-ar denumi. Copiilor li s-a oferit șansa de a se simți împuterniciți și responsabili de ceea ce va fi creat pentru ei, și că ideile lor sunt mai importante decât cele ale adulților în acest proces de creație.

Astfel, 71% din respondenți sunt obișnuiți cu accesul la Internet, iar 80% îl accesează de acasă. Fiind întrebați dacă *au propriul telefon/ calculator/tabletă*, 59% din copii au un gadget în posesie, iar 30% îl folosesc pe cel al părinților sau buneilor. Zilnic telefonul mobil este folosit de toți, în proporție de 1-2 ore – 36%, 2-3 ore – 21%, 3-4 ore – 29% și mai mult de 4 ore –7%.

La întrebarea *pentru care activități utilizează telefonul/tableta,* marea majoritate a respondenților au spus că pentru jocuri – 47%, desene animate – 32%, privirea videoclipurilor – 25%, ascultarea muzicii – 21%.

Deși au o vârstă fragedă, fiind întrebați dacă *au un cont pe rețelele de socializare*–42% din respondenți au răspuns pozitiv, indiferent de faptul că unele rețele de socializare au restricții de vârstă. Aceștia utilizează Instagram în 31% dintre cazuri, Tik-tok – 27%, Facebook – 22 %, YouTube – 21% și Snapchat – 11%. Răspunsurile la întrebarea *ce îți place să urmărești pe aceste site-uri?* – au fost repartizate între video – 80%, muzică– 10%, comunicare cu prietenii – 8%, glume, meme-uri – 15%.

La întrebarea *dacă ascultă radioul* - 42% din respondenți îl ascultă. Printre posturile radio ascultate sunt Kiss Fm, Hit FM, Radio Moldova, Radio Plai ș.a. La întrebarea *de ce ascultă acest post de radio*, copiii au avut majoritar răspunsul că îl ascultă părinții sau buneii, fie în mașină, fie la țară.

Doar 31% din copii înțeleg temele pe care le discută și muzica care este interpretată. Unii din ei au confesat că râd la unele glume spuse de prezentatorii radio, deoarece părinții au această reacție, nu că ar fi înțeles sensul. Respectiv, fiind întrebați *ți-ar plăcea să asculți un post*

de radio creat special pentru copii de vârsta ta? – 71% din copiii chestionați și-ar dori asta.

Aceste date oferă un tablou amplu și detaliat despre preferințele de consum al grupului țintă, și anume copii de cinci-zece ani. Fiind un gup țintă puțin cercetat, relevanța obținerii acestor date conferă un grad sporit de importanță și condiționează o continuitate a cercetărilor. Această importanță este amplificată și de scopul acestui proiect, și anume, educarea, informarea și distracția noii generații de copii, care au propriile preferințe de consum, care nu sunt orientați spre produsele radiodifuzorului public național și care utilizează alte surse și resurse de consum al conținutului mediatic.

În cadrul aceluiași proiect, a fost întocmit un chestionar de studiere a necesităților de consum media a copiilor pentru părinți: fiind completate de 82 de respondenți, dintre care bărbați – 13% și 87% – femei. Din numărul total de respondenți 71% sunt din mediul urban și 29% din mediul rural. Chestionarul a fost completat de către persoane de pe întreg teritoriul Republicii Moldova, astfel din zona de nord sunt 21% de respondenți, centru – 65% și din sudul țării – 15,33% dintre respondenți au indicat că au un copil cu vârsta cuprinsă între cinci și zece ani, iar 67% au doi sau mai mulți copii de această vârstă.

Chestionarul a inclus întrebări generale și particulare, închise și deschise pentru a obține o diversitate de răspunsuri și un tablou integral despre relațiile părinți-copii, mijloacele și modalitățile de acces la Internet, opiniile, atitudinile și cerințele părinților față de copiii lor.

Astfel, la întrebarea *cum petreceți de obicei timpul cu copilul dvs.?* părinții au oferit răspunsuri după cum urmează: jocuri – 66%, plimbări – 56%, lectură – 48%, desen, aplicații, modelare – 23%, activități educative – 22%, vizionarea filmelor (desene animate, povești, documentare) – 18%, gătit – 16%, muzică – 15%, activități casnice – 15%, sport – 13%, discuții – 12%, călătorii, excursii – 11%, îngrijirea animalelor – 6%, creație – 5%, dansuri – 4%, distracții – 2%. La această întrebare părinții au avut posibilitatea să selecteze mai multe variante de răspuns.

La întrebarea *aveți mereu acces la Internet?* răspunsurile s-au împărțit astfel: da – 85% și nu – 15%. Dintre respondenții care nu au mereu acces la Internet 10% au indicat că acesta ar fi prea costisitor, au

Internet limitat sau nu au nevoie permanentă de Internet. 74% dintre părinți spun că copilul lor are acces la Internet, iar copiii a 26% dintre respondenți nu au acces.

La întrebarea *în ce mod accesați Internetul?* au fost oferite răspunsuri după cum urmează: Wi-Fi – 56%, date mobile – 37% și fibră optică – 12%. Unii respondenți la chestionar au selectat mai mult decât o variantă de răspuns.56% dintre respondenți spun că accesează Internetul de pe telefonul mobil, alți 26% – de pe laptop, 7% de pe tabletă și 7% accesează Internetul folosind un computer personal (PC).

Părinții au fost întrebați dacă *copilul dvs. deține un gadget propriu?* La această întrebare răspunsurile s-au împărțit în felul următor: *da* – 48% și *nu* – 43%, iar 9% nu au răspuns. Totodată, 77% răspund cu *da* și 23% - cu *nu*, la întrebarea: *îi permiteți copilului să folosească gadgeturile dvs.?*

Părinții au fost întrebați și *cât de des copiii utilizează telefonul mobil sau alte gadgeturi?* Din numărul total de respondenți 18% au indicatcă mai puțin de o oră, 23% – 1-2 ore, 9% – 2-3 ore și 4% – 3-4 ore, iar 46% din trerespondenți nu au răspuns la această întrebare.

Dacă copilul posedă un gadget propriu, cât de des îl folosește? La această întrebare părinții au răspuns după cum urmează: zilnic – 15%, mai puțin de o oră – 7%, 1-2 ore – 20%, 2-3 ore – 15%, 3-4 ore – 6%, mai mult de 4 ore – 5%, iar 32% dintre respondenți nu au oferit un răspuns la întrebare.

La întrebarea *ce aplicații folosește copilul dvs. cel mai des?,* părinții au oferit următoarele răspunsuri: YouTube – 76%, jocuri – 26%, Tik-Tok – 23%, Google – 17%, Instagram – 10%, Viber – 7%, Zoom – 6%, Facebook – 4%, Messenger – 2%, iar câte 1 % au indicat aplicații precum Scratch, Telegram, Netflix, Meet, Odnoklassniki, Photoshop, Duolinguo. Totodată, pentru această întrebare, mai mulți respondenți au indicat două sau mai multe variante de răspuns.

Respondenții la chestionar au indicat că *utilizează conturi pe:* Facebook – 94%, Instagram – 49%, YouTube – 32%, Odnoklassnki – 7%, Tik-Tok – 5% și Twitter – 1%. Și la această întrebare mai mulți respondenți au selectat mai multe variante de răspuns.

La întrebarea *ce îi place copilului dvs. să urmărească sau să facă atunci când folosește telefonul mobil? (sau alte gadget-uri)?* părinții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns, astfel

rezultatele arată în felul următor: videoclipuri – 54%, muzică – 45%, jocuri – 43%, deseneanimate – 43%, informații – 12%, filme – 9%.

Din numărul total de respondenți 78% au răspunscu *da* și 22% cu *nu* la întrebarea *ascultați radioul?* Dintre respondenții care au răspuns afirmativ, 12% afirmă că ascultă radioul zilnic, 7% - ca sunet de fundal și 2% ascultă radioul doar în mașină, mai puțin de o oră ascultă – 12%, 1-2 ore – 16%, 2-3 ore – 9%, 3-4 ore – 7% și 1% ascultă radioul mai mult de 4 ore.

La întrebarea : copiii dvs. ascultă radioul?, 61% dintre respondenți au răspuns afirmativ, dintre aceștia: zilnic – 9%, mai puțin de o oră – 17%, 1-2 ore – 7%, mai mult de 2 ore – 1%. Totodată 9% dintre respondenți afirmă că copiii lor acultă radioul în intervalul orelor 7.00-9:00 dimineața și 7% – în intervalul 17.00-19.00, 12% ascultă radioul în mașină. La aceeași întrebare 39 % de respondenți afirmă că copiii lor nu ascultă radioul.

Răspunsurile la întrebarea *dacă dvs. ascultați radioul, ce post de radio audiați de obicei?* se împart în felul următor: Radio Moldova – 11%, Kiss FM – 10%, Radio Noroc – 4%, Hit FM – 4%, Vocea Basarabiei – 2% și câte 1% ascultă Cultura Divină, Muz FM și Radio Plai.

La întrebarea *credeți că copilul dvs. ar fi interesat să asculte radio pentru copii? Da* au răspuns 89% și *nu* – 11%. *În calitate de părinte, dvs. ați încuraja copilul să asculte radio?* La această întrebare 91% dintre respondenți au răspuns *da* și 9% – *nu*.

Ca și răspuns la întrebarea *cum ar fi mai convenabil de accesat?*respondenții au avut posibilitatea să selecteze mai mult decât un răspuns, astfel 30 % consideră că ar fi convenabilă ascultarea radioului la un aparat de radio, iar 35% cred că ar fi potrivit calculatorul și 72% – telefonul mobil.

Răspunsurile la întrebarea *ce emisiuni sau rubrici ar fi interesante copilului dvs?*, întrebare la care au putut fi selectate mai multe variante de răspuns, s-au repartizat în felul următor: curiozități – 70%, muzică – 33%, emisiuni informative – 23%, literatură – 21%, emisiuni distractive – 15%, cultură generală – 12%, programe școlare – 11%, jocuri – 10%, interviuri cu celebrități – 7%, concursuri – 6%.

În aceeași ordine de idei părinții au fost întrebați și *ce emisiuni sau rubrici ați dori dvs. să fie difuzate la postul de radio pentru copii?*,

unde, la fel, au putut selecta mai mult decât o variantă de răspuns. 34% dintre respondenți își doresc emisiuni educative, 26% – programe școlare, câte 24% – muzică și curiozități, alte 15% și-ar dori emisiuni distractive, 10% – dezvoltare personală, câte 9% – cultură generală și limbi străine, 7% – literatură, 6% – jocuri.

Referitor la *intervalul de timp în care copilul ar putea asculta emisiunile audio în aplicația mobilă* părinții, care au avut posibilitatea să selecteze mai mult decât o variantă de răspuns, au oferit următoarele variante: 7.00-9.00 dimineața – 10%, 10.00-12.00 – 4%, 13.00-16.00 – 30%, 17.00-19.00 – 66%, 10% dintre părinți consideră că copiii lor ar putea asculta radioul în intervalul 20.00-22.00 –și în timpul liber – 10%.

La ultima întrebare, *v-ar plăcea ca copilul dvs. să utilizeze o aplicație mobilă – radio online, în limba română*?, 88% dintre respondenți au răspuns – *da* și *nu* – 12%.

Răspunsurile educatorilor și ale învățătorilor au confirmat necesitatea lansării unui canal media educativ exclusiv pentru copii. Mai mult ca atât, 89% din ei ar *include în programul educațional ascultarea unei emisiuni la radio pentru copii, care ar completa programul școlar* și 90% consideră că *ascultarea radioului contribuie la dezvoltarea percepției auditive a copiilor*. Totodată, 90% din educatori/învățători *ar recomanda copiilor și părinților din grupa/clasa lor să asculte emisiuni la radio pentru copii*, considerând că ar fi o alternativă suplimentară la studierea disciplinelor obligatorii.

Toate aceste răspunsuri au oferit o bază de date care urmează a fi explorate la crearea conținutului pentru copii. Cert este faptul că piața mediatică din Republica Moldova are nevoie stringentă de un produs mediatic dedicat exclusiv copiilor și care ar avea preponderant conținut educativ. Este necesară o sursă media scopurile căreia să fie în serviciul publicului, să ofere conținut cognitiv-educativ-informativ, contribuind nemijlocit la educarea tinerei generații. Totodată să fie luate în considerare preferințele, interesele, opiniile grupului țintă, pentru a le oferi spre consum produse mediatice conforme cerințelor legislative și etico-morale.

Concluzionând, menționăm că cercetarea pieței mediatice pentru lansarea unui produs mediatic pentru copii și-a justificat scopul, obiectivele și efortul. Rezultatele chestionării copiilor, părinților, edu-

catorilor și a învățătorilor au confirmat necesitatea lansării unui post media dedicat copiilor, care să ia în calcul preferințele de consum ale respondenților. Această cercetare posedă datele necesare pentru crearea unui produs mediatic, ce ar avea mari șanse de izbândă nu doar din considerentul lipsei concurenților, ci și din respectarea riguroasă a regulilor unei cercetări de marketing înaintea lansării unui produs în piața mediatică.

Referințe bibliografice:

1. Asandei, M., Remus, G., Daniel, M. S. Cercetări şi modelări de marketing: metode cantitative în cercetarea pieţei. București : Editura Universitară, 2005. p.24
2. Balaure ,V. (coordonator). Marketing. București : Editura Uranus , 2000, pp. 120-121
3. Coman, M. Introducere în sistemul mass-media. Ediția a III-a revăzută și adăugită. Iași : Polirom, 2007. 360 p.
4. Cătoiu, I., Bălan, C., Popescu, I. C., Orzan, G., Vegheş, C., Dăneţiu, T., Vrânceanu, D. Cercetări de marketing. București : Editura Uranus, 2002, pp.145-330
5. Kotler, Ph., Keller, K. L. Managementul marketingului. Editia a XII-a, București: EdituraTeora, 2006, p.11
6. Kotler , Ph. „Marketing Management", Prentice Hall International, SUA, 1991, p.4
7. Strasburger, V C., Wilson ,B. J., Jordan, A. B. Children, adolescents, and the media. Sage Publications, 2013
8. Tinson, J. Conducting Research with Children and Adolescents : Design, Methods and Empirical Cases, Goodfellow Publishers, Limited, 2009. ProQuest Ebook Central, p.18-76

resurse disponibile online:

9. Consumer View Fall 2019. Keeping up with Gen Z. https://nrf.com/research/consumer-view-fall-2019 *(Vizitat: 11.03.2021)*
10. Convenţia ONU cuprivire la drepturilecopiilor. https://drepturilecopilului.md/files/publications/CDC_2005_final.pdf *(Vizitat: 10.03.2021)*

11. Copiii Moldovei. Publicație statistică. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Chișinău: 2020. https://statistica.gov.md/public/files/publicatii_electronice/Copiii_Moldovei/Copiii_Moldovei_editia_2020.pdf *(Vizitat: 19.03.2021)*
12. Cum se ascultă radio în Moldova?18 ianuarie 2019. https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infografic-cum-se-asculta-radio-in-moldova *(Vizitat: 16.03.2021)*
13. Gramatic Social Media Report. Ianuarie 2019. https://gramatic.md/socialmediareport/ *(Vizitat: 25.03.2021)*
14. Moldovenii și televizorul. Care este comportamentul de consum al acestora pentru produsele oferite de TV. 11 aprilie 2016. https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/moldovenii-si-televizorul-care-este-comportamentul-de-consum-al-acestora-pentru-pr*(Vizitat: 15.03.2021)*
15. Obiceiurile de utilizare ale Internetului printre moldoveni. https://consulting.md/rom/statistici-si-publicatii/infografic-obiceiurile-de-utilizare-ale-Internetului-printre-moldoveni 4 februarie 2019 *(Vizitat: 18.03.2021)*
16. Presapentrucopii, o lume a cunoștințelorhttp://mediacritica.md/ro/presa-pentru-copii-o-lume-cunostintelor/*(Vizitat: 15.03.2021)*
17. Studiunațional. Percepțiapopulațieidespre mass-media șiaptit udinilemediaticeînRepublica Moldova. Noiembrie 2020. Magenta consultinghttps://internews.md/publicatii/INTERNEWS_Final%20report_24.11.20_RO.pdf *(Vizitat: 15.03.2021).*
18. Studiul național: Percepția populației despre mass-media în Republica Moldova din noiembrie 2018. Disponibil: https://www.internews.org/sites/default/files/2018-11/03_INTERNEWS_Final%20report_25.10.18_RO-web.pdf *(Vizitat: 12.03.2021)*