

LBRIS

We know
books

LARISA MUREȘAN

INFLUENCER MARKETING:
PERSPECTIVA UTILIZATORILOR
ȘI A EXPERTILOR



TRITONIC

Tritonic Books

București – 2022

CUPRINS

Prefață	9
Introducere	15
Capitolul 1. Social media	19
1.1 <i>Noțiuni introductive</i>	19
1.2 <i>Facebook</i>	25
1.3 <i>Instagram</i>	29
1.4 <i>YouTube</i>	32
1.5 <i>TikTok</i>	35
1.6 <i>Generațiile în contextul participării lor în social media</i>	37
1.6.1 <i>Generația Y</i>	39
1.6.2 <i>Generația Z</i>	41
1.7 <i>Aspecte etice privind utilizarea social media în scopul promovării</i>	44
1.8 <i>Concluzii</i>	52
Capitolul 2. Influencer marketing	55
2.1 <i>Celebritățile virtuale sau influencerii din social media</i>	55

2.2 Publicitatea prin intermediul influencerilor sau influencer marketing.....	63
2.3 Efectele comunicării prin intermediul influencerilor.....	69
2.4 Dimensiunea economică a influencer marketingului.....	78
2.5 Modelul cunoașterii persuasive (Persuasion Knowledge Model) și implicațiile sale pentru publicitatea prin intermediul influencerilor.....	97
2.6 Problema marcării publicității prin intermediul influencer marketing, perspective internaționale și naționale.....	110
2.7 Concluzii.....	118

Capitolul 3. Metodologie.....121

3.1 Design metodologic.....	121
3.2 Experiment.....	126
3.3 Interviu cu experți din domeniul marketing, publicitate și influencer marketing.....	128

Capitolul 4. Rezultatele experimentului online pe bază de chestionar.....133

4.1 Obiective, întrebări de cercetare și ipoteze testate.....	133
4.2 Designul experimental.....	136
4.3 Variabilele utilizate în cadrul experimentului.....	140
4.3.1 Variabile dependente.....	140
4.3.2 Mediatori.....	142
4.3.3 Variabile de control.....	143
4.3.4 Alte variabile măsurate.....	143
4.4 Verificarea eficienței manipulării experimentale (manipulation check).....	144
4.5 Rezultate.....	144
4.5.1 Verificarea distribuției aleatorii a unor variabile relevante în cadrul celor trei grupuri (randomization check).....	144
4.5.2 Testarea ipotezelor.....	145
4.6 Interpretarea rezultatelor experimentului online.....	152
4.7 Concluzii referitoare la experiment.....	155

Capitolul 5. Rezultatele interviului cu experți.....159

5.1 Tema 1: Marcarea publicității realizată prin social media influenceri.....	160
5.2 Tema 2: Importanța campaniilor de tip influencer marketing.....	162
5.3 Tema 3: Responsabilitatea pentru realizarea unei campanii influencer marketing și problema compatibilității dintre social media influencer și brandul promovat.....	164
5.4 Tema 4: Canale utilizate și publicul vizat preponderent în campaniile de influencer marketing.....	167
5.5 Tema 5: Aspecte financiare ale campaniilor de influencer marketing.....	168
5.6 Tema 6: Obligațiile influencerului în raport cu agenția, brandul promovat și cu comunitatea lor din online.....	169
5.7 Concluzii.....	171

Capitolul 6. Concluzii generale și perspective.....173

Bibliografie.....179

Anexa 1: Chestionar experiment.....203

Anexa 2. Interviu semi structurat.....215

CAPITOLUL 1.

SOCIAL MEDIA

1.1 Noțiuni introductive

Lucrarea de față debutează cu un capitol destinat prezentării evoluției *social media*, spațiul virtual în care au apărut și își desfășoară activitatea creatorii de conținut, *influencerii*. În plus, este discutată tema diferențelor generaționale, acest capitol de încheie cu aspectele etice ale activității *online*.

Social media este definită ca fiind un grup de aplicații bazate pe tehnologia *web 2.0* (Kaplan & Haenlein, 2010), care permite interacțiunea utilizatorilor între ei (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010). *Social media* se înscrie în paradigma *user generated content*, acel conținut creat de utilizatori și publicat pe rețele precum Facebook, Twitter, YouTube, Instagram și bloguri (Greysen, Kind, & Chretien, 2010). La ora actuală, există platforme diferite care au particularitățile lor (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). *Social media* este spațiul virtual unde tot mai mulți oameni își petrec timpul, fiind absorbiți de conținutul postat și interacțiunile virtuale pe care le generează acesta.

Platformele de tip *social media* pot fi descrise ca fiind „instrumente și dispozitive bazate pe internet și comunicare

„... o mobilă care integrează tehnologia, telecomunicațiile și interacțiunea socială, permițând construirea, reconstruirea și diseminarea cuvintelor, imaginilor (statice și în mișcare) și conținutului audio” (Dabner, 2012, p. 69). *Social media* este despre oameni, care cu ajutorul tehnologiilor creează și mențin relații, având posibilitatea de a publica propriul conținut care să-i reprezinte și pe care să-l împărtășească altor utilizatori. Mediul *online* le permite acestora să comunice cu sute sau mii de alte persoane, facilitând astfel interacțiunea dintre ei (Freberg, 2019).

Howard și Parks (2012) consideră că *social media* se bazează pe trei piloni importanți: „a. infrastructură de informare și instrumentele folosite pentru a produce și a distribui conținut, b. conținut care ia forma digitală a mesajelor personale și c. oamenii, organizațiile și industriile creative care produc și consumă conținut digital” (Howard & Parks, 2012, p. 362). Folosim *social media* pentru mai multă expunere în mediul *online*, acest fapt fiind posibil datorită conturilor active. Conținutul creat în *online*, pe conturile personale, ajunge mult mai ușor în rândul prietenilor și pe grupurile din care facem parte. *Social media* înseamnă atât comunicarea mesajelor către grupuri mari, cât și comunicarea intrapersonală, modul prin care alegem să transmitem mesaje celor apropiați, fie cu acces public, fie personal prin mesajele private. Aceste mesaje urmăresc să informeze și/sau să influențeze adresantul sau adresanții lor și să-i convingă în luarea unor decizii. Aceasta reprezentând, de fapt, comunicarea persuasivă prin intermediul rețelelor sociale *online*.

Datorită a ceea ce literatura de specialitate numește *platform affordance*, *social media* oferă utilizatorilor o serie de oportunități precum: posibilitatea comunicării în timp real, crearea de noi conexiuni personale și profesionale, povești captivante prin video, imagini și alte tipuri de conținut, conștientizarea vocii unui brand, a poveștii acestuia și a

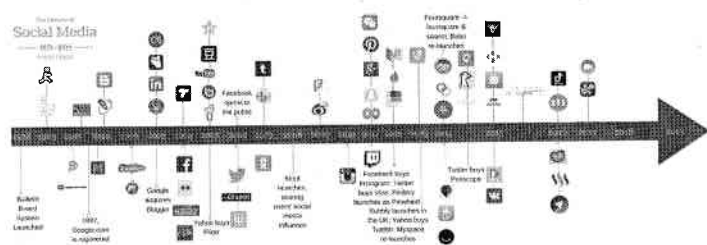
oamenilor din spatele lui și posibilitatea de a fi o resursă de educație și suport pentru comunitate (Freberg, 2019). Dezvoltarea și accesibilitatea rețelelor sociale *online* a permis utilizatorilor să comunice între ei mai ușor. Astfel, este facilitată comunicarea și sunt încurajați oamenii să-și exprime părerea, totodată oferindu-le oportunitatea de a-și crea o identitate virtuală, poate chiar diferită față de cea reală, ca ceilalți să îi perceapă exact cum își doresc. Aici intră în ecuație conceptul de imagine care poate să fie dezvoltată prin intermediul rețelelor sociale *online*. Rețelele sociale sunt utilizate și într-o manieră comercială, ca mod cheie pentru expunerea produselor și a mesajelor transmise (Murthy, 2018).

Există atât aspecte pozitive cât și negative ale comunicării prin intermediul *social media* (Hemsley, Jacobson, Gruz, & Mai, 2018). În primul rând, deoarece ne exprimăm și percepem diferit mesajele care ajung la noi, putem să avem reacții diferite de cele așteptate de emițătorul mesajului. Apoi, intenția celui care transmite mesajul nu este întotdeauna cunoscută, fiind doar cuvinte scrise din spatele unui monitor.

La fel ca media tradițională și *social media* a cunoscut o evoluție istorică, noile tehnologii bucurându-se de o difuzare rapidă în rândul populației. Din 2004 și până în martie 2007, oamenii nu erau familiarizați cu expresia *social media*, iar conform Google Trends în această perioadă, în Statele Unite ale Americii, expresia era căutată în medie de 2 ori/lună. Comparativ cu zilele noastre, media a crescut considerabil, ridicându-se la peste 80 de căutări/lună. În România situația stă puțin diferit. Folosind tot Google Trends, putem observa că până în 2006 nu au existat astfel de căutări ale acestei sintagme, în februarie 2006 media căutărilor ajungând la 20/zi. În anul 2018, expresia *social media* a fost căutată în medie de 78 ori/lună. (Google Trends, 2019–2021). În prezent, simpla căutare a sintagmei *social media* pe Google, generează

peste 7.120.000.000 de rezultate în doar 0,47 de secunde (Google, 2020).

Rețelele sociale *online* se bazează pe practici de comunicare ale căror semnificații diferă, în funcție de diverși factori. Pentru fiecare individ, *social media* contribuie la atingerea altui scop, bazându-se pe nevoie lor și percepția pe care aceștia o au față de rețelele sociale în general (Lomborg, 2015). Concret, un utilizator își petrece majoritatea timpului, spre exemplu, pe Facebook pentru a socializa cu prietenii, în timp ce un furnizor de servicii este prezent acolo pentru a atrage atenția utilizatorilor și a-i transforma în clienți. Fiecare rețea socială este destinată unor scopuri diferite. Facebook a fost creat pentru socializare, în timp ce pe Instagram conținutul de bază este cel vizual, iar pe YouTube conținutul audio-video sub forma unor filme scurte este de bază. LinkedIn este dedicat comunicării de business sau profesionale, fiind locul unde poți să-ți găsești un loc de muncă sau să urmărești evoluția unei afaceri, a unei companii. Facebook Messenger și WhatsApp au scopul de a facilita comunicarea dintre oameni prin mesaje private. Așadar, fiecare rețea socială are un alt scop, iar utilizatorii aleg exact platforma care vine în întâmpinarea nevoilor de comunicare (Patel, 2017).



Imaginea 1. Evoluția rețelelor sociale în lume

Sursă: Social Media Timeline 2019: <https://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/> (Johnson, 2019)

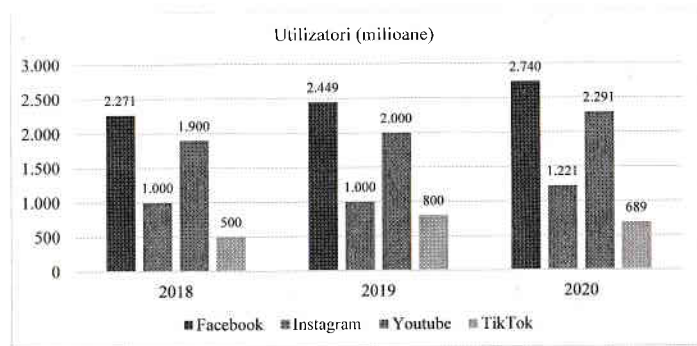
Conform Digital Information World, în topul celor mai populare 5 rețele sociale din lume, la începutul anului 2019 se numără Facebook, YouTube, Facebook Messenger, WhatsApp și Instagram (Ahmad, 2019). Evoluția acestora a fost una constantă și anual s-au făcut remarcate. În imaginea de mai jos, putem observa platformele sociale și evoluția acestora încă din anul 1978 până în 2019 (Johnson, 2019).

Universul utilizării rețelelor sociale *online* este unul fluid. Raportându-ne la datele statistice de la finalul anului 2020, cea mai descărcată aplicație pentru mobile este TikTok, urmată îndeaproape de ZOOM Cloud Meetings, iar abia ulterior se poziționează Instagram, Facebook Messenger, Snapchat și Facebook (Siddiqui, 2020). Topul celor mai populare rețele sociale din lume în Octombrie 2020, este condus de Facebook cu 2.701 milioane de utilizatori activi, YouTube și WhatsApp cu 2.000 milioane și Facebook Messenger cu 1.300 milioane. La începutul anului 2021, clasamentul se menține în aceeași ordine, numărul utilizatorilor fiind singura variabilă schimbată (Statista, 2020–2021).

La începutul anului 2021, procentul persoanelor care folosesc internetul la nivel mondial a crescut cu 7,3% comparativ cu anul anterior, crescând totodată și numărul utilizatorilor rețelele sociale cu 13,2%. Aceștia petrec un timp mediu de 2 ore și 25 de minute pe aceste platforme, folosind preponderent telefonul mobil pentru conexiunea la internet, segmentul cel mai prezent și activ fiind 18–34 de ani, reprezentat preponderent de femei. În 25 Ianuarie 2021, conform statisticilor, cele mai accesate platforme sociale sunt: Facebook cu 2.740 de milioane de utilizatori, YouTube cu 2.291 de milioane, WhatsApp cu 2.000 de milioane, Facebook Messenger cu 1.300 de milioane și Instagram cu 1.221 de milioane. TikTok se află pe poziția șapte a clasamentului cu 689 de milioane de utilizatori, însă cu o creștere semnificativă comparativ cu perioada anterioară. Cercetarea prezintă

motivele pentru care utilizatorii sunt activi pe platformele sociale, iar acestea sunt de informare, pentru a fi la curent cu evenimentele din jur, pentru divertisment, socializare și ca să-și umple timpul (Kemp, 2021).

În România, la începutul anului 2020 existau peste 15,35 de milioane de utilizatori, crescând într-o proporție de 1,9% comparativ cu anul anterior. O creștere semnificativă de 5,5% a utilizatorilor o putem observa pe rețelele sociale, unde numărul acestora a crescut la 11 milioane de utilizatori (Kemp, 2020). Conform statisticilor din noiembrie 2020, Facebook în România este în topul clasamentului când vine vorba de platforme sociale urmat de Instagram și Twitter (Research, 2020).



Grafic 1. Evoluția utilizatorilor privind rețelele sociale la nivel global

Sursă: DataReportal 2018–2020 (Kemp, 2019; Kemp, 2020; Kemp, 2021).

Trăim într-o lume în care foarte multe persoane, în special adolescenții și tinerii adulți și nu numai, dispun de un cont pe cel puțin una dintre rețelele sociale *online* existente. Acestea sunt liantul care ne oferă oportunitatea de a interacționa și a crea noi legături. În era digitală, crezul multor adolescenți și tineri adulți este acela că este mai mult decât necesar să

fie prezenți *online* nu doar pentru a ne desfășura activitatea profesională, dar și pentru a interacționa cu semenii lor. Pe lângă rolul de socializare, *social media* ne pune la dispoziție informații relevante și necesare pentru dezvoltarea personală și profesională, ne oferă acces la educație, la cursuri de perfecționare și chiar posibilitatea de a ne desfășura activitatea de la locul de muncă. Există însă și pericole pe care *social media* le aduce cu sine, unul dintre ele fiind proliferarea știrilor false (Bârgăoanu, 2018). Cu toate acestea, lucrarea de față tratează utilizarea și efectele *social media* din perspectiva comunicării persuasive din prisma unei promovări etice, privind *social media* ca fiind o oportunitate pentru companii. În cele ce urmează vom discuta despre dezvoltarea și particularitățile celor mai utilizate rețele sociale *online*.

1.2 Facebook

Rețeaua sociale *online* creată în anul 2004 de către Mark Zuckerberg are ca scop principal, așa cum fondatorul ei a afirmat în dese ocazii, conectarea oamenilor și facilitarea comunicării dintre aceștia. În prezent, numărul persoanelor care dețin un cont pe Facebook depășește 2,3 miliarde utilizatori/lună (Statista, 2019). Facebook a fost disponibilă inițial doar pentru studenții de la Harvard, ajungând în momentul de față să fie, cel puțin pentru sfera culturală vestică, una dintre cele mai mari rețele sociale la nivel global. Există competitori puternici pentru titlul de cea mai utilizată rețea de pe glob în China (de exemplu, WeChat), unde Facebook nu este accesibil publicului larg.

Încă din perioada premergătoare publicării inițiale a rețelei sociale, fondatorii susțin că „misiunea lor nu era una corporatistă, ci una care urmărește interesul societății” (Van Dijck, 2013, p. 45), oferindu-le puterea de a construi comunități și de a aduce oamenii mai aproape (Facebook,

Company Info, 2020). Filosofia conectivității industriei tehnologice a fost însă surclasată de interese economice. Interesul corporatist este extrem de important în zilele noastre, când vorbim despre o adevărată platformizare a societății (Van Dijck et al, 2018). Platforma Facebook a crescut constant, dezvoltatorii adaptându-se la nevoile pieței, la propunerile partenerilor dar și datorită cerințelor de marketing și de publicitate existente pe piață (Helmond, Nieborg, & Vlist, 2019).

Creatorii Facebook își doresc să ofere oamenilor posibilitatea de interacțiune între ei, oferindu-le locul unde pot comunica și empatiza unii cu alții. Ei văd lumea un loc mai deschis și transparent unde oamenii se înțeleg între ei. Cuvântul cheie care definește platforma Facebook fiind verbul „a împărtăși”. Deși un termen ambiguu, distribuirea se referă la utilizatorii care împărtășesc cu ceilalți conținut personal, dar și informații către terțe părți care au cont pe Facebook. Totodată, unii indivizi consideră prezența pe Facebook ca fiind vitală pentru dezvoltarea societății contemporane. Se presupune că lipsa unui astfel de cont, îngreșează diseminarea unor informații precum cele legate de: evenimente, anunțuri relevante și conectivitatea cu ceilalți (Van Dijck, 2013). Încă de la început, compania și-a stabilit anumite principii formulate sub forma unor slogane: „Dăm oamenilor o voce”, „Construim conexiuni și comunități”, „Servim pe toată lumea”, „Păstrăm oamenii în siguranță și protejăm confidențialitatea” și „Promovăm oportunitățile economice” (Facebook, 2020).

Tot în lucrarea sa, José Van Dijck (2013) prezintă evoluția platformei și modul în care utilizatorii reacționau la fiecare schimbare. Prima mare schimbare este reprezentată de formele de reclame plătite, mai exact bannere. La început, utilizatorilor nu le-a fost simplu să accepte publicitatea pe acest nou canal de comunicare. La câțiva ani după înființarea rețelei apare și butonul „Like”, un element definitor pentru

Facebook și pentru noțiunea de *engagement* pe rețelele sociale *online*. După doar câteva luni de la implementarea acestuia, peste 350.000 de mii de site-uri și-au instalat butonul de „Like”, scopul fiind de a-i încuraja pe utilizatori să aprecieze produsele și serviciile lor. Odată cu apariția *feed*-ului cronologic, toate datele de pe platformă au fost actualizate, trecând astfel de la o simplă bază de date la o bibliografie cronologică a unui individ. După un an de la implementarea acestora, în fiecare zi, peste 10.000 de site-uri integrau aceste noi funcționalități pe paginile lor proprii, pentru a se conecta mai ușor cu utilizatorii (Brügger, 2015).

În anul 2004, apare prima formă de publicitate pe Facebook, serviciul principal fiind axat pe vânzarea de bannere. Deși, de-a lungul anilor s-au realizat parteneriate strategice, în 2007 a fost lansată funcția Facebook Ads unde, orice companie putea să creeze reclame (Phun, 2018). Potrivit primelor date identificate pe platforma Facebook, veniturile venite din publicitate la finalul anului 2012, se ridicau la suma de 1.329 milioane de dolari (FIR, Facebook Annual Report 2012, 2012). Odată cu trecerea timpului, Facebook Ads a devenit un serviciu utilizat tot mai des de către companii pentru promovarea pe plan local, regional, național sau internațional, motiv pentru care veniturile din prezent ajung la 21.221 milioane de dolari (FIR, Facebook Q3 2020 Results, 2020).

De-a lungul timpului, Facebook a fost nevoită să se adapteze unei piețe extrem de competitive, astfel a achiziționat noi platforme și a reușit să introducă noi funcționalități. Astfel, la momentul de față cele mai remarcabile componente ale portofoliului sunt: Facebook Messenger, funcție introdusă în 2011, Instagram, achiziționat în 2012, WhatsApp, pe care îl deține din 2014, Oculus în 2014, funcționalitatea Workplace în 2016 iar, ultimele fiind Portal și Novi (Facebook, 2020).

Datorită problemei de confidențialitate ridicată de o mare parte dintre utilizatori, fondatorii Facebook introduc

noi funcționalități prin care aceștia pot distribui informații doar pentru prieteni. În 2011 Google lansează Google+ în speranța de a detrona Facebook. Acesta aduce în plus confidențialitatea, element care lipsea la Facebook. Facebook răspunde rapid, realizând un parteneriat cu Skype, prin care oferă posibilitatea de a vorbi pe grupuri de chat și video call (Van Dijck, 2013). Odată incluse noile prevederi legale privind confidențialitatea datelor cu caracter personal (GDPR) din 2018, eforturile Facebook s-au concentrat mai mult pe obținerea consimțământului de la utilizatori pentru colectarea datelor (Solon, 2018). În ciuda măsurilor luate, în anul 2018 patru platforme mari, printre care și Facebook, au fost acuzate de încălcarea legilor de confidențialitate, la doar câteva ore după ce acestea au intrat în vigoare. Rațiunea din spatele acuzațiilor era aceea că Facebook obliga utilizatorii să consimtă accesul publicității, fără să dea utilizatorilor șansa de a alege (Fox, 2018). Literatura de specialitate semnalizează faptul că în anul 2019, problema confidențialității devine tot mai puternică conștientizată în rândul consumatorilor. Această problemă fiind semnalată și datorită mesajelor de comunicare și a celor publicitare personalizate care ajung la consumatori. Devine destul de clar faptul că Facebook este un canal prin care se practică micro-targetingul, publicitatea personalizată de tip tailored ad, informațiile despre utilizatorii aplicației îi transformă pe aceștia în public țintă pentru companii (Miltgen, Cases, & Russell, 2019).

Dacă ne raportăm la cel de-al treilea trimestru al anului 2020, platforma se bucură de un număr de 1.820 de milioane de utilizatori zilnici (FIR, Facebook Q3 2020 Results, 2020). Raportul dintre utilizatorii activi zilnic și cei lunar este de 66%, rămânând constant încă din anul 2016 (FIR, Facebook Q3 2018 Results, 2018).

În ceea ce privește companiile și oportunitatea acestora de a fi prezente în *online*, programul „Facebook Marketing

Partner a promis acestora să ajute la găsirea de parteneri care oferă „tehnologie inovatoare” și „soluții personalizate” pentru a-și „supraîncărca” eforturile de marketing pe și în afara Facebook” (Helmond, Nieborg, & Vlist, 2019, p. 133). Dacă în 2017, cheltuielile cu campaniile a atins pragul de 41 de miliarde de dolari (Miltgen, Cases, & Russell, 2019), până la finalul anului 2020, conform Statista, acestea sunt estimate la 98.984 de milioane de dolari (Statista, Social Media Advertising, 2020). Facebook este considerată una dintre cele mai importante platforme sociale pentru promovarea brandurilor, scopul principal al acestora fiind acela de a interacționa cu consumatorii din *online* (Kim, Kim, & Kim, 2019).

Platforma oferă brandurilor oportunitatea de a ajunge la publicul țintă mai ușor, prin intermediul postărilor sponsorizate. Acestea se integrează ușor cu conținutul deja existent și urmărit de utilizatori și sunt astfel mai eficiente pentru că distincția dintre conținutul publicitar și cel non-publicitar nu este foarte clară. Deoarece Facebook este una dintre platformele sociale preferate de către utilizatori, a devenit o un canal important în cadrul mix-ului de marketing al companiilor (Yoon *et al.*, 2018).

1.3 Instagram

Instagram este platforma socială dezvoltată în octombrie 2010 și dedicată cu precădere postării de conținut vizual. Instagram oferă utilizatorilor posibilitatea de a crea și edita imagini, punându-le la dispoziție diferite filtre. Platforma se bucură de un număr crescut de adepți, în iunie 2018, după introducerea instrumentului Instagram story (inspirat de competitorul Snapchat) ajungând la peste 1 miliard de utilizatori activi lunar. Este rețeaua socială accesată preponderent de tineri cu vârstă mai mică de 34 de ani. Scopul principal al platformei, așa cum se afirmă pe pagina