IMPACTUL INFLUENCER MARKETINGULUI ASUPRA DECIZIILOR DE CUMPĂRARE (fenomenul tagurilor în Republica Moldova)

Victoria LAUR

CZU: 339.138:004.738.5:303.4(478) victoria.laur@hotmail.com

Purchasing certain products can make internet users feel like they belong to some social groups. Relating to Pareto's theory and Maslow's pyramid, we establish that in the analyzed case, residues appear in realities from the virtual space. Unfortunately, not all social media users in the Republic of Moldova have reached the high level of the Maslow pyramid, most of them tend to go beyond the middle stages to reach self-realization directly.

Social media reprezintă totalitatea platformelor web, care, prin intermediul tehnologiilor online, creează un mediu de conectare şi comunicare. Primele platforme de acest gen au apărut în lume în anii 1990, dar au ajuns în Republica Moldova după 2000 [1, p.5], atunci când pentru mai multe ţări erau deja o practică absolut normală.

Piaţa publicitară cuprinde mai multe segmente. Reţelele de socializare adună consumatori de diferite vârste, cu diferite interese şi opţiuni de viaţă, care pot deveni uşor targetaţi şi captaţi de publicitatea online. Acest fapt se întâmplă datorită platformelor web care le cunosc interesele, apoi le folosesc pentru a vinde publicitate focusată. Informaţiile pe care înşişi internauţii le oferă marilor dezvoltatori tehnologici sunt folosite şi de specialiştii în marketing, care analizează audienţele şi atrag cu ajutorul acestor date potenţiali cumpărători şi consumatori de produse.

Studiul *We Are Social*, 2021 [2, p.17], realizat de compania care poartă acelaşi nume, specializată în analiza social media, atestă că peste trei milioane de moldoveni erau conectaţi la Internet la începutul anului 2021. Circa 1,7 dintre ei erau activi pe social media, ponderea fiind cu peste 24% mai mare decât în 2020. Facebook este utilizat de circa 1,3 milioane de moldoveni, iar potenţialul audienţei pentru reclame, cu vârsta de 13+, se estimează la peste 37%. Instagramul este folosit de circa 860.000 de persoane, potenţialul audienţei reclamelor fiind de peste 24% [3].

Activitatea social media este frecvent cercetată, mai puţin subiectul influencer marketingului prin prisma potenţialului de vânzare şi preţului oferit pentru publicitatea online [4]. Mai puţini cercetători şi-au pus întrebări referitoare la influenţarea şi manipularea consumatorilor în social media. Aceste motive au determinat studierea în cadrul lucrării de masterat a impactului influencer marketingului asupra comportamentului utilizatorilor reţelor de socializare, inclusiv asupra deciziilor lor de cumpărare.

Social media nu mai e percepută doar ca un mijloc de comunicare sau divertisment, aşa cum se întâmpla la începutul existenţei reţelelor de socializare. Actualmente

platformele se folosesc intens în activităţi profesionale. În acest sens, nu putem vorbi doar despre muncă în domeniul vânzărilor, ci şi despre discuţii cu parteneri şi colegi, despre interacţiuni cu diferite instituţii, despre comunicare la nivel oficial, despre procese ce ţin de vizibilitatea instituţiilor şi ogranizaţiilor de stat etc. Reţelele de socializare reprezintă una dintre sursele principale de unde se citesc ştiri. Acest factor creează şi riscuri privind falsurile, deoarece în contextul avalanşei de informaţii este greu să facem diferenţă între minciună şi adevăr, iar în situaţile de criză aceasta devine premisă pentru panică, manipulare şi propagandă.

Datele cercetărilor sociologice realizate (două sondaje de opinie şi şapte interviuri individuale aprofundate) atestă că influencerii au impact colosal asupra deciziilor de cumpărare şi asupra informării populaţiei. Chiar dacă realităţile arată că unele acţiuni de pe social media (de exemplu, concursurile) nu au succes şi nu îşi ating obiectivele, acestea oricum trezesc credibilitate, în special dacă sunt recomandate nu doare de influenceri, ci şi de rude, prieteni sau cunoştinţe. Bunăoară, mai mult de jumătate dintre consumatorii online au încredere în concursurile despre care le vorbesc influencerii, deşi practic nimeni dintre ei nu a câştigat vreodată ceva.

S-au constatat următoarele aspecte privind profilul sociodemografic al impactului influncer marketingului asupra deciziilor de cumpărare în Republica Moldova. Femeile au o încredere mai mare în influenceri. Emoţionalitatea sporită le face să atragă atenţie la anumite aspecte şi produse similare carele trezesc interesul. Deşi fac mai puţine cumpărături pe social media şi sunt mai puţin interesaţi de influenceri, bărbaţii sunt gata să se documenteze despre un produs, dacă acesta i-a interesat sau i-a făcut curioşi. Din perspectiva vârstei, tinerii sunt mai avansaţi în ceea ce priveşte operaţiunile de cumpărare-vânzare pe social media. Realizează cumpărături în mediul online, în mare parte, tinerii cu vârsta între 26 şi 35 de ani. De regulă, această categorie de vârstă nu mai depinde de părinţi şi îşi asigură existenţa independent, iar unii încă nu au la întreţinere copii.

Gama de produse achiziţionate online este variată, însă produsele cele mai populare sunt hainele, produsele alimentare şi de culinărie, încălţămintea, accesoriile şi cosmetica. Unii respondenţi au relatat că au achiziţionat online chiar şi mobilă, tehnică, locuinţele după ce au văzut reclame pe social media. Referitor la produsele alimentare şi de culinărie, evidenţiem că vânzarea lor pe socail media s-a intensificat în perioada pandemiei, când producătorii făceau livrări, iar magazinele au contractat influencerii pentru a face reclamă la serviciile de livrare pe care le ofereau. Pentru unele dintre ele, precum livrările din restaurante sau din unele reţele mari, achiziţionarea online continuă, iar pentru altele s-a consumat deja.

Influencerii generează vânzări, în pofida faptului că persoanele afirmă că produsele sunt scumpe. În mare parte, persoanele care cel puţin o dată au procurat ceva au avut un anumit nivel de satisfacţie, deşi au existat şi anumite circumstanţe care nu au fost favorabile. Unii internauţi doar ulterior se gândesc la utilitatea produsului şi analizează necesitatea şi eficienţa lui.

Procurarea anumitor produse îi poate face pe internauţi să simtă apartenenţă la grupuri sociale. Raportând subiectul la teoria reizduurilor şi deriviaţiilor lui Vilfredo

Pareto [5, p.516] şi piramida lui Abraham Maslow [6], ne dăm seama că reziduurile apar în anumite circumstanţe ale consumului publicităţii online. Nu toţi utilizatorii social media din Republica Moldova au atins nivelurile piramidei Maslow, însă majoritatea dintre ei tind să depăşească etapele de mijloc pentru a ajunge direct la autorealizare, iar influencerii le devin exemplu şi ei încearcă să se adapteze în mediul online pentru a deveni apreciaţi. Internauţii nu vor să piardă vreo informaţie şi sunt practic întodeauna conectaţi la reţelele de socializare, îşi actualizează conturile frecvent şi încearcă să ţină pasul cu trendurile pe care le lansează influencerii.

Datele cercetărilor realizate au permis înaintarea unor recomandări pentru influenceri şi internauţi**.** Acestea se referă la modul de transmitere a mesajelor şi la stabilirea agendei de conţinut de către influenceri, dar şi la modul în care sunt utilizate platformele de social media pentru informare şi comunicare, în contextul riscurilor existente. Principalele recomandări pentru internauţi se referă la: (i) extinderea culturii generale prin dezvoltarea spiritului de analiză critică a informaţiei pe care o văd sau o aud; (ii) informarea şi documentarea despre caracteristicile tehnice ale produselor pe care şi le doresc; (iii) păstrarea spiritului de autoprotecţie şi analizarea oricărei acţiuni prin prisma siguranţei.

Referinţe:

1. LAUR, V. *Social media ca instrument de comunicare pentru instituţia info-documentară*. Chişinău: CEP USM, 2018
2. *We Are Social*. Digital. Global Overview. New York: We Are Social, 2022. [online. Accesat: 20.03.2022]. Disponibil: https://datareportal.com/reports/digital-2021-moldova
3. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. [online. Accesat: 15.03.2022]. Disponibil: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
4. MOCAPP DIGITAL. *Situaţia Influencer Marketing în România*: Studiu HypeAuditor & MOCAPP. [online. Accesat: 16.03.2022]. Disponibil: https://mocapp.net/blog/studiul-hypeauditor-mocapp/
5. PARETO, V. *The mind of society*. Vol.III. Arkose Press, 2003. 568 p.
6. MASLOW, A. *Theory of human motivation*. [online. Accesat: 16.03.2022]. Disponibil: https://us.humankinetics.com/blogs/excerpt/theory-of-human-motivation

Recomandat
***Diana CHEIANU-ANDREI**, dr., conf.univ.*