

ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea de Ştiinţe economice şi administrarea afacerilor

Anita-Cornelia SZAKAL

Politici şi strategii de marketing digital

Digital marketing policies and strategies

REZUMAT

Conducător ştiinţific

Prof.dr. Gabriel BRĂTUCU

BRAŞOV, 2024



CUPRINS

MULȚUMIRI.....	3
CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT.....	4
INTRODUCERE.....	7
TEMA TEZEI DE DOCTORAT ȘI DOMENIUL ÎN CARE SE ÎNCADREAZĂ.....	9
OBIECTIVELE TEZEI DE DOCTORAT ȘI METODOLOGIA DE CERCETARE.....	10
STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT	24
CONCLUZII GENERALE.....	26
CONTRIBUȚII PERSONALE	30
DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE.....	32
LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE.....	34
BIBLIOGRAFIE	36

MULȚUMIRI

Elaborarea tezei de doctorat nu ar fi fost posibilă fără susținerea necondiționată a coordonatorului științific și a membrilor comisiei de îndrumare, iar pentru sprijinul acordat pe tot parcursul celor trei ani de studii aș dori să mulțumesc:

Domnului **Prof. dr. Gabriel Brătucu** (conducător științific) pentru tot suportul și ajutorul oferit pe parcursul celor trei ani de studii doctorale în care a coordonat realizarea acestei lucrări. Cunoștințele dumnealui în domeniul marketingului, și nu numai, răbdarea, experiența academică, dar și încurajările constante au făcut posibile redactarea și susținerea în condiții ideale a tezei de doctorat. Cu o deosebită recunoștință, adresez mulțumiri și pentru implicarea și susținerea tuturor activităților pe care le-am finalizat cu succes pe durata studiilor.

Domnului **Prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin** pentru pregătirea și transmiterea cunoștințelor sale în domeniul cercetărilor de marketing, precum și pentru susținerea în derularea cercetărilor și analizelor de marketing .

Domnului **Prof. dr. Radu Constantin Lixândroi** pentru sfaturile oferite privind îmbunătățirea lucrării științifice, dar și pentru cunoștințele din domeniul digital pe care le-a împărtășit.

Domnului **Prof. dr. Gheorghe Epuran** pentru sfaturile oferite cu scopul de a îmbunătăți conținutul tezei.

Domnului **Prof. dr. Adrian Micu** pentru recomandările oferite cu privire la elaborarea lucrării și pentru suportul acordat.

De asemenea, aș dori să le mulțumesc și doamnei **Prof. dr. Ioana Bianca Chițu** și doamnei **Asist. dr. Eliza Ciobanu** pentru susținere și pentru colaborarea de succes cu privire la activitatea de cercetare din perioada celor trei ani de studii.

Totodată, adresez mulțumiri întregului colectiv al **Școlii Doctorale Interdisciplinare** și al **Facultății de Științe economice și administrarea afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Braşov** pentru sprijinul și oportunitățile oferite.

În mod deosebit doresc să mulțumesc familiei și apropiaților pentru suportul oferit în cei trei ani, pentru răbdare, încurajări neîncetate și pentru că au avut mereu încredere în mine.

CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

LISTĂ DE NOTĂȚII.....	7
LISTĂ DE ABREVIERI.....	8
LISTĂ DE FIGURI.....	9
LISTĂ DE TABELE	11
REZUMAT	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCERE	16
CAPITOLUL 1. ASPECTE TEORETICE ȘI METODOLOGICE PRIVIND MARKETINGUL DIGITAL.....	20
1.1. Evoluția marketingului și era digitală.....	21
1.2. Concepte specifice marketingului digital.....	22
1.2.1. Mixul de marketing în era digitală	23
1.2.2. Industria 5.0	26
1.2.3. Societatea 6.0.....	28
1.3. Aspecte teoretice despre influencer marketingul.....	34
1.4. Comportamentul consumatorilor de servicii online	39
1.4.1. Comportamentul de cumpărare al consumatorilor de servicii online.....	39
1.4.2. Comportamentul consumatorilor pe platformele de social media.....	41
1.5. Efectele influenței sociale asupra comportamentului consumatorilor.....	46
CAPITOLUL 2. STADIUL ACTUAL AL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL INFLUENCER MARKETINGULUI	50
2.1. Caracteristicile influencerilor umani	53
2.2. Caracteristicile influencerilor virtuali.....	55
2.3. Influenceri virtuali versus influenceri umani	62
2.4. Practici specifice pentru social media	68
2.5. Postări sponsorizate	75
CAPITOLUL 3. CERCETAREA COMPORTAMENTELOR CONSUMATORILOR ȘI A SPECIALIȘTILOR DE SERVICII ONLINE	76
3.1. Cercetare calitativă de marketing prin metoda interviului în profunzime, cu tema: „Opinii, atitudini și convingeri ale experților din România, din domeniul influencer marketingului, cu privire la modul în care se derulează campaniile de influencer marketing”	76
3.1.1. Obiectivele interviurilor individuale	76

3.1.2. Organizarea interviurilor de profunzime individuale	77
3.1.3. Analiza informațiilor obținute	77
3.1.4. Limitele interviului individual în profunzime	83
3.1.5. Concluziile interviului individual în profunzime	84
3.2. Cercetare calitativă de marketing prin metoda interviului de grup, cu tema: „Opinii, atitudini și cunoștințe ale adulților români privind platformele de socializare și conținutul din mediul online creat de influenceri”	85
3.2.1. Obiectivele interviului de grup	85
3.2.2. Organizarea interviului de grup	86
3.2.3. Analiza informațiilor obținute	86
3.2.4. Limitele interviului de grup	92
3.2.5. Concluziile interviului de grup	92
CAPITOLUL 4. CERCETARE CANTITATIVĂ DE MARKETING CU TEMA „OPINII, ATITUDINI ȘI COMPORTAMENTE ALE CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA CU PRIVIRE LA CAMPANIILE DE INFLUENCER MARKETING ÎNTÂLNITE PE PIAȚA SERVICIILOR DIGITALE DIN ROMÂNIA”	94
4.1. Metodologia cercetării cantitative de marketing	94
4.1.1. Considerații metodologice.....	94
4.1.2. Obiectivele cercetării cantitative	94
4.1.3. Ipotezele cercetării cantitative.....	96
4.1.4. Populația cercetată.....	97
4.1.5. Stabilirea mărimii eșantionului	98
4.1.6. Metoda și planul de eșantionare.....	98
4.1.7. Colectarea datelor cercetării.....	99
4.2. Rezultatele cercetării cantitative.....	99
4.2.1. Analiza și interpretarea datelor primare	99
4.2.2. Testarea ipotezelor	113
4.3. Limitele cercetării cantitative	126
4.4. Concluziile cercetării cantitative	127
CAPITOLUL 5. EXPERIMENT DE MARKETING CU TEMA „EFICIENȚA INFLUENCERILOR ȘI A AMBASADORILOR DE MARCĂ ÎN CAMPANIILE DE INFLUENCER MARKETING”	129
5.1. Introducere.....	129
5.2. Metodologia experimentului.....	132
5.3. Proiectarea experimentului.....	134

5.4. Analiza experimentului	135
5.5. Concluziile experimentului.....	154
CAPITOLUL 6. POLITICI ŞI STRATEGII DE MARKETING APLICATE DOMENIULUI DIGITAL.....	157
6.1. Politici specifice marketingului digital	157
6.2. Strategii de marketing digital	159
6.2.1. Produsul digital	159
6.2.2. Strategia preţurilor digitale.....	160
6.2.3. Distribuţia în era digitală.....	163
6.2.4. Promovarea în era digitală.....	163
6.3. Program de marketing pentru creşterea vizibilităţii Universităţii Transilvania din Braşov în mediul online	181
6.3.1. Programe de promovare ale universităţilor prin intermediul influencer marketingului la nivel internaţional	183
6.3.2. Analiza SWOT a campaniilor de influencer marketing în România.....	185
6.3.3. Programul „Transilvania Influence Hub”	186
6.3.4. Concluziile programului de marketing.....	195
CONCLUZII GENERALE	196
CONTRIBUŢII PERSONALE	199
DIRECŢII VIITOARE DE CERCETARE	201
BIBLIOGRAFIE	202
ANEXE.....	239
ANEXA 1. Ghid de interviu pentru interviurile individuale de profunzime.....	239
ANEXA 2. Ghid de interviu aferent interviului de grup.....	241
ANEXA 3. Matricea de conţinut a interviurilor individuale.....	244
ANEXA 4. Matricea de conţinut a interviului de grup.....	263
ANEXA 5. Chestionarul cercetării cantitative de marketing.....	272
ANEXA 6. Experiment de marketing.....	279
LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE.....	292

INTRODUCERE

Piaţa globală actuală este într-o continuă schimbare datorită progresului tehnologic care are efect asupra comportamentului consumatorilor. În prezent, un număr tot mai mare de oameni aleg să achiziţioneze produsele online. Evoluţia mediilor şi platformelor digitale au transformat marketingul digital în cea mai puternică formă de marketing (Aswani Thampi, Ambeesh Mon, 2024).

Potrivit Statista, începând cu anul 2022, cel mai important mediu de publicitate al agenţilor este internetul, acesta reprezentând 62% din bugetul total pentru publicitatea media în anul menţionat. Se preconizează că în anul 2024 bugetul alocat pentru acţiuni de publicitate digitală la nivel mondial va atinge 667,58 miliarde de dolari americani, urmând să fie într-o continuă creştere, atingând 734,59 miliarde de dolari americani în 2025, 802 miliarde de dolari americani în 2026, iar în anul 2027 se vor cheltui, la nivel mondial, pentru publicitate digitală 870,85 miliarde de dolari americani (Statista, 2024^a).

Marketingul digital este privit ca fiind „un proces adaptativ, activat de tehnologie, prin care firmele colaborează cu clienţii şi partenerii pentru a crea, comunica, furniza şi susţine în comun valoare pentru toate părţile interesate” (Jayawardena et al., 2023). Oamenii îşi petrec acum mai mult timp pe platformele şi canalele digitale, iar dezvoltarea recentă a Metaversului reflectă imersiunea tot mai mare a consumatorilor în spaţiile digitale în care bunurile, serviciile şi comunicarea interpersonală iau forme virtuale (Hadi, Melumad, Park, 2024). Având în vedere schimbările care au loc în comportamentul consumatorilor, companiile trebuie să se adapteze, iar o soluţie potrivită este influencer marketingul, care oferă întreprinderilor atât posibilitatea de promovare a produselor, cât şi oportunitatea de a avea o comunicare eficientă cu clienţii (Khurshid, Ayoub, Kortam, 2024).

Conform datelor surprinse de Faruk, Rahman, Hasan (2021), în luna decembrie a anului 1995, existau 16 milioane de utilizatori ai internetului. Pe de altă parte, în iunie anul 2019, numărul a crescut la 4.536 milioane, ceea ce acoperă 58,8% din totalul populaţiei mondiale, însumând 7,71 miliarde de persoane. Se estimează că oamenii petrec zilnic, în medie, 6 ore şi 42 de minute în mediul online, iar până în anul 2021 73% din vânzările de comerţ electronic au fost generate prin intermediul platformei mobile (Faruk, Rahman, Hasan, 2021). Mai mult, a patra revoluţie industrială a început odată cu inventarea web 4.0, internetul lucrurilor (IoT), blockchain-ul, inteligenţa artificială (AI), analiza datelor mari şi viteza internetului 4g/5g (Kerren, 2014). Aceste invenţii tehnologice au afectat semnificativ stilul de viaţă al consumatorilor şi modul în care comunică marketerii cu clienţii lor. În anul 2004 Facebook a intrat pe piaţă, urmat de multe alte platforme de social media, în următorii

ani. Oamenii au acceptat aceste reţele sociale într-un ritm exponenţial ceea ce a afectat modul în care aceştia comunică şi interacţionează.

Odată cu apariţia reţelelor sociale şi cu dezvoltarea tehnologiilor web şi a aplicaţiilor mobile, comunicarea a devenit mult mai uşoară decât în ultimele decenii (Khomenko, Saher, Polcyn, 2020). Deoarece clienţii moderni îşi petrec timpul în media digitală, specialiştii în marketing au dezvoltat, de asemenea, strategii şi tactici pentru a ajunge la ei prin mediile pe care le utilizează frecvent. Prin urmare, cercetările academice au fost canalizate pe diferite aspecte, cum ar fi optimizarea motoarelor de căutare, marketingul pe reţelele sociale, marketingul afiliat, marketingul de conţinut, marketingul video şi multe altele (Jimenez, 2020).

Viaţa de zi cu zi a milioane de oameni a fost transformată de marketingul digital prin intermediul reţelelor sociale şi mobile, care s-au extins în practici populare de reţele de socializare şi duc adesea la formarea de relaţii cu clienţii (Woodside, Mir, 2019).

Internetul, numeroase tehnologii de comunicaţii digitale, printre care reţelele de socializare şi aplicaţiile mobile sunt parte din viaţa personală a miliarde de oameni de pretutindeni. Potrivit statisticilor, în anul 2019, la nivel global, 2,95 miliarde de oameni utilizau în mod activ platformele de socializare. Doi ani mai târziu, în luna ianuarie a anului 2021, numărul utilizatorilor activi de internet a crescut la 4,66 miliarde, iar numărul utilizatorilor activi ai reţelelor de social media a ajuns la 4,2 miliarde (Statista, 2022). În prezent, numărul total al utilizatorilor de internet atinge, în luna mai a anului 2024, 5,44 miliarde, iar utilizatorii de social media, la aceeaşi dată, erau 5,07 miliarde în întreaga lume (Statista, 2024^b).

Reţelele de socializare au devenit o parte esenţială din viaţa multor oameni din întreaga lume. Îndeplinirea obiectivelor de marketing ale întreprinderilor cu un cost relativ mic este facilitată de marketingul digital şi de platformele de social media (Ajina, 2019). Acest aspect este demonstrat de numărul mare de societăţi comerciale, mai precis 50 de milioane de companii au ales să creeze o pagină de Facebook, iar procentul celor care aleg să desfăşoare acţiuni de marketing pe platforma de X (fosta platformă Twitter) trece de 88% (Lister, 2023).

Potrivit autorilor Myers et al., influencer marketingul înregistrează o evoluţie continuă dovedită prin numărul tot mai mare de cercetări academice cu privire la această nişă, însă limitarea apare din punct de vedere al cercetărilor derulate asupra comportamentelor consumatorilor folosind date reale de răspuns ale clienţilor (Myers et al., 2022).

TEMA TEZEI DE DOCTORAT ŞI DOMENIUL ÎN CARE SE ÎNCADREAZĂ

Marketingul digital este un domeniu complex, care oferă oportunități atât pentru informarea, cât și pentru implicarea consumatorilor în procesul de creație, dar și în cel de vânzare al produselor. Apariția rețelelor de socializare nu a îmbunătățit doar comunicarea între internauți, ci a adus beneficii și mediului de afaceri. Astfel, în prezent există numeroase strategii și tehnici de marketing digital care oferă companiilor, pe de-o parte, oportunități de promovare, iar pe de altă parte, oferă modalități prin care să realizeze o comunicare eficientă cu consumatorii, cu scopul de a crea și de a menține legătura cu aceștia.

Deoarece conceptul de influencer marketing a căpătat o mare amploare în ultimii ani, fiind privit ca o soluție foarte eficientă pentru promovarea produselor din numeroase industrii, dar și pentru că este o sferă într-o continuă evoluție, autorul a dorit aprofundarea acestui subiect.

Conținutul tezei de doctorat face parte din domeniul fundamental al Științelor sociale, mai precis se încadrează în categoria Științelor economice, domeniul fiind cel al Marketingului. În cadrul lucrării, autorul abordează în sens larg marketingul digital, punând accentul pe conceptul de influencer marketing, pe trăsăturile creatorilor de conținut, precum și pe comportamentul consumatorilor români din social media.

OBIECTIVELE TEZEI DE DOCTORAT ŞI METODOLOGIA DE CERCETARE

Considerând aspectele evidenţiate anterior, gradul de actualitate al conceptului, dar şi necesitatea sporirii studiilor cu privire la influencer marketing, lucrarea de faţă îşi propune să abordeze aspecte specifice acestui domeniului, îndreptându-şi atenţia şi asupra comportamentului consumatorilor români în acest context.

Scopul tezei de doctorat este de a identifica cele mai bune strategii de influencer marketing, care să îmbine atât soluţii pentru cerinţele specialiștilor din domeniu, cât şi metode prin care sunt satisfăcute nevoile şi aşteptările consumatorilor români.

Pentru a putea dezvolta ideile enunţate anterior, s-au realizat cinci cercetări de marketing. Studiul începe prin analiza literaturii de specialitate din domeniul marketingului digital, fiind urmat de două cercetări calitative: o serie de interviuri de profunzime în rândul specialiștilor şi un interviu de grup unde au participat consumatori ai influencer marketingului.

În urma analizei rezultatelor obţinute din cele două cercetări calitative, au fost formulate obiectivele şi ipotezele cercetărilor cantitative. Astfel, în continuare s-a elaborat prima cercetare cantitativă de marketing, care a constat în analiza opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor consumatorilor din România cu privire la campaniile de influencer marketing desfăşurate în mediul online din România. Pentru a pune în practică acest studiu, s-a utilizat ancheta de tip sondaj, colectându-se datele cu ajutorul chestionarului distribuit în mediul online. Această cercetare a fost urmată de un experiment în cadrul căruia s-au organizat 4 grupuri pe baza modelului Testului lui Solomon şi s-a analizat impactul unor campanii de influencer marketing asupra tinerilor.

În continuare va fi prezentată metodologia de cercetare pentru fiecare dintre cele patru cercetări.

1. Cercetare calitativă de marketing prin metoda interviului în profunzime, cu tema: „Opinii, atitudini şi convingeri ale experţilor din România, din domeniul influencer marketingului, cu privire la modul în care se derulează campaniile de influencer marketing”

În cadrul interviurilor de profunzime se doreşte identificarea opiniilor, atitudinilor şi convingerilor experţilor din România, din domeniul influencer marketingului, cu privire la modul în care se derulează colaborările pe care aceştia le au cu diferite mărci, dar şi relaţionarea cu următorii lor.

S-a ales metoda de cercetare „interviul de profunzime semi-directiv” deoarece oferă cercetătorului oportunitatea de a desfășura studii de profunzime cu scopul de a identifica aspecte de bază, necunoscute, dar relevante pentru a expune detalii cu privire la subiectul vizat. Cu toate că discuția se desfășoară având la bază un ghid de interviu, respondenții sunt încurajați să dezvolte subiectele abordate, fără a fi limitați de către moderator. Această metodă oferă avantajul de a realiza un schimb de informații într-un mod liber, ceea ce alte metode nu permit (Lefter, 2007).

Obiectivele stabilite pentru această cercetare sunt:

- Cunoașterea stadiului actual al activității influencerilor.
- Identificarea modului în care influencerii își gestionează conținutul pe care îl creează.
- Stabilirea felului în care platformele de social media pot influența activitatea creatorilor de conținut.
- Aflarea legăturii dintre conținutul creat și platforma pe care influencerul își desfășoară activitatea.
- Identificarea factorilor care influențează relația dintre creatorul de conținut și urmăritorii săi.
- Determinarea modului în care creatorii de conținut au fost afectați de obligativitatea de a menționa parteneriatele pe care le realizează.
- Stabilirea atitudinilor creatorilor de conținut cu privire la diverse platforme.
- Determinarea schimbărilor pe care le-ar dori influencerii cu privire la mediul online.
- Aflarea perspectivei de viitor a influencerilor.

Cercetarea calitativă a avut la bază tehnici de comunicare directe semistructurate, mai precis s-au realizat interviuri de profunzime semi-directive care au fost aplicate specialiștilor din domeniul influencer marketingului.

În cadrul acestui studiu, populația cercetată este formată din toți creatorii de conținut din România. În cazul de față, nu se cunoaște cu exactitate dimensiunea publicului țintă, dar s-a creat o bază de date de 45 de creatori de conținut din România, a căror date de contact au fost identificate în mediul online. Toți aceștia au fost contactați, iar în final, s-a creat un eșantion format din 6 creatori de conținut care și-au exprimat dorința și acordul de a participa la acest studiu. Influencerii care au fost adăugați în baza de date au fost verificați, astfel încât să existe siguranța că sunt reali, sunt activi în mediul online și au colaborări cu

diverse companii. În cazul celor 45 de creatori de conţinuţi au fost contactaţi atât personal, cât şi prin intermediul managerilor acestora în unele cazuri. În prezent, influencerii din România aleg să facă parte din agenţii de influenceri pentru a avea mai multe oportunităţi de colaborare cu diverse mărci.

Interviurile individuale s-au derulat pe parcursul perioadei 12.04.2023-5.05.2023, având o durată ce a variat între 30 de minute şi o oră. La bază, operatorul de interviu a urmărit temele stabilite anterior în cadrul ghidului de interviu.

În concluzie, la finalul interviurilor individuale desfăşurate în cadrul cercetării calitative au fost atinse toate obiectivele urmărite prin cercetarea calitativă realizată la nivelul creatorilor de conţinut din România.

După prelucrarea datelor obţinute, s-au identificat atitudinile influencerilor cu privire la colaborările pe care le realizează, modul în care comunică cu brand-urile, dar şi modul în care privesc necesitatea de a publica parteneriatele plătite. Deoarece influencer marketingul a luat o amploare foarte mare, numeroase companii îşi îndreaptă în prezent atenţia către creatorii de conţinut. Astfel, cei din urmă recunosc că au parte de numeroase colaborări şi parteneriate plătite pe care nu doresc să le ascundă. Pentru unii reprezintă chiar un prilej de mândrie, putând ulterior să atragă un număr mai mare de parteneriate. Chiar dacă există şi alte opinii, iar unii creatori ar prefera să nu posteze public colaborările plătite, mediul juridic din prezent desfăşoară acţiuni prin care se doreşte obligarea afirmării în mod public a acestor aspecte. De cele mai multe ori, relaţia dintre influencer şi brand este una foarte bună, existând o comunicare eficientă, dar şi o înţelegere reciprocă a nevoilor. S-a identificat în urma analizei datelor obţinute, că influencerii țin foarte mult la relaţia cu brand-ul şi mai exact, la existenţa unei rezonanţe între ei şi produsul ce se doreşte a fi promovat.

Modalităţile de a crea conţinut, dar şi alegerea tipului cel mai potrivit de conţinut sunt influenţate atât de colaborările pe care le realizează creatorii de conţinut deoarece există cerinţe clare lansate de companii, cât şi de platforma pe care activează. Influencerii au mărturisit că se axează tot mai mult pe platforma de TikTok, unde, implicit, crează doar conţinut de tip video, platforma fiind de aşa natură. De cele mai multe ori, opiniile comunităţilor sunt importante, iar creatorii de conţinut încearcă să fie cât mai transparenţi şi naturali, astfel că reuşesc să menţină o relaţie de lungă durată cu acestea.

Ca în orice domeniu, şi în activitatea de influencer marketing există atât plusuri, cât şi minusuri pentru specialiştii din acest domeniu. Indiferent de câte lucruri negative se ivesc, creatorii de conţinut mărturisesc că şi-au creat această activitate din pasiune şi fac tot

posibilul să își mențină comunitățile. Ei văd influencer marketingul ca fiind la început în România și sunt siguri că este un domeniu de viitor și de succes în același timp.

Potrivit rezultatelor obținute în urma interviurilor, există câteva aspecte de schimbat în mediul online cu privire la activitatea creatorilor de conținut. Unele lucruri țin de oamenii din comunități, dar și de utilizatorii rețelelor de socializare, iar altele sunt independente de sursa umană, spre exemplu algoritmul platformelor care uneori îi defavorizează pe creatorii de conținut.

Trecerea timpului, precum și evoluția tehnologiei a influențat și activitatea creatorilor de conținut, iar schimbările care au avut loc din acest punct de vedere au fost dezvoltate chiar de către influenceri în cadrul interviurilor individuale. Un aspect interesant este faptul că, odată cu trecerea timpului, platforma de Facebook a rămas ușor în umbră, influencerii alegând să nu mai ofere o atenție atât de mare acestei rețele, iar întreaga lor efort s-a îndreptat către platforma momentului, TikTok-ul. Din cele spuse în cadrul interviurilor de profunzime a reieșit faptul că pagina de Facebook a influencerilor reprezintă doar o platformă în plus, unde distribuie conținut crea deja de pe Instagram sau TikTok. Creatorii de conținut care și-ar început activitatea mai recent (din anii 2019, 2020) nici nu au pagină de Facebook creată pentru activitatea lor, însă au un cont privat, personal.

2. Cercetare calitativă de marketing prin metoda interviului de grup, cu tema: „Opinii, atitudini și cunoștințe ale adulților români privind platformele de socializare și conținutul din mediul online creat de influenceri”.

În continuare, s-a realizat o a doua cercetare calitativă, un interviu de grup, care este o metodă reprezentativă pentru tehnicile calitative de grup, urmărind obținerea unor informații primare pe baza discuțiilor care au loc într-un grup relativ omogen de persoane (Constantin, Tecău, 2009). S-a optat pentru această metodă de cercetare deoarece permite definirea unor probleme clare, generează idei și ipoteze care pot fi testate prin cercetarea cantitativă. Beneficiile interviului de grup sunt reprezentate de: sinergismul care determină apariția unor idei noi prin interacțiunea dintre opiniile exprimate de subiecți, avantajul de a identifica, de către moderator, a unor cuvinte cheie utilizate de participanți, rapiditatea cu care iau naștere ideile prin discuția de grup, comparativ cu cele individuale, precum și flexibilitatea de a aborda aspecte și subiecte diverse și realizarea unei investigații în profunzime (Lefter, 2007).

Pe parcursul interviului de grup se vor urmări atitudinile consumatorilor cu privire la platformele de social media, precum și opiniile acestora cu privire la conținutul din mediul online creat de influenceri.

Cercetarea a fost centrată pe următoarele obiective principale:

- Identificarea surselor pe care le utilizează subiecții pentru a se informa.
- Determinarea factorilor care influențează procesul de achiziție al respondenților.
- Aflarea scopurilor pentru care subiecții utilizează rețelele de socializare.
- Identificarea factorilor care îi determină pe participanți să urmărească un influencer pe rețelele de social media.
- Determinarea tipurilor de conținut preferate de subiecți.
- Identificarea părerilor respondenților cu privire la legătura dintre influencer/conținutul acestuia și platforma pe care activează.
- Stabilirea atitudinilor subiecților față de postările realizate de influenceri în parteneriat cu alte branduri, precum și menționarea publică a acestui aspect.
- Aflarea opiniei subiecților cu privire la posibilitatea ca achiziționarea unui produs să fie influențată de creatorii de conținut.
- Stabilirea punctului de vedere al respondenților cu privire la marketingul tradițional versus influencer marketingul.

Populația supusă cercetării este formată din consumatori de rețele sociale, persoane de peste 18 ani, din județul Braşov, care cunosc termenul de „influencer” și care urmăresc în mediul online creatori de conținut.

Cercetarea a fost realizată în data de 19.04.2023, între orele 19⁰⁰ – 20³⁰, în județul Braşov, discuția fiind mediată de către un moderator. În cadrul interviului de grup au fost lansate discuții, au fost aderesate întrebări și au fost utilizate tehnici proiective, precum: testul completării propozițiilor și testul continuării povestirii.

Discuția a fost înregistrată video și audio. Aceasta fiind apoi transcrisă, iar cele mai importante informații au fost centralizate în cadrul matricei de conținut.

În cele ce urmează vor fi sintetizate informațiile obținute în cadrul interviului de grup desfășurat, cât și concluziile de ansamblu asupra studiului calitativ, cele din urmă fiind transpuse în concluzii abstracte, cercetătorul păstrând o poziție imparțială.

Se poate observa că odată cu popularizarea rețelelor de socializare și consumatorii și-au îndreptat atenția spre aceste platforme, fie pentru informare, fie pentru socializare și

divertisment. Pe baza analizei interviului de grup s-a evidențiat necesitatea consumatorilor de a citi diverse recenzii despre un produs înainte de a-l achiziționa, astfel că ei preferă să urmărească în mediul online creatori de conținut ce testează diverse produse și oferă recomandări pe baza experiențelor personale. Constatările analizei interviului de grup se aliniază cu studiile anterioare (Djafarova, Rushworth, 2017; Geetha, Rajkumar, Arunachalam, 2018; Geng et al., 2020; Miah et al., 2022) care afirmă că recenziile pozitive ale clienților online influențează procesul decizional al persoanelor în ceea ce privește achizițiile. De asemenea, potrivit respondenților, numărul de recenzii al unui produs reprezintă un element important în procesul decizional de achiziție. Acest factor este menționat și în alte studii (Viglia, Minazzi, Buhalis, 2016; Kim, Li, Brymer, 2016) în care este evidențiat efectul pozitiv al acestora asupra performanței companiei. Viglia, Minazz și Buhalis (2016) accentuează concluzia interviului de grup, explicând că volumul recenziilor aduce beneficii unei companii, indiferent dacă acestea sunt pozitive sau negative, datorită popularizării în acest mod a întreprinderii, crescând gradul de conștientizare în rândul consumatorilor. Mai mult de atât, De Pelsmacker, van Tilburg și Holthof (2018) consideră că datorită numărului mare de recenzii un produs rămâne în atenția clienților pentru o perioadă de timp mai îndelungată, reducând riscul perceput și gradul de neîncredere.

Desigur, pentru ca părerea influencerilor să fie credibilă, produsele care sunt prezentate trebuie să fie în concordanță cu domeniul în care activează creatorul. Transparența și naturalețea sunt esențiale pentru utilizatorii atunci când aleg să se alăture comunității unui influencer din mediul online.

Odată cu trecerea timpului, utilizatorii din mediul online au trecut de la citirea blogurilor, unde erau relatate în scris diverse experiențe și opinii personale, la vizionarea clipurilor video de orice natură. Se poate observa o îndreptare a preferințelor utilizatorilor spre conținuturile video, de scurtă durată, dar care totodată să transmită cât mai multe detalii. Astfel, unii creatori de conținut preferă să adauge și text scris peste clipurile video sau chiar voce pentru a putea furniza cât mai multe explicații („voice over”). Acest tip de conținut este foarte apreciat de consumatorii de pe rețelele de socializare.

În urma analizei interviului de grup, s-au identificat opiniile respondenților cu privire la comparația dintre marketingul tradițional și influencer marketingul. Cel din urmă este mult mai apreciat și este văzut ca fiind de viitor, mai ales dacă publicul țintă al companiilor sunt tinerii. Unii dintre subiecți au mărturisit că nici nu observă unele campanii de marketing tradițional, chiar dacă acestea sunt realizate prin reprezentări grafice de mari dimensiuni,

spre exemplu banerele stradale. Influencer marketingul este considerat ca fiind mult mai util și la îndemână pentru tineri.

Se poate concluziona, în urma analizei discuției din cadrul interviului de grup, că jumătate dintre participanți achiziționează din impuls pentru că au văzut anumite postări ale influencerilor, chiar dacă în momentul respectiv nu aveau nevoie de produsul respectiv, în timp ce, ceilalți patru subiecți nu sunt determinați să cumpere un bun de care nu au nevoie la momentul acela doar pentru că a fost promovat/recomandat de un creator de conținut de pe social media. Toate obiectivele cercetării de grup au fost atinse.

3. Cercetare cantitativă de marketing cu tema „Opinii, atitudini și comportamente ale consumatorilor din România cu privire la campaniile de influencer marketing întâlnite pe piața serviciilor digitale din România”

Această cercetare cantitativă de marketing urmărește analiza opiniilor, atitudinilor și comportamentelor consumatorilor din România cu privire la campaniile de influencer marketing desfășurate în mediul online din România. Totodată, se intenționează determinarea impactului pe care aceste campanii de marketing le au asupra procesului de achiziție.

Pentru a derula cercetarea cantitativă de marketing descrisă anterior, s-a utilizat ancheta de tip sondaj deoarece oferă avantajul formulării unor întrebări foarte diverse care ajută la cunoașterea mai multor aspecte despre populația cercetată (Constantin, 2009). Instrumentul de culegere al datelor este chestionarul, care a fost aplicat în mediul online.

Analiza studiilor de specialitate și rezultatele celor două cercetări calitative au contribuit la setarea obiectivelor cercetării cantitative de marketing.

Obiectivele cercetării cantitative sunt descrise în tabelul de mai jos:

Tabelul 1. Obiectivele cercetării cantitative de marketing

Aspecte de bază	Întrebările cercetătorului	Obiectivele cercetării
Cunoașterea termenilor specifici influencer marketingului	1.Cât de familiarizați sunt românii cu termenul de influencer marketing?	1.Măsurarea gradului de cunoaștere al termenului de influencer marketing în rândul românilor.
	2.Care sunt cele mai utilizate platforme de social media în România?	2. Identificarea celei mai utilizate platforme de socializare.
	3.Care este conținutul preferat de utilizatorii platformelor de socializare?	3.Determinarea tipului de conținut preferat de subiecți în social media.
	4.Care este atitudinea românilor cu	4.Descoperirea opiniilor

Aspecte de bază	Întrebările cercetătorului	Obiectivele cercetării
	privire la activitatea influencerilor din mediul online?	subiecţilor cu privire la activitatea creatorilor de conţinut.
Opinii, atitudini şi comportamente ale românilor privind legătura dintre campaniile de influencer marketing şi procesul de achiziţie al produselor	1.În ce măsură este influenţat procesul decizional de achiziţie al unui produs de către postările din mediul online ale unui influencer?	1. Cuantificarea măsurii în care procesul de achiziţie al unui produs este influenţat de postările unui influencer.
	2.Cât de des cumpără subiecţii produse sugerate de influenceri?	2. Identificarea frecvenţei cu care românii achiziţionează produse sugerate de creatorii de conţinut în mediul online
	3.Care este frecvenţa cu care subiecţii se informează suplimentar înainte de realizarea unei achiziţii sugerate de influenceri?	3. Măsurarea frecvenţei cu care românii se informează înainte de a achiziţiona un produs recomandat de un influencer.
	4.Care sunt cele mai importante elemente ale unei campanii de influencer marketing care îi determină pe subiecţi să achiziţioneze diverse produse?	4.Determinarea celor mai importanţi factori dintr-o campanie de influencer marketing, care îi determină pe subiecţi să cumpere produsul promovat.
Opinii ale românilor în raport cu diverse elemente ale campaniilor de influencer marketing	1.Care sunt platformele de social media unde campaniile de influencer marketing au un impact mai mare?	1. Identificarea platformei de socializare unde campaniile de influencer marketing au cel mai mare impact asupra utilizatorilor.
	2.Care sunt elementele care influenţează credibilitatea unei campanii de influencer marketing?	2. Determinarea elementelor care influenţează credibilitatea şi autenticitatea campaniilor de influencer marketing.
	3.În ce măsură au încredere utilizatorii reţelelor de socializare în recomandările creatorilor de conţinut?	3.Măsurarea gradului de încredere pe care îl au subiecţii în recomandările creatorilor de conţinut din social media.
	4.Care este atitudinea subiecţilor cu privire la diferite afirmaţii despre campaniile de influencer marketing?	4. Determinarea atitudinilor subiecţilor cu privire la o serie de afirmaţii despre campaniile de influencer marketing.
	5.Care este probabilitatea ca subiecţii să	5. Identificarea probabilităţii

Aspecte de bază	Întrebările cercetătorului	Obiectivele cercetării
	omită sau să ignore conținutul sponsorizat creat în social media?	de ignorare a conținutului sponsorizat de către utilizatorii platformelor sociale.
	6.Ce aspecte ar îmbunătății respondenții la campaniile de influencer marketing?	6. Descoperirea sugestiilor subiecților cu privire la îmbunătățirea campaniilor de influencer marketing.
	7.Care sunt elementele unei campanii de influencer marketing care i-au determinat pe subiecți să nu mai urmărească anumiți creatori de conținut pe platformele sociale?	7. Aflarea elementelor din cadrul campaniilor de influencer marketing, care pot determina românii să renunțe la urmărirea unui creator de conținut în mediul online.
Caracterizarea respondenților din punct de vedere socio-demografic	1.Cum pot fi clasificați respondenții în funcție de anumite caracteristici sociodemografice?	1. Clasificarea românilor în funcție de sex, vârstă, studii, venit, ocupație, mediul de proveniență.
	2.Ce legături există între caracteristicile respondenților și diferite variabile ale cercetării?	2. Stabilirea legăturilor dintre caracteristicile respondenților și anumite variabile ale cercetării.

Sursa: Conceput de autor

Numeroasele fenomene care fac referire la tema cercetată în cadrul lucrării pot fi explicate cu ajutorul ipotezelor cercetării. Acestea au fost definite de cercetător în prima etapă a procesului, urmând ca ipotezele statistice să fie testate și validate sau respinse, iar cele generale pot fi confirmate sau infirmate având la bază analiza datelor culese.

Ipotezele generale ale cercetării cantitative sunt:

1. Cea mai utilizată platformă de social media de către români este Instagramul.
2. Cei mai mulți români preferă conținutul de tip video, din categoria lifestyle.
3. În general, românii consideră că activitatea influencerilor din mediul online este orientată spre transmiterea de informații utile.
4. Cele mai multe campanii de influencer marketing sunt desfășurate pe Instagram.
5. Cei mai importanți 3 factori dintr-o campanie de influencer marketing, care îi determină pe subiecți să cumpere produsul promovat sunt: informațiile detaliate, prezentarea experienței personale și codurile de reducere.

6. Platforma de social media în care campaniile de influencer marketing au cel mai mare impact asupra subiecţilor este Instagramul.
7. Cea mai mare parte a respondenţilor consideră că autenticitatea și credibilitatea campaniilor de influencer marketing sunt influențate de modul în care creatorii de conținut include produsele în viața lor de zi cu zi și mai mult, este important să existe o concordanță între produs și domeniul de activitate al acestuia.
8. Motivul pentru care majoritatea românilor au renunțat să urmărească un anumit influencer este că acesta a realizat o campanie de marketing pentru un produs ce nu era în concordanță cu domeniul său de activitate.

Ipotezele statistice ale cercetării cantitative sunt:

Ipoteza 1. Mai mult de 70% din membrii populației cercetate cunosc termenul de influencer marketing.

Ipoteza 2. Media aprecierii populației cercetate privind măsura în care procesul decizional de achiziție al unui produs este influențat de către postările unui creator de conținut este diferită de 4 puncte, pe o scală de la 1 la 5 puncte (unde 1 reprezintă „Deloc” și 5- „Foarte mult”).

Ipoteza 3. Procentul românilor care au făcut cel puțin o achiziție pe baza recomandării unui influencer este mai mare de 60%.

Ipoteza 4. Media aprecierii populației cercetate privind frecvența cu care se informează suplimentar înainte de a cumpăra un produs recomandat de influenceri este mai mare de 3 puncte, pe o scală de la 1 la 5 puncte (unde 1 reprezintă „Niciodată” și 5- „Întotdeauna”).

Ipoteza 5. Există legătură între vârstă și opiniile cu privire la credibilitatea campaniilor de influencer marketing.

Ipoteza 6. Există legătură între influența creatorilor de conținut în procesul de achiziție și mediul de proveniență al respondenților.

Ipoteza 7. Există legătură între tipul platformei preferate de respondenți și vârsta acestora.

Ipoteza 8. Există legătură între genul respondenților și aprecierile privind gradul de influență pe care îl poate avea un creator de conținut asupra deciziei de cumpărare.

În cadrul acestei cercetări s-a utilizat o metodă de eșantionare nealeatoare, selecția eșantionului și culegerea datelor fiind realizate prin intermediul internetului. Chestionarul a fost trimis spre completare cu ajutorul platformelor de socializare precum: Facebook și Instagram, rețele care au permis identificarea unor comunități formate din persoane ce

reprezintă publicul vizat de cercetare. În același timp, s-a utilizat și eșantionarea din aproape în aproape, astfel adulții care au completat chestionarul, l-au distribuit mai departe și altor persoane. Printre aceste persoane s-au numărat și o serie de creatori de conținut care au contribuit la răspândirea chestionarului în mediul online.

Culegerea datelor s-a realizat pe parcursul a cinci săptămâni, începând cu 21 august 2023. Platforma Google Forms a facilitat colectarea datelor, precum și descărcarea bazei de date ce cuprindea toate cele 618 răspunsuri. Din totalul celor 618 chestionare completate, după prima întrebare filtru, au rămas 568 de subiecți care au putut parcurge chestionarul, urmând ca după întrebarea numărul 3, alți 48 de respondenți să fie redirecționați către secțiunea cu întrebări demografice. Informațiile colectate au fost codificate și prelucrate cu ajutorul programului IBM SPSS Statistics 26.

Cercetarea de marketing realizată a urmărit să identifice opiniile, atitudinile și comportamentele consumatorilor din România în ceea ce privește campaniile de influencer marketing întâlnite pe piața serviciilor digitale din România, precum și opiniile românilor în raport cu diverse elemente ale campaniilor de influencer marketing. Totodată, s-a dorit determinarea gradului de cunoaștere al termenilor specifici influencer marketingului. Chestionarul a fost redactat și aplicat cu ajutorul Google Forms, obținând astfel un eșantion cu un volum de 618 respondenți adulți din România. Metoda de eșantionare a fost nealeatoare.

Prin analiza rezultatelor cercetării cantitative s-au obținut informații utile care pot fi integrate în crearea unor strategii de marketing digital. În primul rând, este esențială cunoașterea platformelor de socializare pe care utilizatorii români adulți au cont. Pe baza analizei datelor primare, se poate observa că Instagramul este cea mai utilizată platformă (82,80%), fiind aplicația preferată 75,48% dintre respondenți. 71,5% dintre membrii eșantionului au cont și pe rețeaua Facebook, aceasta fiind cea mai apreciată platformă pentru 5,77% din totalul persoanelor care au participat la studiu. TikTok-ul este preferat de 10% dintre subiecți, iar platforma de Youtube de către alți 7,31% din totalul respondenților.

92% dintre participanții la studiu cunosc termenul de „influencer marketing” și percep activitatea creatorilor de conținut din mediul online ca fiind atât orientată spre informare (66,20%), cât și spre vânzare de produse (62,30%). Tocmai din acest motiv, cercetătorul și-a dorit să identifice gradul de impact al activităților de promovare din mediul online ale creatorilor de conținut, astfel a fost plasată întrebarea legată de achizițiile realizate pe baza recomandărilor influencerilor. 92% dintre respondenți au realizat cel puțin o achiziție bazată pe recomandarea unui creator de conținut.

Un aspect important ce reiese din analiza datelor primare este legat de tipologiile de campanii care le transmit mai multă încredere subiecţilor. Primele trei tipuri de campanii care le inspiră subiecţilor încredere sunt: campaniile din social media în care influencerul integrează produsul promovat în activitatea sa de zi cu zi (68,8%), campaniile realizate de influencerii pe care îi urmăresc pe platformele de socializare (54,60%) și cele care indică existența unui parteneriat plătit (31,20%). Credibilitatea campaniilor de marketing pot fi influențate și de alte aspecte, spre exemplu numărul de urmăritori pe care îl are creatorul de conținut influențează credibilitatea activităților de promovare din punct de vedere al 38,10% dintre respondenți. Restul de 61,90% nu văd acest aspect atât de important. Cu toate acestea, 45,8% dintre membrii eșantionului se informează întotdeauna suplimentar despre un produs promovat pe rețelele de socializare de către creatorii de conținut. Pe de altă parte, există și efecte negative ale campaniilor de influencer marketing, în unele cazuri acestea pot duce chiar la scăderea numărului membrilor comunității acestuia. 66% dintre respondenți au renunțat să urmărească în online un anumit creator de conținut din cauza campaniilor pe care le realiza. Cele mai des menționate motive sunt: campania era prea agresivă (44,8%), produsul promovat nu era în concordanță cu activitatea influencerului (44,8%), din cauza produsului promovat (38,4%) sau din cauza mărcii cu care s-a realizat colaborarea (23,30%).

În ceea ce privește credibilitatea campaniilor de marketing, opiniile respondenților nu variază în funcție de vârsta acestora, altfel spus, nu există legătură între gradul de acord al subiecților cu privire la afirmația anterioară și vârsta acestora. Aceeași concluzie a reieșit și cu privire la nivelul de acord al enunțului: „Aș prefera să văd mai multe campanii de influencer marketing în feedurile mele de socializare” și platforma de socializare preferată de români. În schimb, prin aplicarea testului ANOVA, a rezultat că există legătură între frecvența cu care realizează românii achiziții bazate pe recomandarea unui influencer și nivelul de venituri.

S-a constatat, de asemenea, faptul că, la nivelul populației cercetate, există legătură între tipul platformei preferate de respondenți și vârsta acestora, predominând aplicația Instagram în preferințele respondenților ce au vârsta cuprinsă între 18 și 49 de ani, iar Facebook-ul în categoria 50-59 de ani. În schimb, în ceea ce privește gradul de influență pe care îl poate avea un creator de conținut asupra deciziei de cumpărare a respondenților și genul subiecților, nu s-a putut garanta cu o probabilitate de 95% că la nivelul populației cercetate există legătură.

4. Experiment de marketing cu tema „Eficiența influencerilor și a ambasadurilor de marcă în campaniile de influencer marketing”

Aplicarea Testului lui Solomon în cadrul unui experiment de marketing prezintă beneficiul unei analize complexe care elimină multe dintre problemele de valabilitate internă care pot avea un efect negativ asupra cercetării. Acest tip de experiment permite cercetătorului să controleze variabilele și să identifice dacă pre-testarea a influențat sau nu rezultatele. De asemenea, existența grupurilor de control și a celui experimental, oferă cercetătorului control asupra factorilor externi care pot modifica rezultatele (Kumari, 2013).

Structura experimentului a fost stabilită în conformitate cu testul lui Solomon, cunoscut și sub denumirea „Testul celor patru grupuri”. Ca urmare, experimentul cuprinde un grup experimental și trei grupuri de control. Etapele acestui model sunt:

Etapa 1. Se alcătuiesc cele patru grupuri de participanți

Etapa 2. Se testează membrii grupului experimental și cei ai grupului de control 1, fără a li se aplica niciun fel de stimul.

Etapa 3. Stimulul este expus pe o perioadă de timp determinată doar pentru subiecții ce fac parte din grupul experimental și grupul de control 2, în timp ce respondenții din grupurile de control 1 și 3 nu vor avea deloc contact cu acest stimul.

Etapa 4. Se analizează rezultatele obținute în cadrul tuturor celor patru grupuri participante la experiment.

În mod normal (dacă nu intervin factori perturbatori), pot rezulta următoarele concluzii:

1. Imaginea percepută de membrii grupului experimental este mai bună după aplicarea stimulului comparativ cu cea percepută de grupul de control 1, presupune că stimulul a avut un efect pozitiv.
2. Același efect pozitiv (ca la punctul 1) poate fi obținut și dacă imaginea în grupul experimental s-a îmbunătățit după aplicarea stimulului, comparativ cu percepția acelui grup înainte de a avea contact cu stimulul.
3. Dacă percepția asupra subiectului analizat este aceeași în cazul grupurilor de control 1 și 3, după aplicarea tratamentului, demonstrează faptul că pre-testarea nu a avut impact asupra experimentului.
4. Pentru a ajunge la concluzia că evaluarea inițială nu a dus la producerea unor modificări necesare ale imaginii, percepțiile în grupul experimental și cel de control 2 trebuie să fie aceleași după aplicarea stimulului.

5. Dacă rezultatele sunt aceleaşi la pre-testare şi post-testarea (după aplicarea tratamentului) grupului de control 1, rezultă că efectul învăţării între primul şi al doilea test a fost nul. (Cătoi, 2002).

Pentru derularea experimentului cercetătorul a formulat următoarele obiective:

1. Identificarea gradului de originalitate pe care îl au campaniile de influencer marketing realizate în colaborare cu mai mulţi creatori de conţinut.
2. Determinarea gradului de originalitate pe care îl au campaniile de influencer marketing realizate în colaborare brand ambasadori.
3. Măsurarea gradului de încredere în marcă transmis de campaniile de influencer marketing desfăşurate cu mai mulţi creatori de conţinut.
4. Stabilirea gradului de încredere în marcă transmis de campaniile de influencer marketing desfăşurate cu brand ambasadori.
5. Identificarea gradului de credibilitate transmis de campaniile de influencer marketing derulate cu mai mulţi creatori de conţinut.
6. Stabilirea gradului de credibilitate transmis de campaniile de influencer marketing care includ brand ambasadori.

Având în vedere analiza realizată anterior asupra mediilor obţinute cu ajutorul programului IBM SPSS, s-au putut compara mediile tuturor celor patru grupuri participante la experiment, astfel încât să se determine dacă prezentarea celor 8 campanii de marketing influenţează percepţia subiecţilor asupra unei serii de aspecte precum: originalitate, încrederea în marcă şi credibilitatea informaţiilor transmise.

Rezultatele experimentului au evidenţiat sensibilitatea respondenţilor la campaniile de marketing digital, atât a celor care se desfăşoară pe social media prin implicarea mai multor influenceri, cât şi a acelor care includ brand ambasadori. Pentru a identifica dacă diferenţele rezultate între medii sunt semnificative din punct de vedere statistic, s-a aplicat cu ajutorul programului IBM SPSS testul t-Student. Rezultatele obţinute au evidenţiat lipsa unei diferenţe semnificative, însă acest aspect poate fi influenţat de mărime redusă a eşantionului.

STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT

Teza de doctorat cu titlul „Politici și strategii de marketing digital” este structurată pe șase capitole, incluzând aspecte precum: considerente teoretice și metodologice privind marketingul digital, stadiul actual al cunoașterii acestui domeniu, studiul comportamentului consumatorilor români, cercetări calitative și cantitative de marketing având la bază nișa activităților de influencer marketing, dar și un program de marketing realizat cu scopul de a crește vizibilitatea Universității Transilvania din Braşov în mediul online. Concluziile generale, contribuțiile autorului, precum și direcțiile viitoare de cercetare se regăsesc în ultima parte a tezei.

În capitolul întâi, intitulat „Aspecte teoretice și metodologice privind marketingul digital”, s-a urmărit prezentarea clară a conceptelor specifice domeniului menționat, stabilind baza teoretică a tezei de doctorat. Cuvintele cheie au fost definite sistematic, de la general, surprinzând evoluția marketingului de-a lungul timpului și elementele specifice, trecând la concepte particulare precum „influencer marketing”. Astfel, au fost descrise elementele mixului de marketing, particularizate erei digitale, urmate de detalierea tehnologiilor specifice industriei 5.0 și 6.0, precum inteligența artificială, realitatea virtuală și cea augmentată. Serviciile online și platformele de social media, fiind esențiale în marketingul digital, au fost și ele analizate din punct de vedere teoretic, punându-se accentul pe comportamentul clienților care aparțin celor două nișe. În cele din urmă, au fost surprinse și Efectele influenței sociale asupra comportamentului consumatorilor.

Stadiul actual al cunoașterii în domeniul influencer marketingului a fost analizat în cel de-al doilea capitol. Pentru început s-a realizat o sinteză a cercetărilor desfășurate până în prezent asupra pieței de influencer marketing, surprinzând evoluția acesteia atât la nivel global, cât și pe teritoriul României. De asemenea, pe baza analizei articolelor științifice, au fost definiți influencerii umani și virtuali, realizându-se apoi o comparație între cele două categorii, dar și între eficacitatea postărilor acestora în social media. În finalul acestei secțiuni sunt prezentate o serie de practici specifice pentru social media, printre care și postările sponsorizate, care joacă un rol esențial în activitatea creatorilor de conținut din mediul online.

Următoarele trei capitole cuprind o serie de cercetări de marketing derulate de autor cu privire la tema lucrării. Primele două cercetări sunt calitative și sunt prezentate în cel de-al treilea capitol al tezei. Acesta este împărțit în două secțiuni, prima cuprinzând cercetarea calitativă prin metoda interviului în profunzime, având drept scop identificarea opiniilor, atitudinilor și convingerilor experților din România, din domeniul influencer marketingului, cu

privire la relaţionarea cu mediul de afaceri şi la modul de interacţiune cu comunităţile pe care şi le-au format în mediul online, pe diferitele platformele de socializare. În cea de-a doua parte a capitolului trei, autorul prezintă „Opinii, atitudini şi cunoştinţe ale adulţilor români privind platformele de socializare şi conţinutul din mediul online creat de influenceri”. Cele două cercetări calitative au furnizat aspecte semnificative ale comportamentului consumatorilor de servicii digitale, aspecte care au stat la baza cercetărilor ulterioare.

Capitolul patru cuprinde cercetarea cantitativă de marketing cu tema „Opinii, atitudini şi comportamente ale consumatorilor din România cu privire la campaniile de influencer marketing întâlnite pe piaţa serviciilor digitale din România”, în cadrul căreia s-a utilizat ancheta de tip sondaj, iar datele au fost colectate cu ajutorul chestionarului, rezultând un eşantion de 618 subiecţi în cele cinci săptămâni de culegere a răspunsurilor, începând cu data de 21 august 2023.

În continuare, în capitolul cu numărul cinci, autorul a desfăşurat un experiment cu tema „Eficienţa influencerilor şi a ambasadourilor de marcă în campaniile de influencer marketing”, prin care s-a investigat dacă în urma prezentării unor campanii de influencer marketing, atât cu mai mulţi creatori de conţinut, cât şi doar cu un ambasadour de brand, originalitatea, credibilitatea, precum şi încrederea în marcă sunt influenţate pozitiv.

Capitolul şase, denumit Politici şi strategii de marketing aplicate domeniului digital, completează literatura de specialitate, prezentând politici şi strategii ale elementelor esenţiale mixului de marketing, adaptate erei digitale. Acestea sunt aplicabile în sfera de marketing digital, în special în campaniile derulate pe platformele de socializare. Luând în considerare studiul acestor aspecte, precum şi întreaga analiză a literaturii de specialitate cu privire la influencer marketing, în ultima parte a acestui capitol, autorul a propus un program de marketing. În acest ultim subcapitol, se regăsesc o serie de programe de marketing desfăşurate la nivel global de universităţi în colaborare cu creatori de conţinut, precum şi detalierea activităţilor din cadrul programului de marketing, care are ca principal scop creşterea vizibilităţii în mediul online a Universităţii Transilvania din Braşov.

În final, au fost prezentate concluziile generale ale lucrării, contribuţiile personale ale autorului, dar şi direcţiile viitoare de cercetare, fiind urmate de sursele bibliografice şi de anexe.

În cadrul tezei de doctorat, se regăsesc 62 de tabele, 57 de figuri şi 6 anexe. Bibliografia generală este formată din 467 resurse bibliografice, printre care: articole de specialitate, analize şi rapoarte, cercetări de marketing, cărţi, lucrări prezentate în cadrul unor conferinţe şi surse electronice.â

CONCLUZII GENERALE

Marketingul digital reprezintă o piaţă actuală, în continuă schimbare, care oferă o varietate mare de oportunităţi şi tehnologii. Influencer marketingul, care este parte a industriei digitale, este o piaţă a cărei valoare globală a fost estimată în anul 2024 la 24 miliarde de dolari americani (Statista, 2024⁹), înregistrând o creştere de 2,9 miliarde de dolari americani, comparativ cu anul 2023. Această ramură a marketingului devine din ce în ce mai utilizată de către numeroase firme datorită beneficiilor pe care le poate genera. În domenii precum: modă, înfrumuseţare, turism, alimentaţie, băuturi răcoritoare, dar şi altele, sunt foarte numeroase companiile care aleg să încheie parteneriate cu persoane influente pentru a crea conţinut promoţional pe platforme de socializare precum Instagram şi TikTok. Sunt foarte puţine întreprinderile care nu au realizat nicio campanie cu creatori de conţinut (Haenlein et al., 2020).

Prin analizarea literaturii de specialitate din domeniul marketingului digital a reieşit actualitatea conceptului de „influencer marketing”, dar în special potenţialul acestuia de a evolua datorită utilizării pe scară largă a reţelelor de socializare şi a tehnologiilor tot mai performante, care generează un conţinut creativ şi divers. Studiile atestă faptul că acesta reprezintă o modalitate inedită potrivită atât pentru promovarea de produse, cât şi pentru crearea şi menţinerea unor legături între consumatori şi companii. Printre avantajele promovării în mediul digital resimţite de companii se numără: interacţiunea cu utilizatorii, feedback-ul rapid, care permite şi analiza eficientă a rezultatelor campaniilor, segmentarea foarte precisă a publicului, acoperirea geografică largă, oportunitatea de a personaliza mesajele transmise, costuri reduse, precum şi posibilitatea de a observa mai uşor întreprinderile concurente. De remarcat este şi faptul că datorită tehnologiei, care este într-o continuă evoluţie şi care oferă din ce în ce mai multe oportunităţi, companiile pot crea noi strategii de marketing. Din perspectiva consumatorilor, aceste tehnici le conferă comoditate, având acces la informaţii de oriunde, în orice moment al zilei.

Un factor esenţial în dezvoltarea strategiilor de marketing digital este reprezentat de comportamentul consumatorilor. Acesta poate fi influenţat în mare măsură prin intermediul reţelelor de socializare. Creatorii de conţinut sunt specialişti în cadrul acestui domeniu, care, prin activitatea lor din mediul online, reuşesc să schimbe comportamente sau să îndemne utilizatorii la diverse acţiuni. Decizia de achiziţie a unui bun poate fi astfel influenţată în mediul digital de către creatorii de conţinut. Pe baza rezultatelor analizei cercetării calitative prezentate în subcapitolul 3.1, se poate afirma că este esenţial ca acţiunile promoţionale pe

care le desfășoară influencerii să fie integrate în rutina lor de zi cu zi, fiind parte din viața lor personală. În plus, existența unei concordanțe între produsele recomandate și nișa în care sunt „specializați” influencerii este esențială pentru atragerea utilizatorilor, dar mai ales pentru menținerea unei legături de lungă durată cu aceștia.

Mai mult decât atât, pentru mediul economic este esențială cunoașterea punctului de vedere al specialiștilor, mai ales dacă se urmărește crearea unor strategii care să fie compatibile cu așteptările și nevoile creatorilor de conținut, pentru ca aceștia să poată transmite mesajul dorit într-un mod cât mai natural. S-a constatat, pe baza interviului de grup derulat de autor, că naturalețea și transparența sunt două dintre caracteristicile esențiale ale influencerilor apreciate de utilizatorii platformelor de socializare. Pe baza acestora, subiecții aleg să se alăture comunității unui creator de conținut.

Pe de altă parte, influencer marketingul a amplificat comportamentul impulsiv de cumpărare al consumatorilor, cei din urmă achiziționând deseori produse recomandate sau prezentate de influencerii apreciați de ei în mediul online, chiar dacă la momentul cumpărării nu exista o nevoie reală a bunului respectiv. Așadar, implicarea creatorilor de conținut în acțiuni promoționale poate fi benefică deoarece 92% dintre membrii eșantionului au realizat cel puțin o achiziție după ce au văzut că un anumit produs este recomandat în mediul online de influenceri.

Un alt aspect important în obținerea unei strategii de influencer marketing de succes, este identificarea celei mai potrivite platforme de socializare în cadrul căreia să se desfășoare campania de marketing. În primul rând, trebuie să se cunoască foarte bine publicul vizat și rețeaua socială preferată de acesta, iar mai apoi se identifică influencerul în a cărui comunitate online se regăsește categoria de public vizată de campanie. Rezultatele anchetei de tip sondaj efectuată în rândul consumatorilor români, a evidențiat preferința celor mai mulți subiecți a platformei de Instagram. De asemenea, s-a concluzionat că la nivelul eșantionului există legătură între tipul platformei de social media preferată de respondenți și vârsta acestora. Așadar, în funcție de vârsta audienței vizate, strategia de marketing digital va consta în prezentarea anumitor acțiuni promoționale pe platformele de socializare unde publicul țintă își petrece cel mai mult timp.

De asemenea, este esențial să se aibă în vedere acțiunile din social media care îi deranjează pe internauți, cu scopul de a fi evitate. Pe parcursul tezei, în cadrul cercetării cantitative cu tema „Opinii, atitudini și comportamente ale consumatorilor din România cu privire la campaniile de influencer marketing întâlnite pe piața serviciilor digitale din România”, s-a constatat că mai mult de jumătate dintre subiecți au renunțat la aprecierea

unui influencer în mediul online în urma anumitor evenimente. Cele mai des menţionate motive sunt: lipsa concordanţei dintre produsul promovat și activitatea creatorului de conţinut, agresivitatea campaniilor promoţionale desfăşurate de aceştia sau caracteristicile produsului sau ale mărcii cu care s-a realizat colaborarea pentru campania promoţională. Alte aspecte amintite care au dus la „ieşirea” din comunitatea unui creator de conţinut au fost: îndreptarea atenţiei influencerului doar asupra campaniilor de promovare, aspectele vieţii personale nu au mai fost transmise urmăritorilor, pierzând astfel legătura cu cei din urmă și colaborarea cu mai multe companii concurente și promovarea mai multor produse similare, privitorii resimţind sentimentul de falsitate.

Acţiunile de influencer marketing din social media sunt des întâlnite în mediul online, însă uneori se încearcă prezentarea lor într-un mod foarte subtil. Pentru a creşte impactul pozitiv al acestui tip de marketing, este indicată menţionarea campaniilor de marketing realizate pe baza unei sponsorizări. Acest aspect a fost cel mai apreciat de subiecţii cercetării cantitative prezentate în subcapitolul 4.1.

Succesul unei strategii de influencer marketing poate fi măsurat pe baza conversiilor obţinute ulterior. Aceste conversii pot fi reprezentate de numărului de achiziţii generate de postările pe platformele de social media ale unui conţinut creat de către influencerii care fac parte din strategie. Cele mai importante aspecte care pot influenţa pozitiv decizia de cumpărare a unei persoane sunt: în primul rând, transmiterea într-un mod detaliat de către creatorul de conţinut a informaţiilor cu privire la produsul promovat, prezentarea experienţei personale, oferirea reducerilor sub forma unor coduri de reducere, recomandarea formulată într-un mod cât mai autentic, ataşamentul faţă de influencerul care face parte din campanie, evidenţierea conţinutului sponsorizat și statutul de celebritate al creatorului de conţinut. Aceste caracteristici au fost enumerate anterior într-un mod decrescător, în funcţie de gradul de importanţă atribuit de participanţii la sondajul condus de autor, începând cu atributul cel mai important din cadrul unei campanii de influencer marketing pentru a convinge subiectul să achiziţioneze bunul promovat, ajungând în final la elementul cel mai puţin important pentru aceştia.

Rezultatele experimentului au evidenţiat conceptul de brand ambassador, termen menţionat și de membrii eşanţionului din cadrul interviurilor individuale. În urma finalizării experimentului, subiecţii participanţi s-au demonstrat a fi sensibili la stimulii la care au fost expuşi. Diferenţele dintre mediile calculate la nivelul celor patru grupuri, înainte și după aplicarea stimulului, au demonstrat că există o schimbare în percepţia participanţilor cu privire la gradul de originalitate, gradul de încredere în marcă și gradul de credibilitate ale

campaniilor de influencer marketing realizate în colaborare atât cu mai mulți creatori de conținut, cât și cu ambasadori de marcă. Cu toate acestea, nu toate aceste diferențe au fost semnificative din punct de vedere statistic.

În concluzie, în lucrarea de față este cuprinsă o analiză a literaturii de specialitate prin care sunt subliniate conceptele specifice marketingului digital, fiind examinată și situația actuală a pieței influencer marketingului. Prin întreprinderea celor patru cercetări: două calitative și două cantitative, au fost surprinse atitudinile consumatorilor români cu privire la campaniile de influencer marketing, dar s-a studiat și abordarea specialiștilor în domeniu. Surprinzând opiniile celor două părți se poate contura cea mai potrivită strategie de influencer marketing, alegându-se cele mai potrivite acțiuni și tipologii de conținut atât pentru privitor, cât și pentru cel care concepe conținutul ce urmează să fie promovat. Toate rezultatele surprinse în acest studiu contribuie la literatura existentă în domeniul marketingului digital.

CONTRIBUȚII PERSONALE

În lucrarea de față s-a urmărit studierea conceptului de influencer marketing atât din perspectiva consumatorului român, cât și prin prisma creatorilor de conținut care sunt specialiști ai domeniului, dar iau parte și la procesul de creație și promovare a diferitelor conținuturi. Principalul scop al lucrării este reprezentat de identificarea celor mai importante elemente ale unei campanii de marketing în care se realizează colaborări cu creatorii de conținut pentru a putea pune bazele unei strategii de influencer marketing cât mai optimă și de succes. Prin cunoașterea nevoilor consumatorilor și prin examinarea așteptărilor creatorilor de conținut se poate concepe o strategie echilibrată și performantă.

Prima etapă a tezei de doctorat a constat în revizuirea literaturii de specialitate într-un mod sistematic pentru a putea surprinde *aspectele teoretice și metodologice privind marketingul digital*, prin consultarea unor surse științifice precum: articole de specialitate, cercetări de marketing, analize și rapoarte, cărți, lucrări prezentate în cadrul unor conferințe și surse electronice.

Stadiul actual al cunoașterii în domeniul influencer marketingului a fost abordat și prezentat într-o manieră proprie, fiind surprinsă evoluția acestui concept la nivel global. Acest capitol a surprins și stadiul pieței influencerilor virtuali, precum și caracteristicile creatorilor de conținut, fapt ce a permis analiza și definirea strategiilor specifice influencer marketingului.

În cadrul capitolului 3, autorul a derulat într-o notă originală, două cercetări calitative de marketing. Prima s-a realizat în *rândul specialiștilor din domeniul influencer marketingului pentru a identifica opiniile, atitudinile și convingerile experților din România, din domeniul influencer marketingului*, în cadrul căreia au fost analizate interviurile individuale a șase creatori de conținut din România. Cea de-a doua cercetare calitativă a constat în desfășurarea unui *interview de grup pentru a obține informații primare, urmărind atitudinile consumatorilor români cu privire la platformele de socializare, precum și opiniile acestora cu privire la conținutul din mediul online creat de influenceri*. Contribuția autorului este evidențiată prin moderarea și analiza celor două cercetări calitative de către acesta. Rezultatele celor două investigații au pus bazele obiectivelor și ipotezelor cercetărilor cantitative prezentate în capitolul patru.

Cercetarea cantitativă de marketing cu tema „Opinii, atitudini și comportamente ale consumatorilor din România cu privire la campaniile de influencer marketing întâlnite pe piața serviciilor digitale din România” concepută de autor a urmărit

înţelegerea percepţiei consumatorilor cu privire la campaniile de influencer marketing, precum şi determinarea impactului pe care acestea le au asupra procesului de achiziţie.

În continuare, autorul a proiectat integral *cea de-a doua cercetare cantitativă*, respectiv un *experiment de marketing original, având la bază design-ul cu patru grupuri, cel al Testului lui Solomon*. Prin intermediul acestuia s-au urmărit reacţiile subiecţilor la stimulii aplicaţi, analizând originalitatea campaniilor de influencer marketing, gradul de încredere în marcă şi credibilitatea campaniilor. Aceste caracteristici au fost cercetate atât în cazul campaniilor de marketing realizate în colaborare cu mai mulţi influenceri, cât şi pentru campaniile de marketing realizate în colaborare cu brand ambasadori.

O altă contribuţie exclusivă a autorului este reprezentată de conceperea *programului de marketing descris în subcapitolul 6.3.*, unde au fost îmbinate tehnici actuale ale campaniilor de influencer marketing cu tehnologiile moderne prin care se pot genera influenceri virtuali. Scopul acţiunilor de marketing este de a creşte vizibilitatea Universităţii Transilvania din Braşov, dar şi de a crea legături între mediul academic şi studenţi. Chiar dacă programul este propus pe o perioadă determinată de timp, mai precis pe durata unui an universitar, prin crearea unui avatar virtual, acesta poate deveni imaginea Universităţii, iar planificarea şi controlarea activităţii sale în mediul online poate fi realizată pe termen lung. *Întreaga activitate de cercetare a autorului a contribuit la conceperea tezei de doctorat, iar diseminarea tuturor studiilor şi a rezultatelor s-a realizat prin participarea autorului la conferinţe ştiinţifice şi prin publicarea articolelor ştiinţifice în reviste de profil (ISI/BDI).*

DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Pe parcursul celor trei ani de studiu al domeniului marketingului digital, au apărut numeroase preocupări care pot sta la baza unor direcții viitoare de cercetare. Complexitatea acestui domeniu, precum și dinamica cu care evoluează, au determinat apariția unor ușoare diferențe între obiectivele propuse inițial de către autor și rezultatul final. Însă, acest aspect este privit ca o oportunitate pentru derularea unor cercetări viitoare. Plecând de la rezultatele studiilor cuprinse în teza de față, se propun următoarele direcții viitoare de cercetare:

- Derularea unei cercetări cantitative reprezentative la nivelul populației cercetate, cu tema „Opinii, atitudini și comportamente ale consumatorilor din România cu privire la campaniile de influencer marketing întâlnite pe piața serviciilor digitale din România”. Ideea acestei cercetări a apărut în urma cercetării calitative derulate în cadrul aceste lucrări, însă din cauza metodei de eșantionare nu se poate realiza extrapolarea rezultatelor, astfel se dorește elaborarea unei anchete de tip sondaj la nivelul României, având la baza o eșantionare aleatoare.
- Date fiind rezultatele interviurilor individuale realizate cu creatorii de conținut, se propune o serie de interviuri individuale în rândul specialiștilor, alegându-se 10 manageri ai agențiilor de marketing din România, cu scopul de a stabili atitudinile acestora cu privire la colaborările cu creatorii de conținut. Deoarece s-a obținut un punct de vedere al influencerilor, se dorește identificare și opiniei care face legătura cu mediul de afaceri.
- O altă direcție de cercetare a apărut în urma studiului literaturii de specialitate, unde s-a identificat o altă tipologie de creatori de conținut: influencerii virtuali. Autorul propune realizarea unui studiu calitativ în rândul agențiilor de marketing pentru a identifica dacă în România există o viitoare direcție pentru acest concept.
- Plecând de la rezultatele cercetării calitative anterioare, se propune elaborarea unei cercetări cantitative, care să identifice opiniile consumatorilor cu privire la impactul influencerilor virtuali pentru a determina dacă în România există potențial pentru acest domeniu.
- Prin identificarea în cadrul experimentului, a unor diferențe de percepție a subiecților cu privire la originalitatea, credibilitatea și încrederea în marcă între campaniile cu mai mulți influenceri și campaniile de marketing cu brand ambasadori, autorul propune conceperea unei cercetări cantitative la nivelul României, cu scopul de a identifica



impactul campaniilor de marketing cu mai mulți influenceri comparativ cu impactul campaniilor de marketing cu brand ambassador asupra credibilității transmise.

- O parte dintre direcțiile de cercetare enunțate mai sus se pot realiza în continuarea studiului actual deoarece există o serie de cercetări deja realizate de autor care pot reprezenta un punct de plecare pentru acestea.

LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE

- **Szakal, A.C.**, Brătucu, G., Ciobanu, E., Chiţu, I.B., Mocanu, A.A., Ialomiţianu, G. (2024) `Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators’ Perspectives`, *Sustainability*. Vol.16, No.5. <https://doi.org/10.3390/su16051845>.
- Mocanu, A.A., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chiţu, I.B., **Szakal, A.C.** (2024) `Can the Circular Economy Unlock Sustainable Business Growth? Insights from Qualitative Research with Specialists in Romania`, *Sustainability*, Vol.16, No.5. <https://doi.org/10.3390/su16052031>.
- **Szakal, A.C.** (2022) `Influencer Marketing`, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, Vol. 154 (64), No. 2. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.6>
- Mocanu, A.A., **Szakal, A.C.** (2023) `Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review`, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, Vol. 16(65), No. 2. doi: <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4>
- **Szakal, A.C.**, Mocanu, A.A. (2024) `A quantitative analysis of Transylvania University students attitudes towards the research and development Institute of Transylvania University of Braşov`, *Journal of smart economic growth*, Vol. 9, No.1. <https://jseg.ro/index.php/jseg/article/view/257>
- **Szakal, A.C.**, Mocanu, A.A. (2024) `A Perspective of the Economic Environment on the Research and Development Institute of Transylvania University of Brasov`, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, Vol. 17(66), No. 1. doi: <https://doi.org/10.31926/but.es.2024.17.66.1.10>.

Participări în cadrul conferinţelor internaţionale

- **Szakal, A.C.**, Brătucu, G. (2022) `Influencer marketing`, Inclusive and sustainable economic growth. Challenges measures and solutions. Influencer marketing (ISEG 2022). The 5th Edition of the International Conference “Inclusive and Sustainable Economic Growth. Challenges, Measures and Solutions” (ISEG), Braşov (online), Romania, 27 May 2022.
- Bulboacă, Ş., Mocanu, A.A., **Szakal, A.C.** (2022) `Preventing food waste through digital media`, The 13th International Conference of Doctoral Students and Young Researchers “Emerging Markets Economics and Business”, Oradea (online), Romania,



<https://steconomice.uoradea.ro/ro/images/Cercetare/Conferinte/EMEB-doctoranzi/2022/programme-doctoral-conference-Oradea-2022.pdf>

- Mocanu, A.A., **Szakal, A.C.** (2023) `Exploring the potential of digital platforms in promoting the circular economy`. The 14th International Conference of Doctoral Students and Young Researchers "Emerging Markets Economics and Business", Oradea (online), Romania, 24 November, 2022. https://steconomice.uoradea.ro/ro/images/Cercetare/Conferinte/EMEB-doctoranzi/2023/_program_2023_finalll.pdf
- **Szakal, A.C.**, Brătucu, G. (2023) `Influencer Marketing: A Qualitative Study on the Content Posted on Social Media`. The 6th Edition International Conference „Inclusive and sustainable economic growth. Challenges, measures and solutions” (ISEG), Braşov (online), Romania, 26-27 May 2023. <https://iseg.unitbv.ro/wp-content/uploads/2023/05/Program-ISEG-2023.pdf>

BIBLIOGRAFIE

1. Ajina, A.S. (2019) `The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context`, *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 6, No. 3, pp. 1512-1527. doi:10.9770/jesi.2019.6.3(32).
2. Aswani Thampi P.R., Ambeesh Mon, S. (2024) `Digital marketing: opportunities and challenges for businesses`. *EPRA International Journal of Economic and Business Review(JEBR)*, Vol.12, No.1, pp. 7-12. <https://doi.org/10.36713/epra2012>.
3. Cătoi, I., *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2002, pp.372-380.
4. Constantin, C.P. (2009) `Cercetări de marketing – suport de curs`.
5. Constantin, C.P., Tecău, A.S. (2009) `Cercetări de marketing. Suport de curs`. Universitatea Transilvania din Başov
6. De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., și Holthof, C. (2018) `Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance`, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.72, pp. 47-55. doi:10.1016/j.ijhm.2018.01.003.
7. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017) `Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users`, *Computers in Human Behaviour*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009.
8. Faruk, M., Rahman, M., Hasan. S. (2021) `How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database`, *Heliyon*, Vol. 7. doi:10.1016/j.heliyon.2021.e08603
9. Geetha, V., Rajkumar, V.S., Arunachalam, L. (2018) `Impact of social media sites on students purchase intention in online shopping: an empirically study`, *Int. J. Mech. Prod. Eng. Res. Dev*, Vol. 8, pp. 927-938.
10. Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., Yu, J., (2020) `Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy`, *Indust. Manag. Data Syst*, Vol. 120, No. 3, pp. 464-485.
11. Hadi, R., Melumad, S., Park, E.S. (2024) `The Metaverse: a new digital frontier for consumer behavior`, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 34, No.1, pp. 142-166. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1356>.
12. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020) ` Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.`, *California Management Review*, Vol. 63, No. 1, pp.5-25. doi:10.1177/0008125620958166

13. Jayawardena, N.S., Thaichon, P., Quach, S., Razzaq, A., Behl, A. (2023) 'The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review', *Journal of Business Research*, Vol. 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113739>.
14. Jimenez, M.M. (2020) 'Marketing digital. Editura Marcombo', Available at: https://books.google.ro/books?hl=ro&lr=&id=bExOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=qWVXHoFfqx&sig=A6NslgTEEnBm0-xK9VQAJvpkLvbo&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
15. Kerren, I. (2014), 'Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation', *Choice Rev.*, Vol.52, No.5, pp.52–2647.
16. Khomenko, L., Saher, L., Polcyn, J. (2020) 'Analysis of the marketing activities in the blood service: bibliometric analysis', *Health Economics and Management Review*, Vol.1, No.1, pp. 20–36.
17. Khurshid, S., Ayoub, D., Kortam, W. (2024) 'The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Intentions Toward Beauty Brands After the Covid-19 Pandemic', *Arab Journal of Administration*, Vol. 44, No. 1, pp. 339-348. doi: 10.21608/AJA.2023.241772.1544.
18. Kim, W.G., Li, J.J., Brymer, R.A. (2016) 'The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate', *International Journal of Hospitality Management*, Vol.55, pp. 41–51. doi:10.1016/j.ijhm.2016.03.001.
19. Kumari, P.L. (2013) 'Significance of Solomon four group pretest-posttest method in True Experimental Research- A Study', *OSR Journal of Agriculture and Veterinary Science (IOSR-JAVS)*, Vol. 5, No. 2, pp. 51-58.
20. Lefter, C. (2007) 'Cercetări de marketing. Partea I-a: Analiza calitativă- suport de curs pentru doctoranzi. Universitatea Transilvania din Braşov', pp. 22-79.
21. Lister, M. (2023). 40 Essential Social Media Marketing Statistics in One Cool Infographic. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/01/05/social-media-marketing-statistics> (Accessed: 22.05.2024).
22. Miah, M.R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., Neger, M. (2022) 'Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives', *Heliyon*, Vol. 8. doi:10.1016/j.heliyon.2022.e10600.
23. Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., Woodroof, P. (2022) 'The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.32, No.1, pp. 43–60. doi: 10.1080/10696679.2022.2093224.

24. Statista (2022). Number of internet and social media users worldwide as of 2022. Available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Accessed: 10.10.2022).
25. Statista (2024^a) Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2027. Available at: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> (Accessed: 19.05.2024).
26. Statista (2024^b) Number of internet and social media users worldwide as of April 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (Accessed:20.05.2024).
27. Statista (2024^c) Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (Accessed: 07.05.2024).
28. Viglia, G., Minazzi, R., Buhalis, D. (2016) `The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate`, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No. 9, pp. 2035–2051. doi:10.1108/IJCHM-05-2015-0238.
29. Woodside, A.G., Mir, P.B. (2019) `Clicks and purchase effects of an embedded, socialmedia, platform endorsement in internet advertising`, *J. Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol.29, No.3, pp.343–357.
30. Woodside, A.G., Mir, P.B. (2019) `Clicks and purchase effects of an embedded, socialmedia, platform endorsement in internet advertising`, *J. Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Vol.29, No.3, pp.343–357.