

## **Influența rețelei sociale Facebook asupra notorietății mărcilor în mediul online**

**Facebook Online Community Influence over Online Brand Awareness**

**Autori:** Dănuț CIOCĂRLAN

Rafaela MOROE

Anisia DRAGOMIR

**Abstract:** Articolul își propune să reliefeze care este influența rețelei sociale Facebook asupra notorietății unui anumit brand. În ziua de astăzi Facebook este rețeaua numărul unu în ceea ce reprezintă traficul de informații, accesul la informațiile unor persoane, ale unor firme. Brandurile cu ajutorul acestei rețele își îmbunătățesc imaginea generală, se promovează mult mai ușor și mult mai rapid, accesul la informație fiind foarte ușor, într-un timp foarte scurt și de oriunde s-ar afla în lume. Articolul de față scoate în evidență motivul pentru care utilizatorii accesează pagina de Facebook a unui brand, modalitatea prin care utilizatorii de Facebook accesează pagina unui brand și analiza așteptărilor pe care utilizatorii rețelei de socializare Facebook le au în ceea ce privește prezenta diferitelor brand-uri în cadrul acestei platforme.

**Cuvinte cheie:** rețele sociale online, marcă, comportamentul consumatorilor online, marketing online

**Key words:** online social networks, consumer behavior online, brand, online marketing

### **Introducere**

De la apariția internetului toate informațiile circula la un nivel incredibil de rapid. Pe internet, în ziua de astăzi poți găsi orice ai nevoie, de la informații despre istorie universală, până la rețete culinare, vizionarea de emisiuni TV live, căsute de e-mail, pagini web, rețele de socializare

O rețea de socializare reprezintă o rețea de persoane cu scopuri comune, cum ar fi o rețea de studenți, politicieni, medici, etc. Pe aceste rețele de socializare oamenii din toata lumea se „întâlnesc” pentru a comunica între ei rapid, pentru a-și împărtăși diverse activități, diverse stări emoționale, pentru a comunica cu diverse grupuri de persoane în același timp, pentru a se vedea, ba chiar și auzi. Uneori rețelele de socializare din web mai sunt numite și „rețele sociale”.

În ultimii ani însă, printr-o rețea socială se înțelege deseori și o rețea (informațională) de utilizatori Internet, bazată pe anumite situri web la care utilizatorii se pot înscrie și interacționa cu alți utilizatori, deja înscriși. Aceste rețele sociale fac parte din fenomenul relativ nou, global, numit Web 2.0. Astfel, membrii unei rețele sociale sunt legați între ei în mod informal, fără obligații, dar de obicei contribuie activ la colectarea și răspândirea informațiilor pe întregul glob prin intermediul webului. S-ar putea echivala denumirea unei astfel de rețele (informaționale) de utilizatori cu „rețea internetică de utilizatori”.

Pe internet se găsesc multe rețele de socializare cum ar fi: My Space, Hi5, Myvip, Twitter, Flickr, Youtube, Netlog, Badoo, etc., însă cea mai renumită rețea de socializare din zilele noastre este Facebook, rețea care a îmbogățit un tânăr de 26 de ani cu 1 miliard de dolari (pe Mark Zuckerberg, fondatorul). Pe lângă el, co-fondatorii plus mulți alți manageri și dezvoltatori au dobândit averi impresionante. La aceste superlative se adaugă și cifrele de trafic uriașe care poziționează Facebook pe locul 2 la nivel global, în spatele lui Google. Numărul utilizatorilor înregistrați este de aproximativ 400 de milioane, fapt ce plasează Facebook pe primul loc în topul siteurilor de socializare.

Inițial denumit thefacebook.com, site-ul conceput într-o cameră de cămin putea fi accesat doar de către studenții colegiului Harvard. În mai puțin de o lună de la lansare (februarie 2004), peste 50% dintre studenți erau deja înregistrați pe site, fapt ce i-a încurajat pe fondatori să inițieze campanii de promovare și de extindere în cadrul mai multor licee și universități din Statele Unite și Canada.

Interesul manifestat de tineri a început să atragă și investitori, iar The Facebook a continuat să crească. Mai întâi, în 2005, site-ul a trecut pe domeniul facebook.com. Această schimbare i-a costat pe conducători 200.000 \$. Încet încet, restricțiile au fost

eliminate una câte una, iar în toamna anului 2006 singura condiție ca să devii membru Facebook era să ai 13 ani împliniți.

Explozia ce a condus la creșterea exponențială a site-ului s-a petrecut în 2007. Potențialului enorm degajat de Facebook a fost remarcat de către cele mai mari corporații de IT și de Internet din lume. Este de ajuns să vă reamintim că Microsoft și Google s-au bătut să achiziționeze un procent din Facebook, asta după ce în 2006 Yahoo și-a manifestat intenția de a cumpăra toată compania. Până la urmă, doar Microsoft a reușit să cumpere ceva spațiu pentru reclamă, precum și diverse beneficii relativ minore, contra sumei de 240.000.000 \$.

### **Stadiul cunoașterii**

Rețeaua de socializare, înființată în 2004, are peste 500 de milioane de utilizatori în lume, dintre aceștia 2,13 milioane fiind din România, potrivit datelor de pe site-ul companiei. Facebook era evaluată în urmă cu patru ani la 15 mld. dolari. La 50 de miliarde de dolari, Facebook ar depăși ca valoare companii precum eBay, Yahoo sau Time Warner. Mark Zuckerberg are 25 de ani și este fondatorul Facebook.

Compania este deținută în prezent de mai mulți investitori precum Peter Thiel, Accel Partners, Microsoft, care a făcut în urmă cu trei ani o infuzie de capital de 240 de milioane de dolari pentru 1,6% din acțiuni, și Digital Sky Technologies. Zuckerberg are 24% din acțiuni.

La nivel mondial, avem peste 400 de milioane de oameni care se loghează pe Facebook în fiecare lună, mai mult de jumătate intră însă în fiecare zi. 35 milioane de utilizatori își actualizează statusul în fiecare zi. Utilizatorii petrec, în medie, 55 minute conectați la Facebook pe zi. Fiecare utilizator are în medie 130 prieteni pe site, trimite în medie 8 cereri de prietenie pe lună și este invitat, în medie, la 3 evenimente pe lună. Doar Google are mai mult trafic decât Facebook, dar cu toate acestea petrecem de două ori mai mult timp pe Facebook decât pe Google. 8.300.000.000 de ore sunt petrecute de utilizatori pe Facebook în fiecare lună.

Potrivit unui studiu al companiei de cercetare Compete Inc, citat de San Francisco Chronicle, link-urile postate de prieteni pe Facebook generează mai mult trafic decât căutările prin motoare de căutare, acesta fiind și unul dintre motivele pentru care Google a lansat de curând Buzz, un serviciu de socializare inclus în Gmail.

Rețeaua de socializare Facebook este o adevărată oportunitate de afaceri deoarece mai mult de 800 000 de website-uri au implementat Facebook Connect, această opțiune fiind disponibilă din decembrie 2008.

Pentru că există mai mult de 100 milioane utilizatori activi care accesează în mod frecvent Facebook de pe telefonul mobil s-au dezvoltat aplicații Facebook special dedicate smartphon-urilor. S-a constatat de asemenea, ca persoanele care folosesc Facebook de pe telefoanele mobile sunt de două ori mai active decât cei care accesează rețeaua doar pe de computer. Dacă Facebook ar fi o țară, atunci ar fi a treia că mărime de pe glob, după China și India și urmată de Statele Unite.

### **Metodologia de realizare și principalele rezultate ale cercetării**

Scopul efectuării acestei cercetări este studierea gradului de influență al rețelei de socializare Facebook asupra notorietății unui brand.

Principalele obiective ale cercetării sunt:

- Identificarea modalității prin care utilizatorii romani ai rețelei de socializare Facebook se conectează la aceasta și de unde.
- Identificarea așteptărilor utilizatorilor de rețele de socializare cu privire la conținutul și comportamentul afișat de rețeaua de socializare Facebook;
- Cunoașterea motivelor de utilizare a rețelei de socializare Facebook;
- Studierea așteptărilor pe care utilizatorii rețelei de socializare Facebook le au în ceea ce privește prezenta diferitelor brand-uri în cadrul acestei platforma;
- Determinarea modalității prin care utilizatorii de Facebook accesează pagina unui brand;
- Identificarea motivului pentru care utilizatorii accesează pagina de Facebook a unui brand.

Ipotezele cercetării sunt:

- Majoritatea conexiunilor pe Facebook se realizează de pe un desktop.
- Majoritatea respondenților care accesează rețeaua de socializare Facebook de pe computer, fac acest lucru de acasă sau la locul de muncă;

- Cei mai mulți dintre respondenți care accesează rețeaua de socializare Facebook se așteaptă să găsească informații actuale despre prietenii și cunoscuții cu care nu se întâlnesc frecvent.
- Majoritatea respondenților accesează rețeaua de socializare Facebook atât pentru socializare în mediul virtual cât și pentru împărtășirea diferitelor idei și opinii despre subiecte de interes comun cu alți utilizatori;
- Majoritatea utilizatorilor se așteaptă să găsească pe Facebook profilul mărcilor internaționale.
- 95% dintre utilizatorii rețelei Facebook sunt tineri, bărbați și femei, cu vârste cuprinse între 18-30 ani, cu un nivel de educație mediu și superior.
- În cele mai frecvente cazuri utilizatorii de Facebook accesează pagina unui brand deoarece primesc o invitație de la un prieten.
- Cel mai des întâlnit motiv pentru care utilizatorii accesează pagina de Facebook a unui brand este faptul că beneficiază de diferite avantaje promoționale, discounturi.

Colectivitatea cercetată este reprezentată de utilizatorii rețelei de socializare Facebook. În cazul acestei cercetări de marketing, unitatea de observare și cea de sondaj coincid, în sensul că unitatea de observare este persoana al cărui comportament va fi supus studiului și anume utilizatorul rețelei de socializare Facebook, cu vârsta cuprinsă între 18-60 ani, iar unitatea de sondaj este aceeași persoană care furnizează informațiile necesare. Recoltarea informațiilor se va face prin metoda sondajului ca formă structurată de comunicare. Tuturor subiecților le va fi prezentat același chestionar.

Modalitatea de culegere a informațiilor este directă, prin sondaj aleator. Sondajul aleator se obține prin alegerea în mod întâmplător din cadrul colectivității generale a unităților ce vor intra în componența eșantionului. Prin alegere întâmplătoare se înțelege că fiecare unitate a colectivității generale are aceeași probabilitate de a fi extrasă. Acesta reprezintă principiul fundamental al sondajului întâmplător. Instrumentul de culegere a datelor este chestionarul. Studiul a fost realizat în perioada 05 aprilie 2011 – 05 mai 2011.

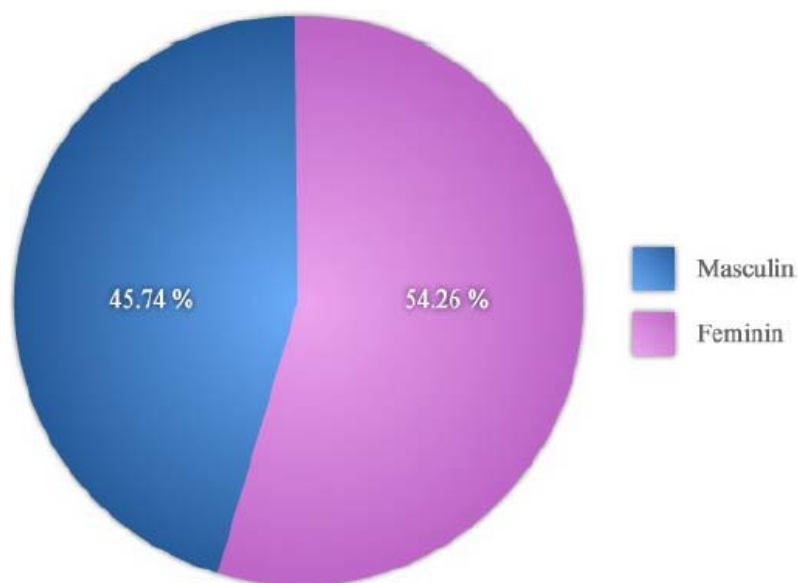
Consemnarea răspunsurilor se face prin intermediul [www.surveypor.ro](http://www.surveypor.ro), care este un serviciu online de definire a chestionarelor și de colectare a răspunsurilor. Durata medie de completare a unui chestionar este de 10 minute.

Mărimea eșantionului se va calcula garantând rezultatele cu probabilitate de 95% și cu o eroare limită acceptabilă de 5%. Probabilității de 95% îi corespunde un  $t=1,96$ . Pentru că nu cunoaștem proporția componentelor eșantionului care posedă caracteristicile cercetate, vom utiliza  $p=0,3$ , pentru a face ca dispersia să aibă valoarea maximă posibilă. Datorită restricțiilor de ordin organizatoric mărimea eșantionului va fi de 50 persoane.

Unitatea de eșantionare este reprezentată de un element sau un grup de elemente ce pot fi selectate pentru a forma eșantionul. Am ales ca unitate de eșantionare, individul (persoană). De la unitățile eșantionului se obțin informații pe baza cărora se vor trage concluziile valabile pentru întreaga populație avută în vedere.

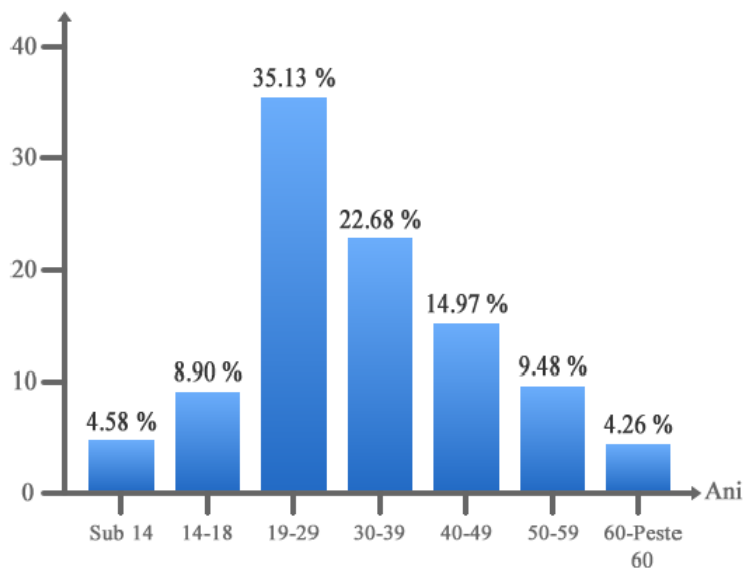
Se observă că 46% dintre respondenții la chestionar sunt bărbați, în timp ce 54% dintre respondenți sunt femei. În ce privește repartitia pe grupe de vârstă a respondenților, remarcăm faptul că majoritatea respondenților (75%) au vârsta cuprinsă între 19 și 49 de ani, marcând segmentul adult din populație. În cadrul acestei campanii respondenții sub 18 ani și cei peste 50 de ani ocupă o pondere mai mică (25%).

**Figura 1:** Sexul respondenților

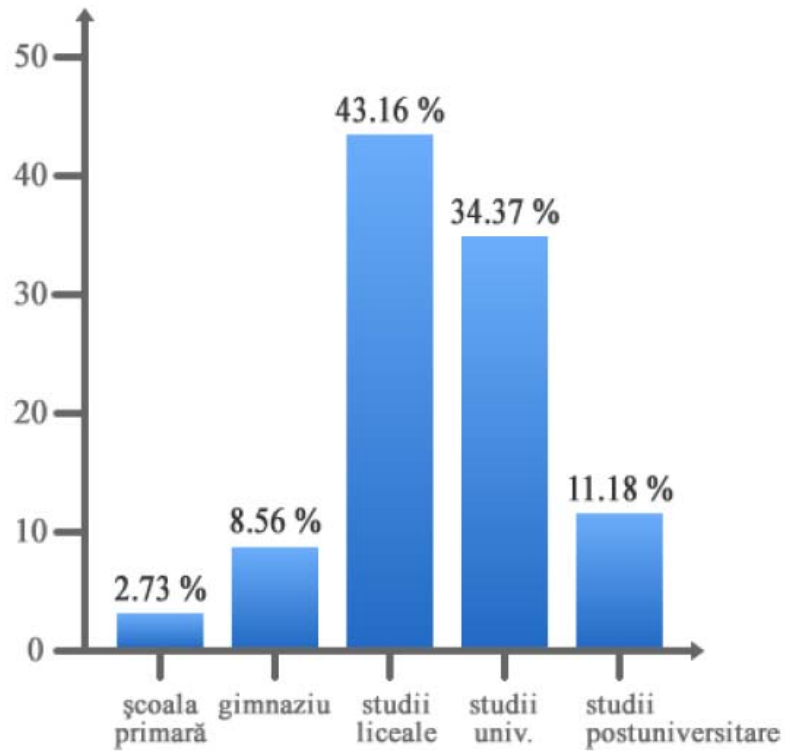


Nivelul de educație al respondenților urmează tendința firească a populației: 2.7% dintre respondenți sunt absolvenți ai unei școli primare, 8.56% au absolvit gimnaziul, 43.16% au studii liceale, în timp ce 34.37% sunt absolvenți ai unei instituții de învățământ superior. 11.10% din volumul eșantionului analizat au absolvit o formă de învățământ postuniversitar. În ceea ce privește ocupația respondenților, 25.43% din eșantionul studiat este reprezentat de elevi și studenți, 49.76% sunt angajați sau liber profesioniști, 6.13% sunt pensionari, 5.65% sunt antreprenori (angajatori), iar 13.03% sunt persoane casnice sau șomeri. Reținem numărul mare de persoane care nu au activitate (casnici sau șomeri), și de asemenea ponderea mare pe care o are în structura acestui eșantion categoria de angajați și categoriile elevi și studenți.

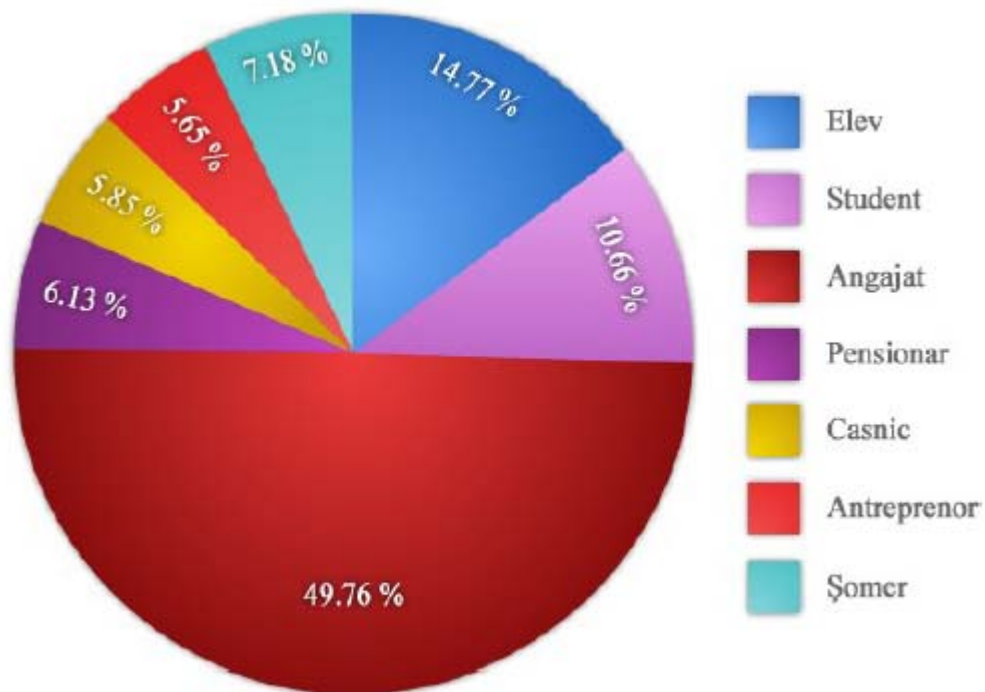
**Figura 2:** Vârsta respondenților



**Figura 3:** Nivelul de educație al respondenților



**Figura 4:** Nivelul de educație al respondenților





În urma cercetării realizate pe un eșantion de 50 de subiecți, utilizatorii romani ai rețelei de socializare Facebook își deschid în medie conturi pe 4 rețele sociale, însă folosesc cel mai frecvent doar 3 dintre acestea. Ca și nivel de conectare la rețeaua socială, aceștia petrec în medie 2 ore per sesiune de conectare. Mai puțin de 2 din 10 utilizatori declara că au restricționat accesul la Facebook la locul de muncă.

Doar 23% din conexiunile la rețeaua de socializare Facebook se realizează de pe telefonul mobil, restul realizându-se de pe desktop sau laptop. În ceea ce privește consumul de media, se constată un număr de 2 ori mai mare al utilizatorilor Facebook care vizualizează pozele încărcate de alți utilizatori Facebook, decât al celor care încarcă poze pe profilul lor. Un aspect interesant al comportamentului utilizatorului de Facebook este acela că o treime din respondenți au declarat că accesează Facebook-ul având ca scop căutarea de locuri de muncă. Majoritatea respondenților susțin că sunt fani ai paginilor brandurilor recomandate de prieteni de pe Facebook. 46,6% din respondenți accesează rețeaua de socializare pentru a afla lucruri noi și a fi informați, 44,4% pentru a se uita pe pozele și videoclipurile prietenilor și ale paginilor urmărite.

La întrebarea « Care dintre următoarele caracteristici este cea mai relevantă pentru un brand de top ? », majoritatea respondenților au considerat ca produsele calitative oferite de brand îi conferă poziția de top, urmați de cei pentru care notorietatea brandului îi asigură o poziție fruntașă. În ceea ce privește prezenta pe Facebook a unui brand, cea mai importantă caracteristică pe care acesta trebuie să o aibă este prezentarea produselor/ serviciilor sale, alături de datele de contact. Această caracteristică este urmată de prezența activă pe rețeaua de socializare Facebook, cât și de interacțiunea brandului cu fanii săi.

### **Concluzii**

În urma cercetării realizate în rândul utilizatorilor de Facebook, se constată că brandurile dețin, prin intermediul acestei rețele sociale, o oportunitate de exploatat în ceea ce privește creșterea reputației acestora. Deoarece, utilizatorii de internet accesează Facebook-ul pentru interacțiune și aflarea noutăților, un brand își poate folosi pagina de Facebook, atât pentru promovarea produselor, cât și pentru atragerea și fidelizarea clienților. Prin faptul că respondenții au declarat că urmăresc paginile de Facebook ale brandurilor pentru produsele și serviciile acestora, creșterea notorietății acestora va fi

obținută prin menținerea atenției utilizatorilor de Facebook cu un conținut mereu actualizat, cu ultimele noutăți ale brandului și cu oferte și promoții.

Rețeaua socială Facebook per se, nu reprezintă cea mai ieftină și eficientă modalitate de promovare. În termeni de utilizare, Facebook-ul reprezintă o rețea de socializare complexă, heterogenă, bazată pe nevoi de comunicare, motivație și așteptări. Pentru ca un brand să se adapteze corect publicului de pe Facebook, el trebuie să analizeze dacă valorile sale coincid cu cele ale utilizatorilor Facebook. Ca și valori specifice consumatorului de Facebook, putem enumera stabilitate, preocupare, apartenența la comunitate. Unul dintre cele mai puternice instrumente pe care un brand îl poate folosi în avantajul său este recomandarea, frecvent folosită în rândul utilizatorilor Facebook. De altfel, respondenții cercetării de față au declarat că încep să urmărească activitatea unei pagini de brand prin intermediul recomandării prietenilor. Astfel, în vederea creșterii notorietății, brandul va avea ca și focus principal crearea de legături de comunicare cu mediul, în speță cu utilizatorii Facebook.

În România, Facebook-ul este liderul rețelelor sociale. Accesarea contului de Facebook, pentru consumatorii romani de internet face parte din rutina zilnică. Nu mai sunt restricții în mediul de muncă, motiv pentru care utilizatorii Facebook își accesează contul prin intermediul unui calculator.

De asemenea, datorită faptului că utilizatorul roman are o activitate mai degrabă pasivă (preferă să urmărească noutățile și conținutul multimedia, decât să publice el un astfel de conținut), brandurile câștigă teren prin această oportunitate : li se oferă dreptul la cuvânt și la promovare.

### **Bibliografie**

- Caratas. C.** (2009). *Eu 2.0: Construiti-va brandul personal online*, disponibil online la adresa: <http://www.newz.ro/stire/84703/eu-2.0%3A-construiti-va-brandul-personal-online.html>.
- DDB.** (2010). *Facebook and brands*, disponibil online la adresa: <http://www.slideshare.net/duckofdoom/ddb-opinionway-facebookenglishshortversion-5432048>.

- e-consultancy.** (2010). *Social Media & Online PR Business Case*, disponibil online la adresa: <http://econsultancy.com/ro/reports/social-media-online-pr-business-case>.
- Kotler, P. și Keller, K.L.** (2008). *Managementul marketingului*. Ed. a V-a, Editura Teora, București.
- Orza, G. și Orzan, M.** (2007). *Cybermarketing*. Editura Uranus, București.
- Ostrow, A.** (2008) Benefits of social media marketing, disponibil online la adresa: <http://www.softlinesolutions.com/benefits-of-social-media-marketing/>
- Popescu, I.C.** (2003). *Comunicarea în marketing – concept, tehnici, strategii*. Ed. a II-a, Editura Uranus, București.
- Robles, P.** (2009). *Social media is about the steak, not the sizzle*, disponibil online la adresa: <http://econsultancy.com/ro/blog/3797-social-media-is-about-the-steak-not-the-sizzle>.
- Sandulescu, L.** (2010). Pentru ce folosesc romanii internetul? disponibil online la adresa: <http://www.strategic.ro/marketing/pentru-ce-folosesc-romanii-internetul.html>.
- Wright, J.** (2005) *Blog Marketing*, Editura McGraw-Hill, Londra.