

THE IMPACT OF THE STORY MAKER IN SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES

IMPACTUL STORY MAKER-ULUI ÎN STRATEGIILE DE SOCIAL MEDIA MARKETING

MORARU Valeria, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică

Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: moraru.valeria@ase.md

Abstract: With digitalization, marketing has shifted from traditional methods to storytelling-based strategies that build brand identity. The "Story Maker" concept allows brands to connect more deeply with their audiences. This research explores how this concept influences consumer behavior, drives engagement and strengthens brand identity. Case studies from e-commerce giants such as Temu and SHEIN reveal how ads appearing in story feeds boost sales but also risk irritating users. While this strategy increases short-term conversions, brands must balance aggressive promotion with genuine engagement to ensure long-term digital marketing success.

Keywords: brand identity, digital marketing, emotional branding, e-commerce, advertising.

JEL CLASSIFICATION: M37

INTRODUCERE

Odată cu digitalizarea, marketingul a trecut de la metodele clasice la strategii centrate pe conținut emoțional care evidențiază și conturează identitatea brandului. Astfel, în era digitală, brandurile nu mai vând, ele povestesc, nu mai conving- ele fascinează. Conceptul de „Story Maker” reprezintă una dintre cele mai inovatoare tendințe în domeniul social media marketing, permițând brandurilor să creeze conexiuni mai profunde și mai autentice cu audiența lor prin intermediul poveștilor.

Scopul cercetării date este de a explora relația dintre „Story Maker”, ca instrument narativ, și eficiența strategiilor de marketing digital. Vom analiza modul în care poveștile bine construite pot influența comportamentul consumatorilor, pot îmbunătăți misiunea companiei și pot extinde identitatea brandului în mediul online. Astfel, intrând adânc în istoria și proveniența celor mai cunoscute companii de e-commerce, am analizat influența acestora asupra publicului activ pe rețelele de socializare.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

În era contemporană, firmele de e-commerce au transformat modul în care mărcile se conectează cu viitorii consumatori prin conținut de tip Story pe rețelele sociale. Această metodă, denumită „promovări deschise” sau „open story advertising”, constituie o strategie de marketing puternică în cadrul căreia anunțurile sunt vizibile în feed-urile utilizatorilor, indiferent dacă aceștia sunt abonați sau nu la brandul respectiv. În continuare, voi pune accentul pe două cele mai cunoscute platforme de e-commerce, cum ar fi Temu și SHEIN.

Temu este o platformă de comerț online care a început să funcționeze în anul 2022. Strategia sa de marketing are ca focus promovările din Instagram Story. Ideea principală a strategiei abordate de către marketerii Temu este inserarea reclamelor fără a fi solicitate. Când utilizatorii scrolează prin Instagram Stories, reclamele Temu sunt incluse în fluxul de conținut, indiferent dacă acești utilizatori au avut anterior vreo legătură cu brandul. La pachet cu strategia dată, Temu a folosit o tactică de repetare intensivă, în care reclamele lor apăreau de mai multe ori într-o singură sesiune de vizionare a Story-urilor. Datorită faptului dat, constatăm că prin creșterea frecvenței de expunere, brandul sporește șansele ca utilizatorii să observe și să rețină mesajul publicitar.

Un alt aspect tehnic avansat al strategiei lor este personalizarea prin algoritmi. Chiar și atunci când un utilizator nu urmărește direct Temu, algoritmi de pe Instagram analizează comportamentul online al acestuia pentru a identifica interesul său pentru anumite tipuri de conținut. Acest lucru permite Temu să ajungă la un public extrem de receptiv. Rezultatele acestei strategii sunt cu adevărat remarcabile din punct de vedere comercial. Datele din perioada anilor 2023-2024 arată că Temu a avut o creștere fantastică în ceea ce privește vânzările globale (figura 1). Totuși, acest mod de abordare intensă a generat și controverse, mulți utilizatori raportând inițial sentimente de iritare în fața acestor reclame necerute.

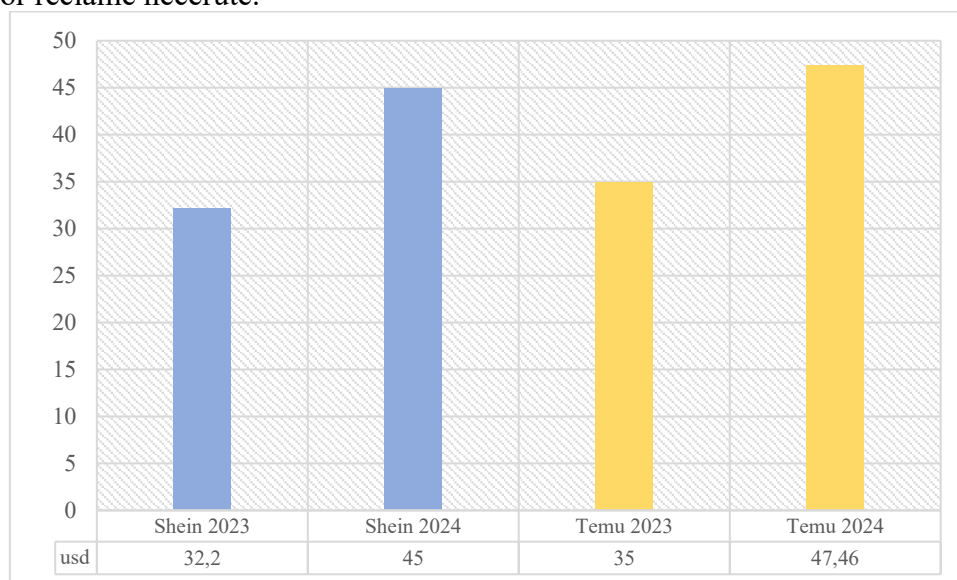


Figura 1. Vânzările globale SHEIN și Temu în anii 2023-2024 (miliarde USD)

Sursa: elaborat de autor în baza statisticilor din AMZ Scout (2024) și Reuters (2024)

O altă platformă la fel de populară în ziua de astăzi este **SHEIN**, a cărei strategie pune accent pe personalizare și autenticitate. Compania folosește informații despre comportamentul utilizatorilor pentru a face o împărțire foarte detaliată a acestora, reușind să promoveze produse relevante chiar și pentru cei care nu au avut anterior contact cu brandul. În loc să facă publicitate la produse separate, SHEIN a lansat ideea de mini-colecții tematice în Story-uri. Aceste colecții, cum ar fi „Biorou” sau „Esențiale de Vară”, creează o poveste vizuală unită și atrăgătoare într-o perioadă scurtă, oferind utilizatorilor o viziune mai amplă asupra produselor oferite de brand.

Rezultatele acestei metode sunt impresionante. Între anii 2023 și 2024, cu toate că SHEIN a avut provocări în păstrarea creșterii veniturilor în primele șase luni ale anului 2024, compania a înregistrat o majorare de 23%, în contrast cu 40% în anul anterior, referitor la rata de conversie pentru campaniile din Story. În plus, costul pentru fiecare achiziție a fost mult mai mic în comparație cu metodele de publicitate obișnuite, arătând cât de eficientă este strategia lor de marketing online.

În spatele acestor promovări se află un sistem tehnologic complex și avansat. Platformele de Instagram folosesc algoritmi de inteligență artificială ce pot prezice cu precizie ce utilizatori vor interacționa cu anunțuri, chiar și fără contact anterior. Procesul include mecanisme precum Licitarea în Timp Real (RTB), unde companii ca Temu participă la licitații instantanee pentru spațiul publicitar din Story-uri. Tehnicile de urmărire a pixelilor și cookie-uri între platforme ajută firmele să utilizeze istoricul de navigare de pe alte site-uri pentru a ținti reclamele strategice.

Promovările din Story-uri generează diverse reacții psihologice complexe. Una dintre acestea este efectul de familiarizare, unde expunerea repetată la reclamele unui brand specific oferă o senzație artificială de familiaritate, chiar și fără interacțiuni precedente. Tehnicile exploatează strategic Frica de a Rata (FOMO), în special prin ofertele cu timp limitat, care stimulează un impuls imediat de cumpărare. Astfel, formatul vizual captivant scurtează eficient timpul în care consumatorii iau o decizie, grăbind momentul cumpărării și reducând perioada de gândire și evaluare critică.

Funcția „Cumpără acum” a fost integrată direct în formatele de tip Story printr-un buton vizibil, de obicei plasat în partea inferioară a ecranului sau direct pe imaginea/video-ul Story-ului. Instrumentul dat oferă posibilitatea de a cumpăra imediat fără ca utilizatorii să părăsească aplicația. Brandurile au găsit strategii eficiente, cum ar fi implicarea influencerilor, care încorporează produse în Stories ca și cum acestea ar fi fost descoperite în mod natural.

Cu toate acestea, strategia are și provocări. Chiar dacă promovările deschise generează vânzări inițiale mari, studiile arată că fidelitatea clienților obținută prin aceste canale este cu aproximativ 27% mai mică decât în cazul altor metode de marketing. Aceasta sugerează un posibil compromis între profitul rapid și relațiile pe termen lung cu clienții.

CONCLUZIE/ RECOMANDĂRI

Privind spre viitor, specialiștii prevăd mai multe schimbări importante în promovările din mediul digital. Predomină riscul ca utilizatorii să devină sătui de reclame pe măsură ce mai multe branduri adoptă această strategie. În același timp, platformele sociale implementează reguli mai stricte cu privire la frecvența și natura reclamelor, pentru a păstra un echilibru între experiența utilizatorului și monetizare.

Personalizarea avansată este pasul prioritar în apropierea cu cumpărătorii deja existenți și cu publicul nou. Brandurile de succes vor fi cele care îmbină eficient o promovare puternică cu o reală valoare pentru utilizatori, transformând o posibilă iritare inițială în relații autentice cu clienții. A avea succes necesită o abordare fină care să ofere adevărată valoare și relevanță, în timp ce se păstrează o determinare strategică. Tendințele recente arată că cel mai bun marketing nu va vinde doar produse, ci va crea povești care rezonază personal cu clienții. Pe măsură ce platformele digitale continuă să se dezvolte, brandurile care înțeleg și aplică cu adevărat această abordare completă vor avea probabil un avantaj de lider pe piață.

REFERINȚE:

1. Cum marketingul îndrăzneț și super-reducerile Temu zguduie comerțul electronic (2025). <https://clickmagic.pl/en/temu-marketing-discounts-ecommerce/>
2. Cum poți folosi poveștile Instagram pentru a-ți implica publicul? (2025). <https://vreaulike.ro/blog/cum-poti-folosi-povestile-instagram-pentru-a-ti-implica-publicul>
3. Este Gamificarea viitorul comerțului electronic? Cum perturbă Temu și Shein platformele tradiționale (2025) <https://marian-temmen.medium.com/is-gamification-the-future-of-e-commerce-how-temu-and-shein-are-disrupting-traditional-platforms-ca3ccd7cce59>
4. Temu și Shein se luptă să transforme vizitele în tranzacții (2025). <https://www.pymnts.com/news/ecommerce/2023/temu-and-shein-struggle-to-convert-visits-into-transactions/>
5. 5 moduri în care comerțul electronic Shein conduce evoluția Fast Fashion (2025). <https://monetate.com/resources/blog/5-ways-shein-ecommerce-is-leading-the-evolution-of-fast-fashion/>

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: saharnean.liliana@ase.md