
Care sunt beneficiile Facebook asupra industriilor creative

Sinteză

Redactat pentru
Facebook

iunie 2021

www.oxera.com

1 Context

Platformele digitale au revoluționat modalitățile prin care oamenii descoperă și interacționează cu conținuturile generate de industriile creative.¹ Datorită capacității de a-i conecta pe consumatori cu conținuturi creative din lumea întreagă, platformele digitale îi ajută pe creatori să-și popularizeze mai ușor și la o scară mai largă conținuturile pe care le creează. Este important ca decidenții politici să înțeleagă rolul jucat de platformele digitale în industriile creative, pentru ca beneficiile acestora să nu fie periclitate.

Facebook a angajat serviciile Oxera pentru a evalua beneficiile platformelor digitale asupra industriilor creative din UE, din dorința de a contribui cu informații la dezbaterile referitoare la formularea de politici. Am luat în considerare studii academice, informații publice și sondaje specializate vizând mediul de afaceri și clienții pentru a înțelege cum percep consumatorii și creatorii aceste instrumente.

Pentru început, vom descrie aspectele economice ale industriilor creative, pentru ca, mai apoi, să definim cadrul de beneficii din perspectiva a patru mecanisme cheie: **acoperire**, **interacțiune**, **conversie** și **optimizare**. Apoi vom prezenta cadrul nostru prin intermediul unor sondaje în rândul consumatorilor și al creatorilor.²

Concluziile integrale ale studiului nostru sunt prezentate în două rapoarte:

- **Raportul privind consumatorii**³ care prezintă o perspectivă asupra industriilor creative, coordonatele economice ale industriei media și care detaliază fundamentele teoretice ale proceselor de **acoperire**, **interacțiune**, și **conversie** din perspectiva consumatorilor. Acest raport mai include rezultatele sondajului nostru în rândul consumatorilor, care indică modul în care Facebook și Instagram facilitează procesele respective.
- **Raportul privind creatorii**⁴, care prezintă mai multe informații despre procesele de acoperire, interacțiune și conversie din perspectiva creatorilor și care detaliază modurile prin care instrumentele Facebook promovează **optimizarea**. Acest raport mai include rezultatele sondajului nostru în rândul creatorilor, prin care am dorit să aflăm cum beneficiază aceștia de procesele respective.

Sinteza de față prezintă principalele concluzii ale celor două rapoarte.

Despre Oxera

Oxera este o firmă internațională de consultanță specializată în economie cu o activitate de peste 35 de ani în multiple sectoare, teritorii și jurisdicții. Construim relații cu decidenți politici, evaluând, formând și oferind consultanță pentru politici de reglementare și guvernamentale.

Cunoaștem în profunzime sectoarele digital și creativ prin prisma implicării active în dezbaterile cu privire la viitorul reglementărilor din domeniul digital. [Publicăm în mod regulat](#) pe acest subiect, contribuim la consultări publice și oferim consultanță decidenților politici, entităților de reglementare și companiilor în aspecte ce țin de domeniile digital și creativ.

¹ Prin „industrii creative” înțelegem activități editoriale (de exemplu, cărți fizice, creații literare și bloguri), audio (de exemplu, single-uri, podcasturi și radio) și video (de exemplu, filme tradiționale și distribuite pe diverse medii, seriale TV și scurt-metraje cu bugete reduse).

² Studiul nostru reprezintă o analiză a potențialelor beneficii ale serviciilor din familia Facebook (mai exact, Facebook și Instagram) pentru industriile creative din UE. Nu intenționăm ca prin intermediul studiului nostru să măsurăm efectele nete ale Facebook asupra industriilor creative.

³ Oxera (2021), „Care sunt beneficiile Facebook asupra consumatorilor de conținut creativ în UE? Concluzii ale unui sondaj derulat în rândul consumatorilor din UE”, mai

⁴ Oxera (2021), „Cum creează Facebook valoare pentru industriile creative din UE? Concluzii ale unui sondaj derulat în rândul creatorilor de conținut”, iunie

2 Principiile economice ale industriilor creative

Industria creative diferă de alte sectoare economice în câteva privințe importante. În primul rând, spre deosebire de alte produse și servicii, conținutul creativ are o **valoare socială și culturală** greu de evaluat din punct de vedere financiar.

Arta are un rol esențial în a ne ajuta să înțelegem ideile, normele sociale și valorile altor oameni, precum și în a influența gusturile, viziunile și comportamentele umane. În Europa, arta și alte forme de conținut creativ contribuie la crearea unei identități, culturi și a unor valori europene comune, consolidând, în același timp, coeziunea socială.⁵

Prin însăși natura sa, caracteristicile economice ale conținutului creativ diferă de cele ale produselor standard de consum în mai multe privințe importante.

- **Nu le poți cunoaște până nu le încerci.** Consumatorii vor ști dacă o melodie, un articol sau un film a meritat atenția lor doar după ce au ascultat-o, l-au citit, respectiv vizionat; nu pot emite judecăți anterior. În economie, aceste bunuri poartă denumirea de „**produse de experiență**”, deoarece valoarea lor se poate determina doar prin experiență.⁶
- **Nu există o calitate absolută.** Fiecare persoană are gusturi unice și apreciază în mod unic diferitele tipuri de conținut. Drept urmare, este dificil pentru consumatori să decidă ce tip de conținut se mulează cel mai bine pe gustul lor; în mod similar, este dificil pentru creatori să știe care sunt consumatorii care le vor aprecia munca.
- **Industria creative sunt inovatoare.** Dezvoltarea și adoptarea de idei noi sunt fundamentale pentru industria creative.⁷ Astfel, consumatorilor le este și mai greu să anticipeze dacă le va plăcea un anumit conținut, chiar dacă au apreciat în trecut produsele creatorului respectiv. Doar pentru că ți-a plăcut primul album al unui artist nu înseamnă neapărat că îți va plăcea și următorul sau vice-versa.
- **Arta nu se creează (sau consumă) în vid.** Opțiunile unei persoane pentru anumite creații artistice depind, de multe ori, de reacția altora față de acestea. Mai exact, deciziile de consum depind de **capitalul social** (relații interpersonale, încredere, norme și valori partajate etc.), **de învățarea socială** și **de rețelele sociale** (structura și dinamica interacțiunii sociale).⁸

Aceste caracteristici fac ca deciziile de consum în ceea ce privește conținutul creativ să nu fie bine integrate de modelele economice tradiționale. Pentru a înțelege mai bine industria creative, ne folosim de conceptele **economiei comportamentale**, un domeniu important al economiei care îmbină concepte din psihologie, sociologie și neurologie pentru a explica deciziile consumatorilor și producătorilor.⁹ Mai jos, sunt prezentate câteva concepte cheie pentru industria creative.

- **Înțelepciunea maselor.** Avem tendința de a ne inspira de la cei din jur cu privire la ce înseamnă o alegere „bună”. Oamenii au încredere că deciziile luate de grupuri mari nu pot fi „greșite” și, prin urmare, presupun că vor aprecia tot ce este popular. Într-o oarecare măsură, acest comportament este rațional:

⁵ Comisia Europeană, 'Cultural and creative sectors', <https://ec.europa.eu/culture/sectors/cultural-and-creative-sectors>, accesat în 1 septembrie 2020/

⁶ Nelson, P. (1970), 'Information and Consumer Behavior', *Journal of Political Economy*, **78**:2, pp. 311–29.

⁷ Potts, J. and Cunningham, S. (2010), 'Four models of the creative industries', *International Journal of Cultural Policy*, **14**:3, pp. 233–47.

⁸ Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. and Welch, I (1992), 'A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades', *Journal of Political Economy*, **100**:5, pp. 992–1026.

⁹ În 2002, psihologul Daniel Kahneman a primit premiul Nobel pentru Științe Economice ca urmare a integrării conceptelor din psihologie în economie, dând astfel naștere economiei comportamentale. În 2017, economistul Richard Thaler a primit premiul Nobel pentru Științe Economice în urma contribuțiilor sale la economia comportamentală care se concentrează pe impactul trăsăturilor umane (precum raționalitatea limitată și preferințele sociale) asupra procesului de luare a deciziilor. Pentru mai multe detalii, vezi site-ul web al Fundației Nobel, <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-prizes-in-economic-sciences/>, accesat în 1 septembrie 2020.

Dacă un număr mare de oameni apreciază un serial TV, sunt șanse mari ca și ție să-ți placă serialul respectiv (mai ales dacă persoanele cărora le-a plăcut serialul îți seamănă).¹⁰

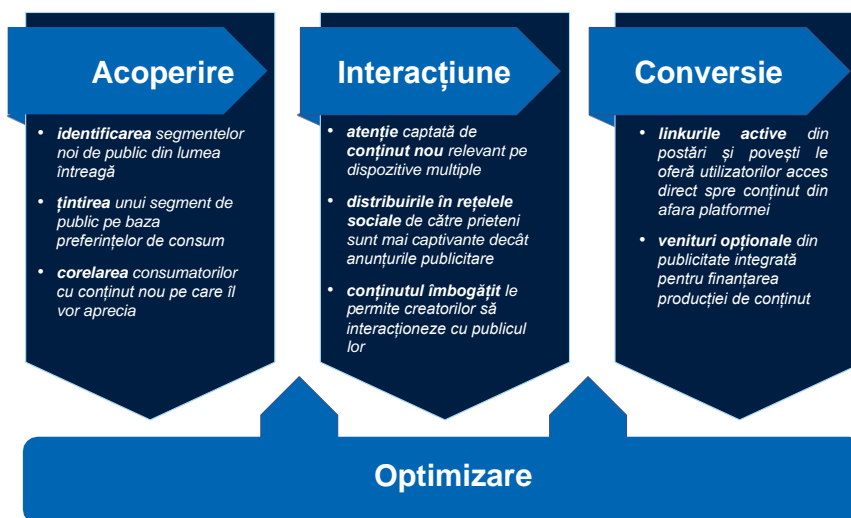
- **Învățarea comportamentelor.** De multe ori, este greu de evaluat dacă îți va plăcea un anumit conținut creativ înainte de a-l consuma. Pentru a preveni această problemă, tindem să ne bazăm pe feedback-ul celor din jur.¹¹ Odată ce publicul începe să-și partajeze experiențele, apar mai multe informații despre conținutul respectiv. Pe măsură ce aceste informații se răspândesc pe rețelele sociale, tot mai multe persoane din rețelele respective vor afla detalii despre tipul și calitatea conținutului.
- **Nevoi interpersonale.** Importanța comportamentului de învățare este întărită suplimentar de nevoile noastre interpersonale. Avem o motivație intrinsecă de a aparține unui grup și tindem să ne conformăm comportamentului grupului. Mulțumită acestei aspirații de a aparține unei comunități, oamenii se pot bucura de aceleași produse sau servicii (de ex., filme sau albume) precum semenii din mediul lor. Acesta este motivul pentru care deciziile oamenilor tind să fie influențate de opțiunile prietenilor.¹²

Este de asemenea complicat pentru creatori să determine cine ar putea aprecia și achiziționa conținutul lor; producătorii, distribuitorii și investitorii se confruntă cu aceeași problemă în evaluarea cererii pentru conținutul nou creat și în selectarea unui public țintă.

Variatatea tipurilor de conținut și a preferințelor consumatorilor face ca **procesul de identificare** a segmentelor de public adecvate să aibă o importanță deosebită în industriile creative. Pe fondul lipsei unor surse de informare, există riscul ca utilizatorii să nu poată descoperi și consuma conținut care le-ar putea fi pe plac, iar creatorii să nu poată ajunge la publicul care le-ar aprecia conținutul.

Serviciile digitale precum Facebook pot preveni aceste probleme prin medierea contactului dintre utilizatori și creatori, pe baza conținutului pe care l-ar putea aprecia și prin **conectarea** utilizatorilor în vederea schimbului de informații referitoare la conținutul pe care l-au consumat, indiferent dacă acesta este sau nu pe platforma respectivă. După cum am explicat în secțiunile următoare, platformele reușesc să facă acest lucru ajutându-i pe creatori să **ajungă** la publicul corespunzător, să **interacționeze** cu acesta, iar apoi să **convertească** sau să monetizeze interacțiunea, precum și să le permită să-și **optimizeze** campaniile aflate în derulare și strategiile de distribuție a conținutului.

Figura 2.1 Cadrul nostru privind efectele economice



¹⁰ De Vany, A. (2004), *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Routledge, London.

¹¹ Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. and Welch, I (1992), 'A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades', *Journal of Political Economy*, **100**:5, pp. 992–1026.

¹² Cialdini, R. and Goldstein, N. (2004), 'Social Influence: Compliance and Conformity', *Annual Review of Psychology*, **55**, pp. 591–621.

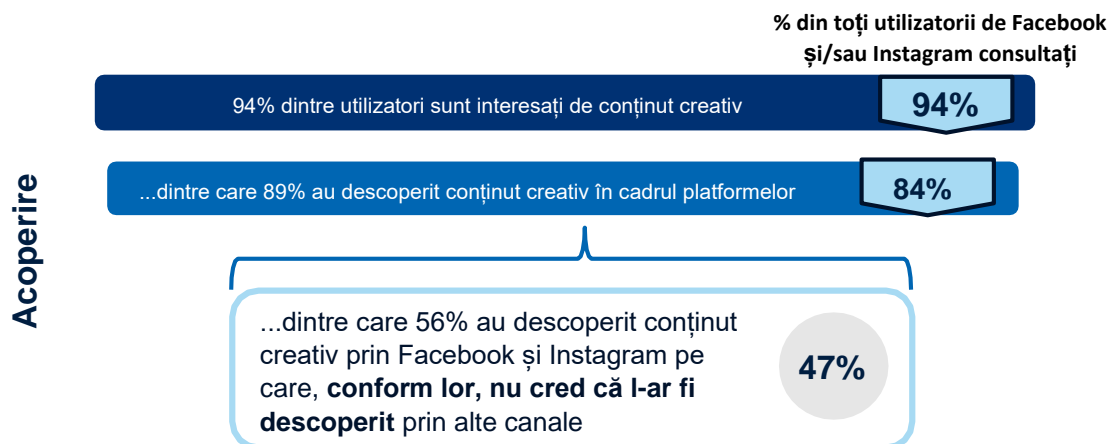
3 Acoperire

Când un creator își promovează o nouă creație, primul pas este să acopere segmentul de public cel mai relevant și să obțină notorietate pentru creația respectivă.¹³ Platformele sociale online ca Facebook le permit creatorilor să acopere **un public numeros** fără eforturi mari și cu costuri minime, sporindu-le astfel șansele să se conecteze cu utilizatori care le vor aprecia conținutul.

Raportul nostru privind consumatorii a relevat că 84% dintre utilizatorii de Facebook și Instagram consultați de noi au descoperit conținut creativ în cadrul platformelor. O mare parte din această concluzie a fost incrementală, în condițiile în care 47% dintre utilizatorii respectivi au afirmat că au descoperit artiști sau conținut în cadrul platformelor, pe care nu i-ar fi descoperit în mod normal prin alte mijloace, vezi evidențierile cu galben Figura 3.1.

Am mai descoperit că Facebook și Instagram îi ajută pe consumatori să descopere artiști și conținut din alte țări, 35% dintre utilizatorii consultați afirmând că au descoperit cu ajutorul platformelor conținut creativ dintr-o altă țară UE.¹⁴

Figura 3.1 Acoperirea Facebook



Sursă: Oxera (2021), 'How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers', mai, secțiunea 2.1.

Atât Facebook, cât și Instagram le oferă spații creatorilor, pe care le pot utiliza în mod gratuit pentru a publica conținut și pentru a se conecta cu fanii. Utilizatorii pot aprecia paginile (Facebook), respectiv pot urmări conturile lor (Instagram), ajutându-i astfel pe creatori să ajungă la ei direct postând conținut nou („afișări proprii”).

Organizarea socială a platformei și funcțiile de distribuție îi ajută de asemenea pe creatori să-și extindă gratuit gradul de acoperire dincolo de comunitatea fanilor (afișări „acumulate”). Această extindere are loc când un utilizator interacționează cu postarea sau conținutul creatorului (de ex., prin like-uri, etichetări ale prietenilor sau distribuire), contribuind la creșterea vizibilității în rețeaua utilizatorului respectiv.

Creatorii pot opta, de asemenea, să-și mărească gradul de acoperire dincolo de comunitatea de fani prin anunțuri plătite („afișări plătite”). În plus, Facebook configurează distribuția conținutului (propriu, acumulat sau plătit) în fluxul de știri al fiecărui utilizator astfel încât să-i ajute pe creatori să ajungă la **cel mai relevant public** (mai precis, publicul cu șansele cele mai mari să le aprecieze conținutul). Astfel:

¹³ Lavidge, R. J. and Steiner, G. A. (1961), 'A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness' *Journal of Marketing*, 25:6, pp. 59–62.

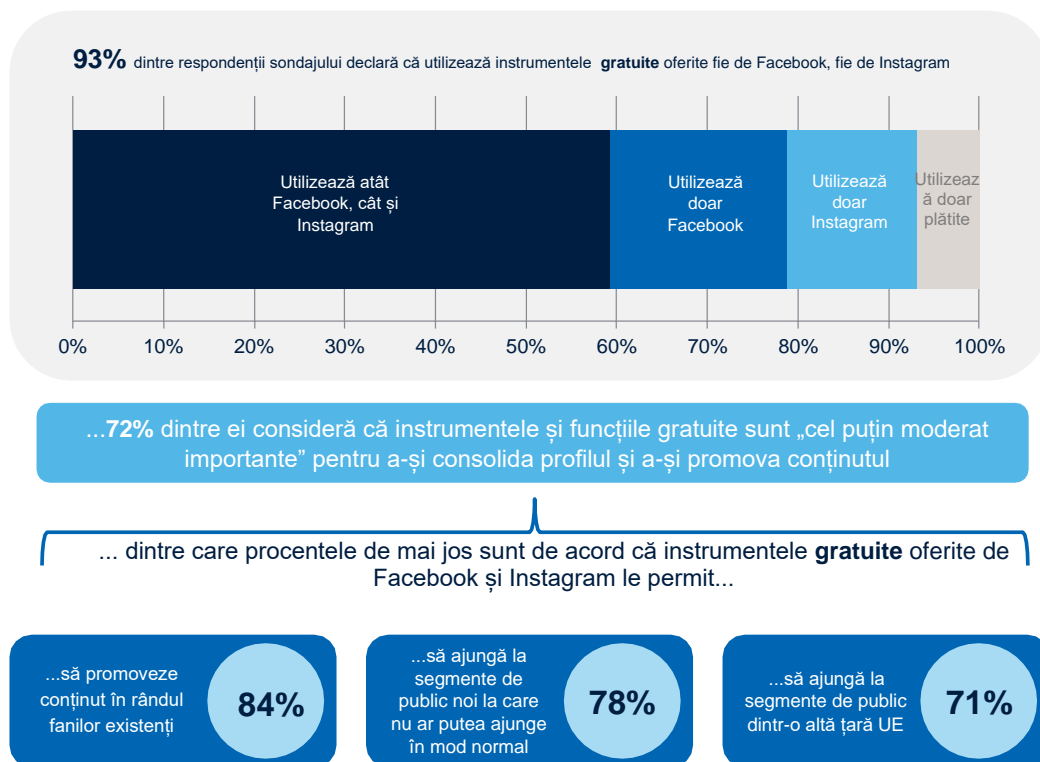
¹⁴ Vezi Oxera (2021), 'How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers', mai, Appendix A1, Q11.

- se poate afișa o **gamă mai largă de conținut** pe Facebook decât pe canalele tradiționale, întrucât Facebook avantajează conținutul care prezintă interesul cel mai ridicat pentru o anumită persoană, în detrimentul conținutului care prezintă un oarecare interes pentru majoritatea oamenilor;
- **creatorii pot ajunge la consumatori** cu șansele cele mai mari să le aprecieze conținutul, în funcție de coordonatele demografice și interesele observate.

Această combinație de configurare și personalizare, alături de instrumentele de promovare plătită și gratuită îi ajută pe creatorii de diverse anverguri să-și mărească gradul de acoperire prin intermediul Facebook. Anumiți creatori și companii de creație folosesc acest tip de promovare în conjuncție cu canalele tradiționale, din dorința de a-și extinde publicul de la analog la digital, în vreme ce alții folosesc Facebook pentru a-și croi o cale directă spre publicul lor țintă.

Sondajul nostru în rândul creatorilor a evaluat modul în care instrumentele plătite și gratuite oferite de Facebook îi ajută pe creatori să ajungă la un public mai numeros, să ofere tipuri de conținut mai relevante și să-și crească gradul de acoperire cu costuri cât mai mici. După cum este indicat în Figura 3.2, studiul a relevat că 93% dintre respondenți folosesc instrumentele gratuite oferite fie de Facebook, fie de Instagram, iar 72% dintre aceștia consideră că aceste instrumente sunt cel puțin „moderat importante” pentru a-și consolida profilul și a-și promova conținutul.

Figura 3.2 Utilizarea instrumentelor și funcțiilor gratuite din Facebook și Instagram pentru a intensifica gradul de acoperire



Notă: Sunt excluși cei care au răspuns cu „Nu e cazul/Nu știu”.

Sursă: See Oxera (2021), ‘How does Facebook create value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators’, iunie, Appendix A1, Q7, Q15, Q17, Q18.

În plus, am aflat că 72% dintre respondenții la sondaj care utilizează instrumentele plătite oferite de Facebook sau Instagram sunt de părere că reușesc să ajungă la consumatori cu costuri mai reduse decât prin „alte mijloace”.

4 Interacțiune

Odată ce un creator a ajuns la publicul său, iar acesta a intrat în contact cu conținutul său, următorul pas pentru creator este să stimuleze interacțiunea în rândul publicului și să determine o reacție pozitivă la munca sa. Platformele precum Facebook sunt concepute pentru a încuraja interacțiunea din partea publicului.

Prin aprecieri sau comentarii la postări sau prin distribuiri ale experiențelor acestora, utilizatorii **interacționează direct** cu creatorii pe care îi apreciază. Aceste interacțiuni sunt de asemenea vizibile conexiunilor unui utilizator, ceea ce permite crearea unui **comportament de învățare** care poate modela percepțiile altor utilizatori cu privire la creatorii implicați, creând premisele creșterii interesului față de munca lor.¹⁵

Dintre utilizatorii Facebook și Instagram consultați în cadrul Raportului nostru privind consumatorii, 94% s-au declarat interesați de conținutul creativ.¹⁶ Dintre aceștia, 89% au declarat că au descoperit conținut creativ prin intermediul acestor platforme, 72% din acest grup au „apreciat” conținutul și 60% au transmis conținutul altor prieteni sau grupuri (vezi Figura 4.1).

Pe lângă facilitarea conversiei (vezi secțiunea 5), această interacțiune în rândul publicului, respectiv între public și creatori generează în mod semnificativ valoare în sine, prin:

- **Validare și recunoaștere.** Pe lângă dorința de a fi remunerați financiar pentru munca lor, creatorii sunt motivați de ambiția de a produce conținut de calitate care să fie apreciat și recunoscut de public și colegii de breaslă.¹⁷
- **Distribuirea și descoperirea de conținut.** Interacțiunea utilizatorilor cu conținutul (de ex., aprecieri, comentarii sau distribuiri) îl face mai vizibil pentru un public mai numeros, ceea ce contribuie la descoperirea sa.¹⁸
- **Feedback din partea comunității.** Platformele online precum Facebook le permit utilizatorilor să interacționeze cu conținuturi în timp ce le consumă, oferindu-le creatorilor posibilitatea de a primi feedback în timp real cu privire la gusturile publicului și la aspectele ce pot fi îmbunătățite în munca lor.¹⁹
- **Atragerea atenției din partea industriei.** Producătorii de conținut creativ își pot dori să sporească interacțiunea pentru a atrage atenția industriei și pentru a-și găsi partenerii potriviți în aval, în cadrul lanțului valoric.

Conform raportului nostru privind creatorii, 80% dintre creatori au indicat că și-au încurajat utilizatorii să le dea like și să-i urmărească pe Facebook sau Instagram.²⁰ Am mai aflat că, în medie, un creator are în jur de 3000 de urmăritori pe Facebook și/sau Instagram; că 30% din interacțiunile lor cu fanii se desfășoară în cadrul acestor platforme; și că 30% dintre aceste interacțiuni nu s-ar fi desfășurat pe un alt canal.

¹⁵ Amblee, N. and Bui, T. (2011), 'Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Sales of Digital Microproducts', *International Journal of Electronic Commerce*, 16:2, pp. 92–3.

¹⁶ Vezi Oxera (2021), 'How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers', May, Appendix A1, Q4. Respondenții care s-au evaluat cu cel puțin 5 au fost incluși în categoria persoanelor interesate de conținut creativ.

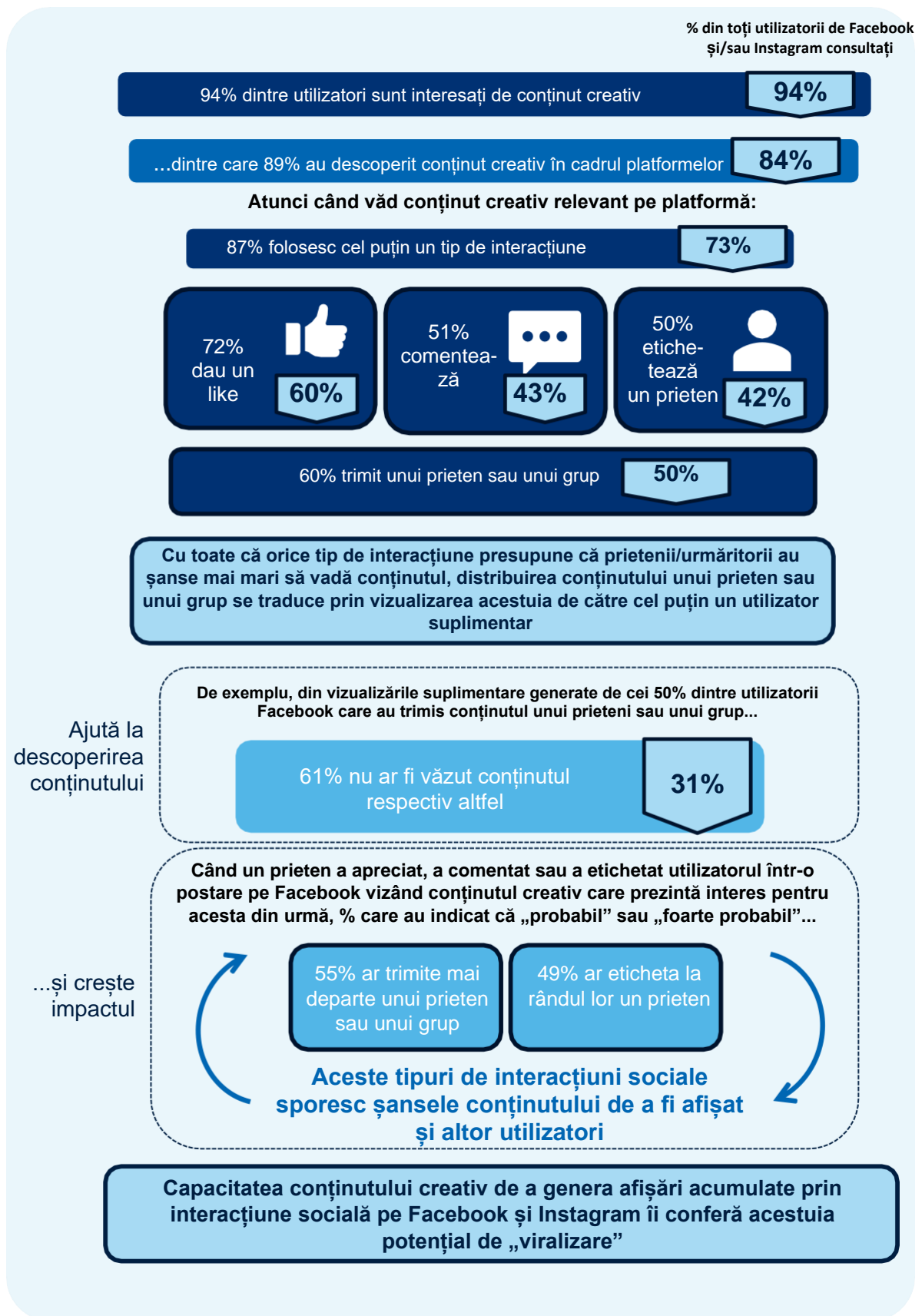
¹⁷ Haynes, J. and Marshall, L. (2018), 'Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians', *New Media and Society*, 20:5, pp. 1973–93.

¹⁸ Dholakia, U., Bagozzi, R. and Pearo, L. (2004), 'A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities', *International Journal of Research in Marketing*, 21:3, pp. 241–63.

¹⁹ Perry-Smith, J. and MannucciEx, P. (2017), 'From creativity to innovation: The social network drivers of the four phases of the idea journey', *Academy of Management Review*, 42:1, pp. 53–79.

²⁰ Oxera (2021), 'How does Facebook benefit creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators', June, Appendix A1, Q 30.

Figura 4.1 Facilitarea intensificării acoperirii și descoperirii



Sursă: Oxera (2021), 'How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers', May, Appendix A1, Q8, Q12, Q15 and Q17. Vezi A1.3 pentru estimarea „% total de utilizatori Facebook și/sau Instagram”.

5 Conversie

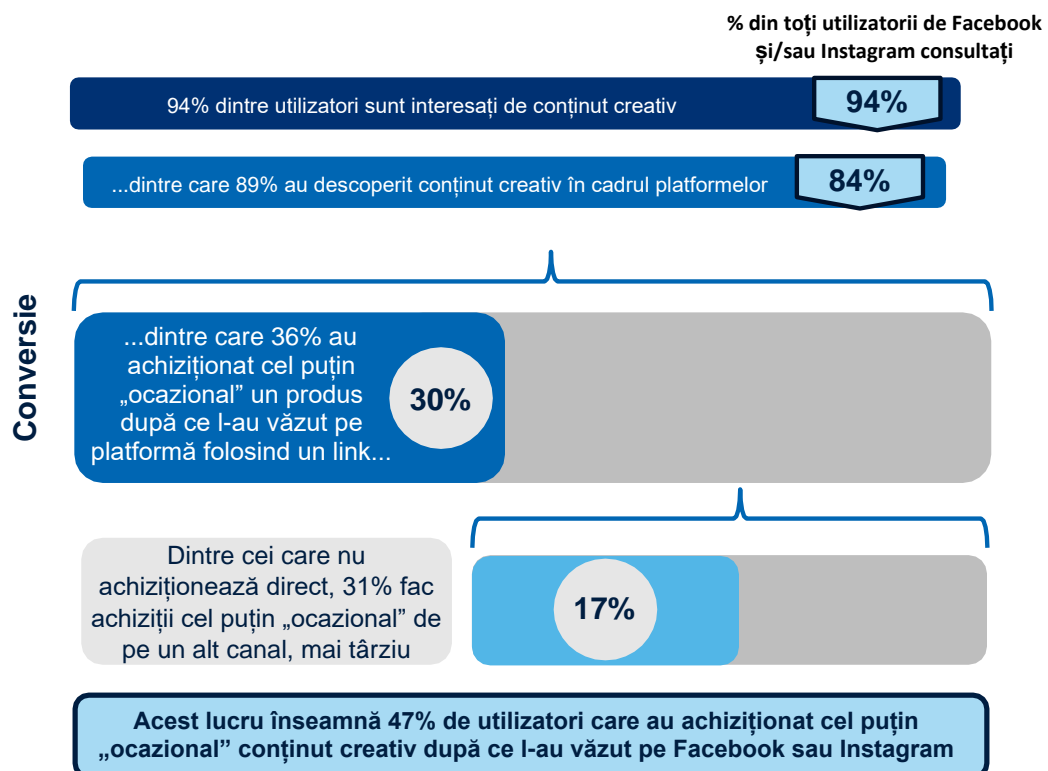
După ce au reușit să stimuleze interacțiuni în rândul publicului, creatorii trebuie să convertească interacțiunea în venituri. Conversia se poate produce direct, dacă utilizatorul achiziționează, descarcă sau transmite conținutul, respectiv indirect, dacă creatorul încasează venituri din publicitate sau prin afiliere ca urmare a vizionării conținutului de către utilizatori. Ajutându-i pe creatori să ajungă la un număr cât mai mare de utilizatori relevanți și facilitând interacțiunea cu aceștia, Facebook poate identifica consumatorii cu potențialul cel mai mare de conversie.

Instrumentele oferite de Facebook facilitează conversia atât în cadrul platformei, cât și în afara ei:

- **Conversie în cadrul platformei.** Creatorii pot opta să monetizeze interacțiunea generată de conținutul lor în rândul publicului, indirect, folosind reclame in-stream (reclame integrate în conținut sau în materiale despre conținut) sau conținut sponsorizat (creatorii sunt plătiți de o companie pentru a promova un anumit produs).
- **Conversie în afara platformei.** Odată ce a ajuns la publicul relevant și a reușit să stimuleze interacțiuni, un creator poate să folosească această interacțiune de pe Facebook pentru a-și încuraja publicul să achiziționeze, să descarce sau să transmită conținutul creat în afara platformei (de ex., prin descărcarea unui album), ceea ce generează, la rândul său, venituri pentru creator.

În ceea ce privește conversia în cadrul platformei, raportul nostru privind consumatorii a relevat că peste 40% dintre utilizatorii de Facebook și Instagram consultați (reprezentând peste 50% din întregul eșantion al sondajului) „probabil” sau „foarte probabil” ar viziona un videoclip care include o reclamă pentru un alt produs și/sau ar interacționa cu conținut sponsorizat. Studiul a mai indicat că 47% dintre utilizatorii de Facebook și Instagram pe care i-am consultat fac achiziții de la creatori cel puțin „ocazional” după ce au văzut conținuturi produse de aceștia în cadrul platformelor (conform ilustrației din Figura 5.1 de mai jos).

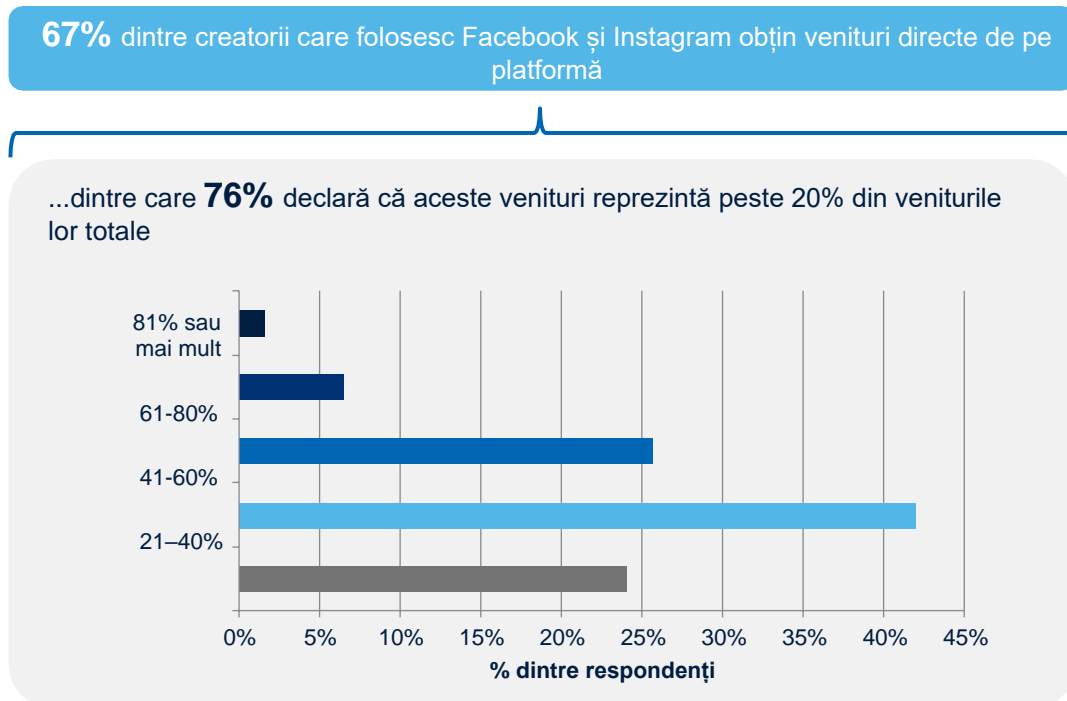
Figura 5.1 Facilitarea conversiilor



Sursă: Vezi Oxera (2021), 'How does Facebook benefit consumers of creative content in the EU? Evidence from a survey of EU consumers', May, Appendix A1, Q8, Q25, și Q26. Vezi A1.3 pentru estimarea „% total de utilizatori Facebook și/sau Instagram”.

În mod similar, raportul nostru vizând creatorii a relevat că 67% dintre respondenți obțin venituri directe prin Facebook și Instagram. Dintre aceștia, 76% au raportat că veniturile obținute prin Facebook și Instagram au reprezentat mai mult de 20% din veniturile lor totale (vezi Figura 5.2 de mai jos).

Figura 5.2 Venituri obținute de creatori prin Facebook și Instagram



Notă: Sunt excluși cei care au răspuns cu „Nu e cazul/Nu știu”.

Sursă: Vezi Oxera (2021), 'How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators', iunie, Appendix A1, Q36, Q37.

Studiul nostru a mai indicat că creatorii folosesc o varietate de instrumente și funcții pentru a facilita conversia în cadrul platformei. Facebook a lansat recent mai multe opțiuni de monetizare directă, cum sunt: Abonamente pentru fani, un sistem prin care fanii pot plăti un abonament lunar pentru a avea acces la conținut exclusiv; Stele, o funcție care le permite consumatorilor să plătească „bacșiș” creatorilor în timpul transmisiunilor în direct; și Evenimente online cu plată, un sistem de ticketing care funcționează cu Facebook Live.

În ceea ce privește conversiile în afara platformei, sondajul nostru a relevat că 49% dintre respondenți au menționat că Facebook și Instagram sunt cel puțin „moderat importante” pentru veniturile lor din afara platformei. Unul dintre motivele pentru care creatorii îi încurajează pe utilizatori să le aprecieze paginile de Facebook sau să le urmărească conturile de Instagram este maximizarea oportunităților de conversie.

6 Optimizare

Pe parcursul diverselor etape (de acoperire, interacțiune și conversie în rândul segmentelor de public), Facebook îi ajută pe creatori să-și **optimizeze** conținutul sau campania de promovare. Raportul nostru privind creatorii a relevat că 84% dintre respondenți utilizează instrumentele gratuite și plătite oferite de Facebook și Instagram în acest scop, după cum este indicat mai jos, în Figura 6.1.

Figura 6.1 Utilizarea instrumentelor Facebook și Instagram în vederea optimizării campaniilor



Notă: Sunt excluși cei care au răspuns cu „Nu e cazul/Nu știu”.

Sursă: Vezi Oxera (2021), 'How does Facebook generate value for creative industries in the EU? Evidence from a survey of EU content creators', iunie, Appendix A1, Q41, Q42.

Instrumentele Facebook le pot oferi creatorilor **o mai bună înțelegere și mai mult control** asupra modului în care este distribuit conținutul lor, precum și asupra oportunităților de **optimizare** a promovării muncii lor, ca de exemplu:

- **Direcționarea campaniilor.** Instrumentele Facebook, precum Statisticile Paginii, Creator Studio și CrowdTangle oferă feedback și analiză imediată asupra gradului de acoperire și asupra interacțiunii. Aceste funcții le permit creatorilor să înțeleagă dacă și cum funcționează strategia lor de direcționare și îi ajută să-și optimizeze strategiile de acoperire și interacțiune.
- **Controlul asupra conținutului.** Funcția „Rights Manager” de la Facebook le permite partenerilor acreditați să monitorizeze și să protejeze creațiile aflate sub incidența drepturilor de autor prin scanarea conținutului încărcat pe Facebook și Instagram. În caz că este identificat astfel de conținut, creatorii pot: *bloca*: solicitarea dezactivării accesului la conținutul protejat de drepturi de autor pentru a-i proteja valoarea; *monitoriza*: accesarea datelor și statisticilor referitoare la conținutul încărcat — ca de exemplu performanțele atinse de acesta pe platformă — care pot fi utilizate pentru a selecta mai bine segmentele de public; *extinde impactul*: anexarea de „linkuri de proprietate” pentru a încuraja activitatea de promovare; sau *monetiza*: revendicarea veniturilor generate de publicitate dacă conținutul încărcat include reclame in-stream. Astfel, creatorii pot beneficia de prezența conținutului lor pe Facebook chiar dacă a fost încărcat de un alt utilizator.
- **Promovarea în afara platformei.** Facebook oferă de asemenea o serie de instrumente care îi pot ajuta pe creatori să-și optimizeze promovarea în afara platformei. Prin identificarea clienților interesați, creatorii pot ajunge la aceștia cu conținut relevant, sporind astfel **conversia**.

Despre Facebook

Platformele online precum Facebook și Instagram le permit creatorilor să distribuie conținutul propriu sau conținutul autorizat de un terț (denumit generic „conținut” în prezentul raport) utilizatorilor din lumea întreagă.

Facebook le oferă creatorilor mecanisme de raportare a utilizării neautorizate a proprietății lor intelectuale. Facebook oferă deținătorilor de canale dedicate dreptul de a raporta conținutul care, după părerea lor, încalcă drepturile intelectuale, inclusiv prin intermediul propriilor formulare de raportare disponibile pe [Facebook](#) și [Instagram](#). Facebook investește în mod continuu în dezvoltarea de funcții suplimentare menite să-i ajute pe deținătorii drepturilor de autor să-și protejeze conținutul la scară mare, de exemplu, prin instrumentul de gestionare și de identificare a conținutului, [Rights Manager](#).

Sursa: Facebook

Oxera Consulting LLP este o societate în nume colectiv cu răspundere limitată înregistrată în Anglia, cu nr. OC392464, sediu social: Park Central, 40/41 Park End Street, Oxford OX1 1JD, UK; în Belgia, nr. 0651 990 151, filială: Avenue Louise 81, 1050 Bruxelles, Belgia; și în Italia, nr. REA RM - 1530473, filială: Via delle Quattro Fontane 15, 00184 Roma, Italia. Oxera Consulting (Franța) LLP, o filială franceză, sediu social: 60 Avenue Charles de Gaulle, CS 60016, 92573 Neuilly-sur-Seine, Franța și înregistrată în Nanterre, RCS nr. 844 900 407 00025. Oxera Consulting (Țările de Jos) LLP, a filială din Țările de Jos, sediu social: Strawinskylaan 3051, 1077 ZX Amsterdam, Țările de Jos și înregistrată în Amsterdam, KvK nr. 72446218. Oxera Consulting GmbH este înregistrată în Germania, nr. HRB 148781 B (Judecătoria locală din Charlottenburg), sediu social: Rahel-Hirsch-Straße 10, Berlin 10557, Germania.

În pofida tuturor eforturilor de a asigura acuratețea materialului și integritatea analizei prezentate în prezentul raport, Oxera nu își asumă nicio responsabilitate pentru eventualele litigii inițiate în legătură cu conținutul acestuia.

Nicio entitate Oxera nu este autorizată sau reglementată de nicio Autoritate Fiscală sau Regulament din țările în care operează sau oferă servicii. Oricine ia în considerare efectuarea unei investiții trebuie să-și consulte brokerul sau alt consultant de investiții. Oxera nu își asumă responsabilitatea pentru nicio decizie cu privire la investiții, care trebuie luată pe răspunderea investitorului.

© Oxera 2021. Toate drepturile rezervate. Cu excepția citării unui pasaj scurt pentru a formula o critică sau o recenzie, se interzice reproducerea sau utilizarea fără permisiune prealabilă a oricărei părți a prezentului document.

oxera

compelling economics

www.oxera.com

