

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



YouTube en la literatura del marketing.

Trabajo de Grado.

Mónica María Navarro Tovar.

Bogotá

2022.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



YouTube en la literatura del marketing.

Trabajo de Grado.

Mónica María Navarro Tovar.

Mario Rolando Paredes Escobar.

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2022.

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>8</b>
<b>1.2. Justificación .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Objetivos.....</b>	<b>9</b>
1.3.1 Objetivo general .....	9
1.3.2 Objetivo Especifico.....	9
<b>2. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor .....</b>	<b>10</b>
<b>3. Desarrollo conceptual.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. Historia .....</b>	<b>11</b>
<b>3.2. Evolución de YouTube .....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 Monetización por medio de YouTube.....</b>	<b>14</b>
<b>3.4 Competencia de YouTube con otras plataformas.....</b>	<b>15</b>
<b>4 YouTube en la literatura del marketing .....</b>	<b>17</b>
<b>5 Metodología .....</b>	<b>23</b>
<b>6 Resultados .....</b>	<b>24</b>
<b>7 Discusión .....</b>	<b>26</b>
<b>8 Conclusión .....</b>	<b>29</b>
<b>9. Referencias bibliográficas.....</b>	<b>30</b>
<b>10. Anexos.....</b>	<b>35</b>

## **Índice de Tablas**

Tabla 1- Artículos referenciados.....	35
---------------------------------------	----

## **Resumen**

En el siguiente trabajo se puede observar como YouTube y el marketing son una fuente de información y también es utilizado para desarrollar nuevos conceptos y validar ideas, así mismo permite la realización de proyectos desarrollando artículos sobre el tema.

## **Palabras Clave**

Anuncios, Publicidad, Branding, Marca, Consumidor, Marketing, Contenido generado por el usuario, YouTube.

## **Abstract**

In the following work, it can be seen how YouTube and marketing are a source of information and it is also used to develop new concepts and validate ideas, as well as allowing projects to be carried out by developing articles on the subject.

## **Key words**

Ads, Advertising, Branding, Brand, Consumer, Marketing, User generated content, YouTube.

## 1. Introducción

Según Ángeles Valero (2018), YouTube cuenta con más de mil millones de personas en su plataforma, en la cual mediante las suscripciones tienen la posibilidad de interactuar con profesionales, futuros clientes o gente que simplemente busca entretenerse. Además, estos usuarios llegan a pasar alrededor de cuatro billones de horas entre videos cada mes, ya sea desde el computador o desde un teléfono celular. Esto quiere decir que este medio electrónico se ha convertido en una forma fácil de mantenerse informado, ya que el ser humano tiende a ser más sensible a contenidos visuales. Es más sencillo y cómodo para los usuarios ver un video que leer un texto; por eso, YouTube es una plataforma importante la cual permite potencializar la imagen y el contenido de lo que cualquier empresa quiera mostrar.

El éxito de YouTube puede explicarse a partir de dos aspectos: el primero es el fácil acceso que tienen los usuarios a la plataforma, ya que logran conectarse por medio del teléfono móvil, computador o televisor; y el segundo, como ya se había mencionado, es la tendencia humana a sentirse atraído a la información visual. Estos dos puntos permiten entender el por qué una plataforma como esta hace que los usuarios puedan ocupar 4 billones de horas consumiendo videos mensualmente.

Las empresas han utilizado YouTube para potencializar su imagen y contenido con fines comerciales. Un ejemplo de ello es el comercial de perfume Dior de 2017, protagonizado por Natalie Portman, el cual llegó a tener 45.2 millones de vistas. Otros ejemplos son el comercial del videojuego Clash Royal de 2017 –el cual tuvo buena acogida y recaudó diversas visitas– y los anuncios del Super Bowl, que llegan a tener 28.5 millones de vistas, como el caso de Budweiser. Estos anuncios han sido de gran relevancia, ya que fueron los más populares a nivel mundial durante todo el 2017 al acumular una gran cantidad de visitas, ‘me gusta’ y horas de visualización del contenido, que rondan entre los 3000 y 500 millones (Expansión mx, 2017).

De igual forma, los comerciales ahora aparecen en las plataformas como anuncios previos a los videos, estos pueden tardar varios minutos o simplemente algunos segundos. Este es el caso de la compañía Apple, quienes realizan pequeños anuncios de cinco segundos, los cuales se alcanzan a reproducir antes de que el usuario pueda dar clic en omitir.

Durante esta investigación se evidencia cómo una plataforma como YouTube se ha convertido en una herramienta con la cual las empresas buscan dar a conocer su marca y sus productos por medio de publicidad, comerciales, videos y demás atractivos comerciales que captan la atención de los usuarios al entrar a la plataforma. La interacción entre YouTube y el marketing ha servido para muchos individuos interesados en el tema de la realización de estudios que muestren la influencia de una plataforma como YouTube en el desarrollo del marketing. De igual manera, se ha analizado esta relación y su influencia en el campo administrativo, económico, médico, político, social y cultural de los usuarios.

Como objetivo general de este trabajo, se busca identificar los textos relevantes sobre YouTube en la literatura del marketing. Con este objetivo claro, se realizó una búsqueda de artículos y textos que trataran sobre este tema. El resultado fueron 30 artículos. Estos fueron seleccionados a partir del requisito mínimo de abarcar dentro de su temática la plataforma YouTube y su relación con el marketing. Los artículos encontrados muestran posiciones o perspectivas que demuestran que el tema central no se limita solamente a la promoción, anuncios, venta y demás de productos o servicios en la plataforma, sino también a la manera en que YouTube es utilizado como una forma de estudio de comportamientos de consumidor en diversos escenarios que han traído resultados beneficiosos. Lo anterior permite comprender que el tema central de este trabajo abarca diversas temáticas a las cuales también se les puede dar una respuesta.

En este texto se podrá observar cómo, con cada uno de los 30 artículos recolectados y analizados, se profundiza tanto en el concepto de marketing como en el de YouTube, y demás variables que los influyen. De igual forma, en estas páginas se evidenciará la metodología desde el momento en el que se escoge el tema y se desarrolla, y de la forma en la que se recolectaron los textos.

### **1.1. Planteamiento del Problema**

YouTube ha sido una plataforma que se utiliza con diferentes propósitos ya sea informar o entretener, en este caso vamos a ver como este ha influenciado en la literatura del marketing y como ha sido su desarrollo para resolver ejemplos.

## **1.2. Justificación**

La necesidad de tener conocimiento sobre como ha sido la influencia de YouTube sobre la literatura del marketing.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Identificar la literatura académica relevante sobre: YouTube en la literatura del marketing.

### **1.3.2 Objetivo Especifico**

Observar dentro de los diferentes artículos seleccionados cual es la influencia que ha tenido YouTube sobre la literatura del marketing.

## **2. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor**

Este trabajo es una fuente de referencia para el profesor Mario Rolando Paredes Escobar que contiene información relacionada al marketing cuya área de especialidad es esa.

## **3. Desarrollo conceptual**

Primero, se define YouTube como una de las plataformas más grandes de videos en Internet, la cual cuenta con una gran cantidad de usuarios y tiene un alcance prácticamente global en cuanto a contenido (Equipo BeeDIGITAL, 2021). Aunque se considera un canal de entretenimiento, YouTube también se ha convertido en una plataforma para el marketing y la publicidad, lo cual se evidencia en lo mucho que invierten grandes empresas para dar a conocer sus servicios o productos.

Ahora bien, marketing puede entenderse como la herramienta o estrategia que se utiliza para analizar el comportamiento de los mercados (Equipo BeeDIGITAL, 2021). Partiendo de estos dos conceptos anteriormente mencionados sobre que es el marketing y que es YouTube, se puede ver que ambos pueden ser utilizados de manera simultánea para sacar beneficio estratégico para las empresas que quieren mantenerse en un mercado competitivo con ayuda del mercadeo y del uso de YouTube.

El uso de la plataforma se ha convertido en una herramienta para que empresas y usuarios generen contenido que se pueda vender y que sea de carácter público. Además, dicha plataforma mas específicamente YouTube no solo abarca un solo tema en general, sino que es una fuente de información tan grande como Google, donde se encuentra una gran cantidad de contenido multimedia y visual que busca informar, entretener o generar espacios de discusión, lo que nos lleva a ver en cada uno de los artículos que se analizaron en el estudio cómo todos tienen perspectivas diferentes sobre el uso de YouTube y marketing, de igual forma, la relación que tienen entre sí, lo que permite entender las ideas que giran en torno al uso del marketing junto con una plataforma como YouTube.

### **3.1. Historia**

YouTube es una plataforma que fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en el año 2005. Estos tres compañeros –quienes anteriormente trabajaban en Paypal– decidieron diseñar la idea de una plataforma donde se pudieran compartir videos. El primer video que lanzaron fue *Me at the zoo*, el 23 de abril del 2005, por Karim. Más adelante se comenzaron a ver videos de marcas como Nike, junto con personas influyentes como Ronaldinho (Urquijo, 2018).

### 3.2. Evolución de YouTube

- **2005:** Durante este primer año solo se podían subir videos, comentarlos, enviar mensajes entre usuarios, crear una lista de videos favoritos, y se tenía la posibilidad de diseñar el canal (Urquijo, 2018).
- **2006:** Para este año, se comenzó a calificar los videos de 1 a 5 estrellas, se generaron listas de reproducción en las cuales salían videos aleatorios, pero de interés; se podía reportar videos que tuvieran contenido ofensivo, compartir los videos en las redes sociales de los usuarios y suscribirse a canales diferentes. En este año, Google compró la plataforma (Urquijo, 2018).
- **2007:** Se añaden más idiomas para eliminar las barreras culturales y se implementa un nuevo sistema para buscar los videos (Urquijo, 2018).
- **2008:** Se aumenta la calidad de los videos a 720P (Urquijo, 2018).
- **2009:** Se modifica el diseño de los canales en cuanto a fondos y tipo de letra. Así mismo, la calidad pasa 1080P (Urquijo, 2018).
- **2010:** La plataforma se vuelve más selecta en cuanto a las preferencias de los usuarios, teniendo en cuenta características de cada uno –como la edad, el género, la ubicación y demás aspectos. Por último, la calificación ya no es por estrellas si no por mano arriba o abajo (Urquijo, 2018).

- **2011:** Se comienza a rentar películas en la plataforma y los videos ahora pueden durar más de 15 min. Así mismo, se permite que los videos se vean desde Google+ (Urquijo, 2018).
- **2012:** La plataforma comienza a tener una mejor adaptación a las pantallas de los celulares o tabletas y cuenta con una columna en la página de inicio (Urquijo, 2018).
- **2013:** Se comienzan a ofrecer canales Premium para suscribirse en la plataforma (Internet-didactica.es, s.f.).
- **2014:** Los videos ya pueden visualizarse en 4K y los comentarios pueden ser ordenados dependiendo de los *likes* (Urquijo, 2018).
- **2015:** Se lanza la aplicación “YouTube Kids” con contenido apropiado para esta audiencia en específico y también salen contenidos originales de la plataforma para usuarios Premium (Internet-didactica.es, s.f.).
- **2016:** YouTube amplia su sede para tener alrededor de 2800 empleados (Internet-didactica.es, s.f.).
- **2017:** Comienzan a haber más restricciones para aquellos usuarios que monetizaban en la plataforma creando contenido y también se comienzan a hacer transmisiones en vivo (Urquijo, 2018).
- **2018:** YouTube anuncia la suscripción por separado de YouTube music y crea un nuevo portal de juegos (Internet-didactica.es, s.f.).
- **2019:** Aumenta el número de usuarios que ganan cifras anuales y se comienza a impulsar la industria musical con nuevos artistas desde la plataforma (Europapress, 2020).
- **2020:** Se impulsa la tendencia de *live streaming* (Europapress, 2020).

### 3.3 Monetización por medio de YouTube

YouTube comienza a generar ingresos para aquellos usuarios que crean contenido y atraen a más personas hacia la plataforma. Ahora, para poder generar grandes cantidades de dinero los usuarios deben tener al menos 4000 horas de vigilancia por 12 meses, y 1000 suscripciones. Este incentivo resulta ser llamativo para que los *influencers* que se encuentran en otras plataformas lleguen a YouTube. Esto representa una gran ganancia, ya que más gente buscará interactuar con los contenidos de muchos otros canales y conocerán YouTube Premium y YouTube Music. Aun así, hay políticas que se encargan de regular este tipo de contenidos con el fin de vetar o eliminar productos violentos o con un lenguaje fuerte, contenido sexual, temas políticos y demás que inciten al odio, división, guerra, etc.

Siendo YouTube una de las plataformas más usadas, también compite con otras páginas similares que les permiten a los usuarios, de igual forma, ganar dinero, como Instagram y Tik-Tok, que tienen el mismo propósito que YouTube: crear contenido de interés para las personas.

En el caso de Tik-Tok –que es una plataforma que ya tiene al redor de 800 millones de usuarios, perteneciente a la empresa china Bytedance–, las personas pueden crear videos cortos en los cuales buscan vender productos; sin embargo, deben contar con una cantidad de seguidores, mínimo de 1000 (Pulzo-Redacción Tecnología, 2021), para que puedan ganar dinero por medio de “regalos virtuales” que se intercambian por un pago en línea. Instagram también

tiene en cuenta la cantidad de seguidores que tienen los perfiles, pero también depende de qué tan activa y llamativa sea la cuenta para atraer clientes que lleguen a estar interesados en el contenido o productos.

### **3.4 Competencia de YouTube con otras plataformas**

YouTube se ha posicionado como la plataforma más usada para generar y ver contenido de todo tipo, tanto así que los ingresos aumentan alrededor de un 50 % cada año (BBC Mundo, 2017). No obstante, debe competir con otras alternativas como Vimeo, Dailymotion, Twitch, Maker Studios, VEVO, Vidlii y Facebook Watch, quienes ofrecen el mismo servicio de video, pero con algunas variaciones que les permite poder entrar a competir. Por ejemplo, la compañía francesa Dailymotion es un fuerte rival para YouTube, pues sus algoritmos permiten almacenar archivos pesados y de larga duración. Además, uno de sus beneficios es que es compatible con formatos de video y audio como mp4, mov, avi etc.

Cabe aclarar que ya hay redes sociales como Instagram y Facebook que están teniendo la facilidad de poder subir videos de cualquier tema. Por ejemplo, en el caso de Facebook, está *Facebook Watch*, en la cual los usuarios pueden crear contenidos para que otras personas que estén interesadas puedan interactuar y también puedan guardar los videos. Esto evidencia que YouTube no es el único medio por el cual se pueden ver videos o hacer comerciales, hay otras opciones que le permiten al usuario hacer lo mismo con mejores características.

Ahora bien, YouTube se ha convertido en una plataforma bastante usada por grandes y pequeñas empresas para promocionar sus servicios y productos. La pregunta es ¿por qué las empresas usan esta plataforma sobre otras? Las ventajas que esta le da a las organizaciones son la siguientes:

1. Visibilidad, gracias al reconocimiento mundial de una plataforma como YouTube que recibe mil millones de horas de reproducción al día (Gamez, 2017).
2. Ampliar el público. Como es una plataforma que recibe millones de visitas y en la cual se puede encontrar una gran variedad de contenido, no es difícil toparse con nuevos productos audiovisuales que capten la atención de nuevos clientes (Gamez, 2017).
3. Es una manera de interactuar con los usuarios y clientes para que estos, junto con la empresa, generen relaciones, en virtud de que los enlaces externos que se encuentran incrustados en los videos publicitarios le brindan al cliente una herramienta para acceder de forma más fácil a los productos (Gamez, 2017).
4. Es una de las formas más fáciles para llegar a las nuevas generaciones, que son los grandes consumidores de nuevos contenidos, ya que estos responden a incentivos visuales gracias a la hiperdigitalización de esta nueva era (Gamez, 2017).

El uso de YouTube es atractivo para las empresas debido a que es una plataforma de fácil acceso en casi todos los países del mundo, la cual, además, hace parte de su estrategia dentro de las campañas publicitarias. Dentro de las estrategias de marketing digital se tiene en cuenta el SEO (Search Engine Optimization), el cual permite un mejor posicionamiento de la marca o producto dentro de los portales web y búsquedas en plataformas como Google y Bing, lo que facilita una mayor visibilidad y crecimiento de la marca a nivel digital.

#### 4 YouTube en la literatura del marketing

YouTube es una plataforma audiovisual que se ha popularizado con el paso del tiempo, no solo por su diseño, que facilita la accesibilidad por parte del usuario, sino también por las herramientas que les brinda a las grandes y pequeñas empresas para hacer crecer sus negocios. Aquí es cuando diferentes académicos empezaron a interesarse por este fenómeno y, por lo tanto, buscaron realizar diferentes estudios que pudiesen analizar el crecimiento y éxito de esta plataforma desde el marketing.

A partir de estudios cualitativos y cuantitativos, desde mediados del 2013 se han publicado artículos que respondan a cómo YouTube afecta en la Generación Z de consumidores, cómo cualquier marca puede crecer con diferentes campañas publicitarias audiovisuales o cómo se puede aumentar la fidelidad de la marca a través de esta herramienta.

Para poder comprender esto, se puede comenzar con Raji , Adetunji & Ishak (2019), quienes en su estudio trataron de darle respuesta al interrogante de cómo las comunicaciones relacionadas con una marca pueden mejorar la imagen de manera positiva y evocar una intención de comportamiento favorable en los consumidores. Estas comunicaciones relacionadas incluyen contenidos en la publicidad y promoción de ventas que se difunden en redes sociales. El estudio

fue de carácter cualitativo y cuantitativo y se apoyaron en las herramientas de AMOS y la prueba estadística de Sobel, con el fin de probar la importancia del efecto de medición del estudio.

Los autores encontraron que existen relaciones significativas entre el contenido publicitario en redes sociales, promoción de ventas, la imagen de la marca hedónica, la imagen de la marca funcional y el comportamiento de los usuarios según los que se les presentara. Sin embargo, tal vez uno de los puntos más importantes es que la imagen hedónica de la marca trajo consigo más interacciones y respuestas por parte del consumidor que la marca funcional o formal. Es decir que aquella imagen que generaba emociones y sentimientos en el consumidor era más atractiva que la informativa.

Youngnyo, Kim y Ha (2018) puede llegar a complementar esta teoría gracias al estudio cualitativo que realizó en busca de una respuesta a el por qué las personas ven anuncios vía *streaming*. En el estudio se tomó en cuenta el perfil del usuario desde su contexto de visualización y su experiencia de creador como prosumidor, es decir que es un tipo de cliente que participa en el mercado digital como consumidor y productor de contenidos.

Debido que el prosumidor no cuenta solo como un espectador, se puede entender que su rol como creador de contenido nace intrínsecamente de la experiencia que tuvo con el producto. Por lo tanto, según este hallazgo, se sugiere que las apelaciones emocionales pueden ser más efectivas para que los usuarios interactúen más con los anuncios que puedan brindarles una experiencia sensorial, inmersiva o creativa.

Por su parte, Babin y Hulland (2019) evidenciaron que cuando los consumidores tienen un rol clave y se ayudan entre ellos al momento de descubrir el mejor contenido en línea, proporcionan implícitamente un filtro de calidad y una forma de publicidad no paga, que se distribuye por el voz a voz por Internet. Esto es algo que las empresas no suelen tener mucho en cuenta y es por ello que otros autores como Kilgour, Sasser y Larke (2015) buscaron analizar como las empresas podrían utilizar esta nueva forma de hacer curaduría del contenido, en una estrategia de marketing bastante fuerte, teniendo en cuenta que el mensaje de la marca pasa por un proceso de transformación en redes sociales para dejar de ser algo netamente comercial y buscar ser algo más informativo, pero que de igual manera apela a los sentidos. Es por eso que durante el proceso de transformación se identifica y se segmenta a un grupo de individuos dependiendo del mercado, para que así el contenido con el que el usuario interactúa se genere bajo las preferencias y los posibles campos de interés.

Para Shawky, Kubacki, Dietrich y Weaven (2019), es importante crear una comunicación interactiva que incentive a los consumidores a interactuar con el contenido, especialmente en redes sociales, para así construir relaciones que los involucre en el mensaje que trae el producto. Estos niveles de participación van más allá de lo contemplado en la teoría básica del mercadeo y, según los estudios que ellos realizaron, la efectividad de las campañas en redes sociales se puede evaluar con los me gusta, los comentarios y las visitas a las plataformas (YouTube, Facebook, Twitter, etc.).

Es aquí cuando los *influencers* entran a jugar un papel clave gracias al manejo que tienen sobre sus seguidores y la fama que gozan por medio de los *likes*, los *shares* y los diferentes tipos de publicaciones. De esto nos habla Schwemmer y Ziewiecki (2018), al analizar cómo estos personajes influyen en la opinión del consumidor, al ser decisivos al momento de la compra final. Estos individuos tienen gran influencia –como su nombre lo indica–, debido a que “a pesar de su creciente popularidad, estos influenciadores en redes sociales siguen teniendo una imagen auténtica y confiable dentro de sus comunidades” (Schwemmer y Ziewiecki, 2018, p. 10).

Por ejemplo, según el estudio, una *youtuber* que pruebe los más recientes productos de maquillaje o de moda y presente sus opiniones frente a una cámara tendrá cierto impacto dentro de sus seguidores, esto debido a que el usuario ha depositado su plena confianza en alguien que ve como experto o conocedor del tema y, por lo tanto, la valoración que le dé el *influencer* al producto será casi que un veredicto frente a si es bueno o no.

Incluso, la veracidad de los *influencers* se justifica mediante la transparencia que manejen con sus usuarios. Esto lo explican Stubb y Nyström (2019) cuando analizan a aquellos *influencers* que explícitamente dicen lo que están promocionando y por qué lo hacen, y cómo el público tiende a aceptarlo de una mejor manera debido a que saben que en el contenido creativo que están consumiendo se les está tratando de vender un producto. En cambio, si estos personajes públicos lo hacen de manera implícita, se vuelve problemático debido a que los usuarios llegan en búsqueda de otro tipo de contenidos y de alguna forma se traiciona su confianza al tratar de convertir su tiempo y opiniones en parte de un mercado. Pero ¿quiénes son

estos usuarios de los que tanto se habla? En la mayoría de los estudios analizados a lo largo de este apartado, la muestra poblacional de estudio han sido adolescentes y jóvenes adultos (desde los 13 hasta los 24 años).

Unas de las investigaciones que engloba tanto el tema como el impacto en la audiencia según la edad ha sido la de Trio Ebriyantor (2020), quien desde una investigación de carácter cuantitativo pudo concluir que si bien el conocimiento de la marca y la imagen de la marca no afectarían en la intención de compra, la opinión de un sujeto externo, sí. Los anuncios en YouTube per se no suelen ser tan efectivos como aquellos que están intermediados por un *influencer*, pero sí cumplen con una función de reconocimiento de marca. Esto es importante porque la población estudiada comprende más del producto mediante personajes públicos que por el material audiovisual presentado previo a la visualización del contenido elegido. Es más, el autor señala que

Companies need a budget for effective advertising on YouTube by creating creative ads that can attract attention from YouTube users. The majority of YouTube users ignore the ads that appear. Therefore, companies need to create unique ads so that those users can use them. (Trio Ebriyantor, 2020, p. 13)

Autores como Wang y Chan-Olmsted (2020) y Yoganarasimhan (2012) explican en sus respectivas investigaciones que, precisamente debido a lo que Trio Ebriyantor (2020) expone, dentro de las estrategias de marketing pensadas para YouTube, siempre se debe tener en cuenta las emociones positivas que pueda generar el mensaje publicitario, los recursos y las capacidades

utilizadas para generar contenidos creativos y, sobre todo, *quien* publicita estos contenidos, con el fin de generar mayor atracción sobre el producto.

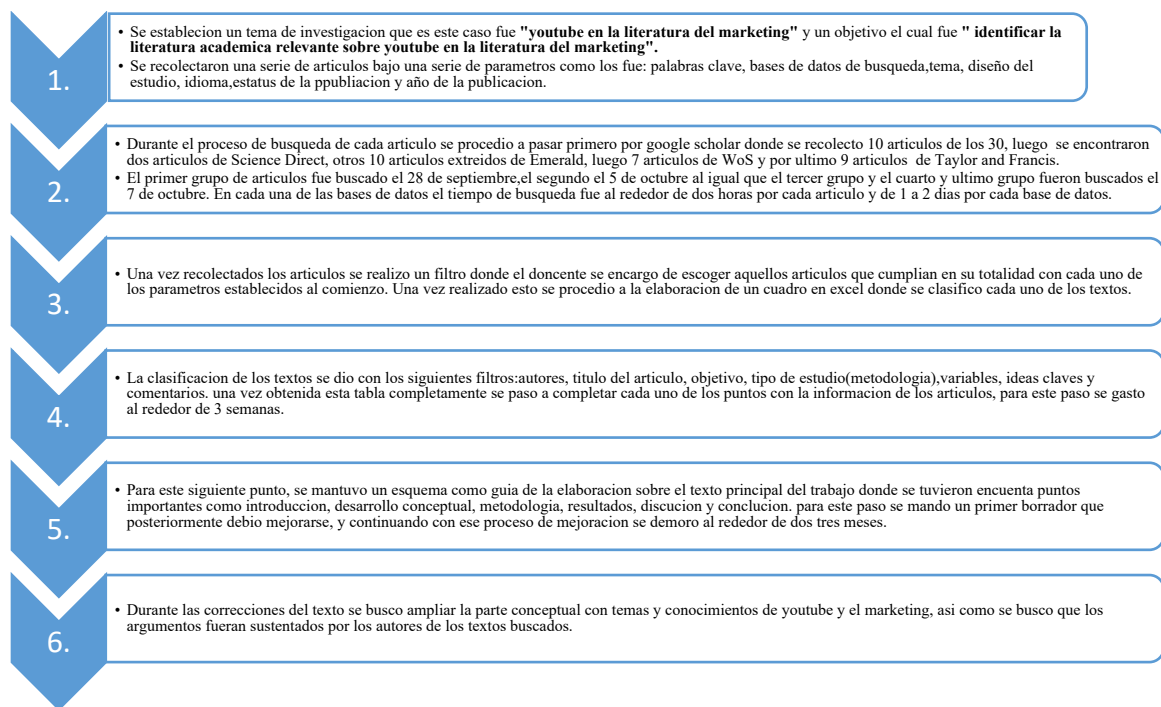
Por último, dentro de estas estrategias se debe pensar en el *cómo* se hace, y es por ello que es importante entender que dentro del marketing también se deben ver las herramientas de SEO que permitan posicionar los anuncios y la marca. Tafesse (2020) resalta las herramientas de etiquetado y de titulación que YouTube ofrece y evidencia que dependiendo del cómo estas se manejen puede impactar de manera negativa o positiva en los usuarios, teniendo como consecuencia una mayor o menor receptividad al momento de ver los anuncios pautados.

Para concluir, se puede afirmar que YouTube es una plataforma que cuenta con muchas variables externas e internas, las cuales están en constante cambio por las tendencias del mercado, en donde también se ven involucrados diferentes personajes públicos propios de la comunidad digital. Por otro lado, la interacción que tenga el usuario con la plataforma sobre los productos promocionados dependerá no solo del público objetivo, sino de la creatividad que se tenga al momento de crear las estrategias de marketing correspondientes. Para los autores evaluados en esta revisión bibliográfica, se pudo evidenciar que las mayores preocupaciones radican en este tipo de estrategias, así como en los perfiles del consumidor que suelen verse afectados de acuerdo a como se presente el mensaje publicitario.

## 5 Metodología

Para la recolección de los artículos se realizó una búsqueda con una serie de parámetros, empezando por las palabras clave. Algunas de las que se tuvieron en cuenta fueron *YouTube*, *Marketing*, *User Generated Content*, *Advertising*, *Consumer*, *Brand* y *Branding* en plataformas como *Google Scholar*, *Science Direct*, *Emerald*, *WoS* y *Taylor & Francis*. Además, los artículos debían tener fecha de publicación entre el año 2010 y 2020, debían estar en inglés y, por último, ser parte de *journals peer-review*.

En el proceso de selección de los artículos, se revisó durante dos semanas cada base de datos, con el fin de encontrar y filtrar los textos de acuerdo con las palabras clave. Después de esto, se realizó la revisión de cada uno de los textos seleccionados por parte del docente. Una vez aprobados o descartados aquellos que no eran idóneos para la investigación, se procedió a realizar el respectivo cuadro, en el cual cada uno de los artículos se desglosó dependiendo de unas variables establecidas. En la figura 1 se expone de una forma más detallada cómo se llevó a cabo el proceso de recolección, búsqueda y clasificación de la información.



*Figura 1.* Esquema de proceso.

Fuente: Trabajo asistente de investigación

## 6 Resultados

Una vez recolectados y seleccionados los artículos, se establecieron una serie de variables o convenciones y se desglosaron puntos clave del texto para así poder comprender un poco más de qué trataban. Cada artículo se desarrolló a partir las siguientes convenciones: objetivo, tipo de estudio, nombre del artículo, autor, tipo de análisis, variables a analizar dentro del estudio y resultados clave.

Desde la estructura se pudo apreciar que sobre 30 textos analizados, 10 utilizaron una metodología cualitativa; nueve, cuantitativa y 11 fueron de carácter mixto (cualitativo-cuantitativo), lo que evidencia que hubo una preferencia por conocer resultados basados en variables cerradas y abiertas. Dentro de los textos analizados, se encontró que, en su mayoría, los artículos fueron publicados en 2020 (10 artículos de 30).

De esto se rescata que con el transcurso de los años ha habido un mayor interés en conocer acerca de la relación de YouTube y el marketing, lo cual ha generado una mayor investigación. De los objetivos de las investigaciones consultadas se puede rescatar que todos trabajan sobre un mismo tema y buscan encontrar una relación entre lo que pueden hacer las plataformas virtuales, como YouTube, por las empresas que buscan publicidad. Un ejemplo de esto es el artículo *Content marketing strategy of branded youtube channels*, el cual “tiene como objetivo contribuir a nuestra comprensión del uso que hacen las principales marcas de YouTube en la práctica del marketing de contenido” (Wang y Chan-Olmsted, 2020, p. 2). Estos textos se pudieron agrupar gracias a la búsqueda en bases de datos anteriormente mencionadas, por la limitación de palabras clave que se redondearon al marketing en general y conceptos afines, junto con el concepto de YouTube.

Por otro lado, por medio de la variable tipo de análisis se demostró que en su mayoría las investigaciones analizadas utilizaron como método de recolección de datos la encuesta y

entrevistas, como es el caso de *Exploring Personal Branding on YouTube* y *Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers*.

De igual forma, se tuvieron en cuenta las variables de cada una de las investigaciones, y se pudo observar que muchas de estas utilizaron categorías distintas. Esto puede deberse a que cada uno de estos textos tiene enfoques investigativos diferentes sobre la relación del marketing y YouTube. Así mismo, al ser estudios cuya formulación metodológica y desarrollo investigativo son distintos, es necesario recordar que los resultados clave de cada uno son diferentes. Por motivos de practicidad y debido a la extensión de la tabla en la cual se recopiló esta información, podrá acceder ella haciendo clic [aquí](#).

## 7 Discusión

En los resultados, de los artículos se pudo observar cómo YouTube ha sido una herramienta idónea para mostrar cualquier contenido o si los estudios que se realizaron basados en un público objetivo presente en esta plataforma fueron suficientes y objetivos para alcanzar los resultados esperados. Dentro de los estudios se ven resultados que, dentro de su propia línea de investigación, al final relacionaron conceptos que no se habían podido tener en cuenta durante el desarrollo previo, como lo fue el uso de redes sociales y otras plataformas.

Algunos artículos, como *Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular Evidence from South Africa and Romania* y *Social media instruments use and importance for the marketing communications mix an exploratory analysis on companies in Romania*, afirman la idea de que las redes sociales tienen el propósito de ayudar a expandir empresas y generar vínculos con los consumidores por medio de las redes sociales y plataformas como YouTube, gracias a que logran llegar a un mercado como el *millennial*, que está en constante contacto con el mundo digital que presenta una gran variedad de contenido como publicidad enfocada a productos de consumo. Ahora, esta publicidad ha de funcionar de forma coherente con el consumidor, ya que como se vio en estos estudios, los *millennials* comienzan a perder interés en la publicidad que sale en YouTube, ya que se acostumbran a verla todo el tiempo. Por ello, es necesario innovar con nuevas propuestas de marketing que abarquen temas que no son tan comunes, pero que generen una propuesta llamativa que llegue a captar la atención de nuevos consumidores.

Por otro lado, textos como *Using social media to create engagement: a social marketing review* y *The social media transformation process: curating content into strategy* estudian no solo a YouTube como un medio para difundir los propósitos corporativos de las empresas, sino cómo las necesidades de los consumidores se convierten en una prioridad para las plataformas virtuales a la hora de presentar sus proyectos o ideas. De acuerdo con los resultados de Shawky, Kubacki, Dietrich, Weaven (2018) la plataforma más usada fue Facebook, seguida de YouTube, Twitter y diferentes plataformas de blogs, lo cual evidencia que la competencia es bastante

grande, pues las mismas redes sociales comienzan a generar contenido visual y a trabajar con marcas para generar publicidad.

Un factor que menciona Kilgour, Sasser y Larke (2015) es el marketing social junto con términos como interacción, satisfacción y conexión, que busca crear vínculos con los usuarios mientras se toca determinados temas. Así mismo, cabe resaltar que quienes deciden el éxito de muchas campañas de marketing son los usuarios, por lo cual es importante que las empresas busquen fidelizar a sus clientes actuales y a los nuevos. Teniendo en cuenta este punto, autores como Busser y Shulga (2019) y Lou y Xie (2020) expresan que la lealtad juega un papel determinante a la hora de posicionar sus ideas en el mercado. Valga aclarar que cada uno lo aborda de una forma distinta. Por un lado, la lealtad por la transparencia y credibilidad de las empresas al presentar sus productos o servicios de tal forma que las personas adquieran lo prometido durante las campañas; y, por otro lado, la lealtad obtenida netamente de la experiencia que la marca le brinda al usuario al conocer la marca. Ambas son válidas, y emplear estas dos concepciones de cómo ganarse al consumidor genera una gran estrategia de mercadeo que les permite a las pequeñas empresas ganar credibilidad; y a las más grandes, mantenerse en el mercado.

Sin lugar a duda, el uso de una plataforma de difusión grande marca la diferencia al momento de generar contenido, ya que esta será la “palanca” necesaria para ser reconocido en el mercado y para poder competir con otros. De ahí que autores como Yoganarasimhan (2012) y Khan (2014) muestren el por qué en una plataforma como YouTube las cosas se viralizan tan

rápido; la cantidad de *likes*, el número de comentarios, la fecha de publicación, el qué tan reconocida sea la cuenta o el usuario que la subió es lo que define qué tanta visibilidad tendrá lo que se quiera lanzar al mercado. Aquel contenido que llega a explorarse mejor es aquel con el cual los usuarios interactúan más.

De los 30 textos analizados, uno solo de ellos abordaba el tema principal de una manera distinta, ya que utilizaba la plataforma YouTube y el marketing para tratar problemas sociales que se evidencian en el día a día. Castelló-Martínez y Tur-Viñez (2020) explican que estos problemas provienen de la misma necesidad de las empresas de generar contenido publicitario que logre vender sus productos sin tener ningún “filtro” sobre la edad. También señalan que el contenido debería ser mostrado para que las generaciones como las de ahora no sean engañadas con falsas promesas.

Con lo anteriormente visto, se puede decir que tanto los artículos como los autores mencionados abarcaron escenarios empresariales y de mercados, así como análisis de usuarios y sus acciones. Esto permitió reconocer que el éxito del marketing en una plataforma como YouTube depende de una estrategia sólida por parte de quienes quieren mostrar sus ideas por medio del mercado y venderlas, ya que los usuarios que interactúan con ella son quienes aceptan o rechazan el contenido generado.

## **8 Conclusión**

A partir de la recolección y del análisis de los artículos, se pudo observar cómo el uso de una plataforma como YouTube con el fin de hacer marketing permite a las personas generar un espacio de entretenimiento, información e interés sobre temas de conocimiento general o no, así mismo, también pudimos observar que en los diferentes artículos comienza a relacionarse nuestro tema principal con las redes sociales, análisis sociales, análisis psicológicos y demás temas donde los autores no solo se limitan a artículos que proporcionan conocimientos netamente de una sola área sino que durante el proceso en cada texto recolectado se van implementando nuevos temas y encontrando respuesta a varias problemáticas planteadas en los textos.

Sin embargo, también es claro que faltan escenarios que aborden temas como la salud mental, los problemas sociales, problemas de género, ideas políticas, etc. Además, es importante resaltar que las palabras utilizadas para buscar los artículos son universales y eso facilita encontrar estudios o análisis que traten el tema, pero, sobre todo, facilita recolectar información de segmentación, y que la forma en que se utiliza YouTube y el marketing tenga diferentes fines.

## **9. Referencias bibliográficas**

- Adetunji, R., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S., y Bahtiar, M. (2020). Do Firm-Created Contents on Social Media Enhance Brand Equity and Consumer Response Among Consumers of Automotive Brands? *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19-49.  
10.1080/10496491.2019.1612490
- Adetunji, R., Rashid, S., y Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and

- behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.  
10.1108/JRIM-01-2018-0004
- Babin, J., y Hulland, H. (2019). Exploring online consumer curation as user-generated Content. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 325-337. 10.1108/SJME-07-2019-0053
- BBC Mundo. (10 de Abril de 2017). *6 Plataformas alternativas a Youtube con las que puedes hacer dinero monetizando videos* . Obtenido de BBC News Mundo:  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-39554119>
- Boerman, S. C., y van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042>
- Busser, J. A., y Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated Advertising. Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784. 10.1108/IJCHM-10-2017-0685
- Castelló-Martínez, A., y Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10(5). <https://doi.org/10.1111/cob.12389>
- Chen, C. P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. 10.1080/15332861.2013.859041
- Duffett, R., Petroșanu, D. M., Negricea, I. C., y Edu, T. (2019). Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3), 604. <https://doi.org/10.3390/su11030604>
- Duffett, R. (2020). The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.  
<https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Equipo BeeDIGITAL. (2018, 7 Mayo). ¿Por qué utilizar Youtube en tus estrategias de Marketing? *BeeDIGITAL*. <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/por-que-utilizar-youtube-en-tus-estrategias-de-marketing/>
- Expansión mx. (12 de Diciembre de 2017). Expansión . Obtenido de Samsung se corona como el anuncio más visto a nivel mundial en Youtube :

- <https://expansion.mx/tecnologia/2017/12/12/samsung-se-corona-como-el-anuncio-mas-visto-a-nivel-mundial-en-youtube>
- Feng, Y., y Xie, Q. (2018). Measuring the content characteristics of videos featuring augmented reality advertising campaigns. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(4), 489-508. 10.1108/JRIM-01-2018-0027
- Gaenssle, S., y Budzinski, O. (2020). Stars in social media: new light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 79-105. 10.1080/16522354.2020.1738694
- Unidiversidad. (2018, 30 agosto). *Facebook ya compite con Youtube con plataformas de video*. <https://www.unidiversidad.com.ar/facebook-ya-compite-con-youtube-con-plataformas-de-video>
- Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 516–533. 10.1177/1354856517736977
- Gómez, M. (2017, 14 julio). Así es como las empresas se han pasado a YouTube para llegar a los consumidores. *Hablemos de empresas*. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/empresas-youtube/>
- Habibi, F., Hamilton, C. A., y Valos, M. J. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638-655. 10.1108/EBR-03-2015-0026
- Internet Didáctica. (s. f.). *Historia de Youtube ¿Qué es Youtube?* <https://www.internet-didactica.es/historia-youtube-youtube/>
- IONOS Digital Guide. (2021, 29 marzo). *Las 8 mejores páginas alternativas a YouTube*. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/alternativas-a-youtube-un-vistazo-a-los-mejores-portales/#:%7E:text=Algunas%20de%20las%20p%C3%A1ginas%20de,crear%20o%20ver%20contenidos%20interesantes>
- Kilgour, M., Sasser, S. L., y Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343. 10.1108/CCIJ-07-2014-0046

- Lou, C., y Xie, Q. (2020). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 376-402. 10.1080/02650487.2020.1788311
- Lou, C., y Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. 10.1080/15252019.2018.1533501
- Nuriman, A., Ruswanti, E., Unggul, M. (2020). The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest. *Revista CEA*, 6(12), 167-179. <https://doi.org/10.22430/24223182.1618>
- Portaltic. (2020, 14 febrero). YouTube cumple 15 años: historia y futuro de una plataforma con 2.000 millones de usuarios. *europapress.es*.  
<https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-youtube-cumple-15-anos-historia-futuro-plataforma-2000-millones-usuarios-20200214184715.html>
- Pulzo. (2021, 31 mayo). *YouTube vs. TikTok o Instagram: lecciones de cómo ganar dinero en las redes*. <https://www.pulzo.com/tecnologia/como-ganar-dinero-youtube-tiktok-e-instagram-PP1055202>
- Ryan, J. (2011). Using Web-Based Foreign Advertisements in International Marketing Classes. *Journal of Education for Business*, 86(3), 171-177. 10.1080/08832323.2010.493902
- Schwemmer, C., y Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 1-20.  
<https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., y Weaven, S. (2019). Using social media to create engagement: A social marketing review. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 204-224. 10.1108/JSOCM-05-2018-0046
- Stubb, C., y Nyström, A. G. (2019). Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. 10.1108/JCOM-11-2018-0119
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet Research*, 30(6), 1689-1707. <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>

- Thomas, S. L., Bestman, A., Pitt, H., Deans, E., Randle, M. J., Stoneham, M., y Daube, M. (2015). *The marketing of wagering on social media: An analysis of promotional content on YouTube, Twitter and Facebook*. <https://ro.uow.edu.au/ahsri/685/>
- Trio Febriyantoro, M. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial Generation. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Urquijo, S. A. (2018, 23 abril). Así es como ha evolucionado YouTube a lo largo del tiempo. *Unocero*. <https://www.unocero.com/entretenimiento/asi-es-como-ha-evolucionado-youtube-a-lo-largo-del-tiempo/>
- Valero, A. G. (2018, 7 mayo). La importancia de YouTube para las empresas. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>
- Wang, R., y Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube Channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 294-316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Why do things go viral on YouTube? A select-few video posts somehow manage to achieve millions of hits. (2015). *Strategic Direction*, 31(3), 21-23. <https://doi.org/10.1108/SD-01-2015-0005>
- Xiao, M., Wang, R., y Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. 10.1080/16522354.2018.1501146
- Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10, 111–150. 10.1007/s11129-011-9105-4
- Youngnyo, C., Kim, K., y Ha, L. (2018). What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1-14, 10.1080/15252019.2018.1437853

## 10. Anexos

Tabla 1- Artículos referenciados

Article	Domain	Objective	Type of study(methodology)	type of analysis	variables	key findings
Duffett(2020)	Youtube Marketing communication(effect on generation z consumers	The primary objectives of this research are to assess the effect of YMC on the severalattitudinal associations of response hierarchy models among the Generation Z cohort in South Africa(SA), which is based on the attitude-to-advertising (Aad) theoretical framework. The study also seeks to determine if usage and demographic variables have an influence on the traditional responsehierarchy-of-effects model's attitudinal associations.	Quantitative (Variables' Hypotheses)	Hierarchy frameworks	Awareness, Knowledge, Preference, Purchase, Linking, Intention to purchase.	this study found that young consumers who used YT for fewer years: loggedon more frequently; spent shorter time periods on YT; viewed higher numbers of YT commercials;were aged 13-14 years old; and were from the White population group.
Thomas(2015)	The marketing of wagering on social media:promotional content on YouTube,Twitter and Facebook	The research in this reportsought to examine the extent and nature of themarketing of wagering on social media platforms, and the differences between and across wagering companies and social media platforms. 1.To identify the extent and nature of marketing tactics used by sports wagering companies on three social media platforms: YouTube, Twitter and Facebook.2.To construct a typology of marketing tactics used across the different social media platforms as a map for future research investigations.3.To recommend initiatives that may be taken up by the foundation and similar public health organisations in relation to reducing harm from gambling products.	qualitative	Data was entered into spreadsheets on Microsoft Excel. Frequency counts were then performed across each of the categories, with basic descriptive statistics compared and contrasted across the categories.	Crownbet.com.au, Ladbrokes.com.au, Sportsbet.com.au, Tab.com.au, Tom Waterhouse.com.au, Unibet.com.au, WilliamHill.com.au.	1.The high volume of messages on some social media platforms (in particular Twitter), and the link between these messages and live sporting events. 2.The complex range of promotional strategies used within and across social media channels. 3.The use of marketing strategies (such as humorous videos or game commentaries) which consumers may not clearly understandor distinguish as promotions. 4.The use of videos thatmay promote content featuringalcoholconsumption, riskybehaviours, or standards deemed unacceptable by Australian society, and which also feature logos for the wagering company. 5.The use of CorporateSocial Responsibility strategies that also promote wageringbrands. 6.The co-branding of wageringpromotions by
Boerman, Reijmersdal (2020)	Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children	investigated the effects of a disclosure of sponsored influencer videos on children's advertising literacy.	quantitative	we conducted an experiment with a one factorial (sponsorship disclosure vs. no sponsorship disclosure) between subjects design.	Brand recall,Brand attitude,Product desire,Video attitude.	we show that the disclosure used in this study is an effective means to inform children about the persuasive nature of a sponsored influencer video. Our findings add to these studies that not only recognition of advertising, but also understanding the intent of the content can be activated by a disclosure. we conclude that for (online) audiovisual sponsored content, a disclosure can activate various aspects of children's advertising literacy. various elements of advertising literacy play different roles in the persuasion process. Our third conclusion is that the para-social relation between a child and an influencer is an important boundary condition for the effects of disclosures on brand attitudes. Our findings
Schwemmer, Ziewiecki(2018)	Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube	in this article, we expanded the knowledge about product pro-motion by social media influencers on YouTube, contributing to the literature on social media studies.	quantitative and qualitative (content analysis)	methods of automated content analysis	Video views,Video likes,Video dislikes,Video duration,Videos/channel ,Subscribers/channel .	our results suggest that product promotion via referral links and oral advertisement in YouTube videos is especially common in communities which for the most part consist of young, female users, who have nowadays grown up to use social media sites on a regular basis. As our results suggest, the trend for product promotion on YouTube and other platforms is likely to increase even further.

Mohamad (2020)	Do Firm-Created Contents on Social Media Enhance Brand Equity and Consumer Response Among Consumers of Automotive Brands?	The main objective of this study is to examine the roles of firm-created contents (FCCs) on social media in enhancing consumer-based brand equity (CBBE) and consumer response.	quantitative	The power statistics test (GPower 3.10 software), SPSS 22.5EM.	social media advertising, social media promotion, and social media interactive marketing	The descriptive analyses of the respondents' information showed that majority of the respondents were users of PROTON, followed by PERODUA, TOYOTA, and HONDA. It also revealed that there were more females than males among the respondents. The majority of the respondents followed automotive brands on Facebook (88.7%), YouTube (30.7%), Instagram (30.7%), and Twitter (16.2%). The findings presented in this study situate the
Olmsted (2020)	Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model	This study employs heuristic-systematic model to investigate how informational cues influence credibility evaluations of information posted by YouTube influencers	qualitative	heuristic-systematic mode	expertise, trustworthiness, likability, homophily, social advocacy, interactivity, argument quality, involvement.	The finding from the current study resonates with the discoveries from the aforementioned studies. Digital media platforms provide users of the internet so much power in information dissemination that even spreading false information becomes easy. Likability and homophily of YouTube influencers may be more influential in determining perceived information credibility when a consumer is watching a makeup tutorial that mentions a particular eyeliner. The result is consistent with extant studies and reaffirms the significant role played by perceived information credibility in attitude formation. The finding also
Yuan (2019)	Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media	This present study involves preliminary research to understand the mechanism by which influencer marketing affects consumers via social media. It proposes an integrated model—the social media influencer value model—to account for the roles of advertising value and source credibility.	qualitative	(MTurk) and nine survey embedded on Qualtrics, PLS.	informative value, entertainment value, expertise, trustworthiness, attractiveness, similarity.	This study is the first to explicate the underlying mechanism and constructs that explain its effects on consumers and to propose an integrated model. The findings of this study suggest that influencer-generated posts' informative value, and some components of influencer credibility, can positively affect followers' trust in influencer-generated branded posts, which in turn affects brand awareness and purchase intentions. Our findings add to the literature on advertising value and influencer marketing and have theoretical implications for researchers who wish to examine influencer marketing in social media. The findings also inform brands and consumers
Ryan (2011)	Using Web-Based Foreign Advertisements in International Marketing Classes	This article suggests a simple and effective method for sensitizing students to cultural differences by using the Internet to show them foreign advertisements and then engage them in an exploration of why approaches to advertising that differ sharply from those used in the United States appeal to selected foreign audiences.	quantitative	questionnaire	Usefulness of advertisements for understanding other cultures, Degree of difference between American advertisements and foreign advertisements.	As shown in Table 1, 59% scored the usefulness of studying the advertisements at 5, 6, or 7 and 41% assigned a score of 8, 9, or 10. Table 2 displays the responses of students when asked to rate the degree of difference between American and foreign advertisements on a 5-point Likert-type scale ranging from 1 (little difference) to 5 (extreme difference). As can be observed, over 70% of students rated the differences as highly significant (4) or extreme (5). None of the students considered the differences to be minor or insignificant.
Ha (2018)	What Makes People Watch Online In-Stream Video Advertisements?	This study explored the factors that may influence the viewership of online in-stream video advertising on YouTube, based on viewing context, viewing device, advertising appeals, video characteristics, and user experience as a "prosumer" content creator.	qualitative	two modes of surveys were conducted	Pre-roll YouTube advertising format, Pre-roll YouTube advertising appeal, Contexts of watching YouTube, YouTube user activities,	the results suggest there are two types of social media users on YouTube, creators and spectators, and their respective traits as content creators or viewers may affect their ad viewership, especially skippable ad viewership. YouTube users are more likely to watch fun or entertaining advertising in YouTube videos rather than advertising containing more pertinent themes or subjects. This finding suggests that emotional or entertaining appeals can be more effective in increasing interaction with users rather than rational ad appeal (West and For2001). The results also suggest that YouTube users' perceptions of the contextual cues around the ad within the video can increase users' ad viewership.
Izudin, Ruswanti, Januarika (2020)	The Effect of YouTube eWOM on Consumer Buying Interest	The objective of this study is to determine the effect of electronic word of mouth on YouTube conversations on consumer buying interest.	quantitative	the Information Acceptance Model (IACM)	Gender, Age, Work, Monthly Expenditure, Duration Recognize, Number of Purchase.	The IACM indicated that the influence of YouTube eWOM information does not only depend on its characteristics (such as quality and credibility) but also on consumer behavior towards eWOM information. The results reveal several theoretical and managerial implications. However, the main contribution of this study is developing a comprehensive conceptual model that examines the determinants of YouTube eWOM information that affect consumer buying interest. The results of the structural equation model show that both the characteristics of eWOM information and consumer behavior towards eWOM information have a positive impact on consumer buying interest. The result is that even quality information can be seen as poor quality, which will ultimately affect the reception of the information and the information usefulness itself. The results of this study prove that DURIAN TRAVELER, as a community of durian lovers on YouTube, always provides
Ebriyantoro (2020)	Exploring YouTube Marketing Communication, in the millennial generation	The purpose of this research is to see the application of YouTube Ads in building brand awareness and brand image and its effect on purchase intention.	quantitative	This study uses Structural Equation Modeling (SEM)	Brand Awareness, Purchase Intention, Brand Image, YouTube Ads.	It can be concluded that YouTube Advertising influences Brand Awareness and Brand Image, whereas Brand Awareness and Brand Image does not affect Purchase Intention. So from this result, brand awareness and brand image are not mediating variables because they are not related to the purchase intention. From these results, it can be seen that the role of YouTube Ads in increasing brand awareness and attract corporate brand image.
Chen (2013)	Exploring Personal Branding on YouTube	This qualitative study seeks to address this peculiar absence and tries to understand how and what personal branding can be formed within the social media consumption.	Qualitative (interviews)	in-depth interview	Name, gender, age, occupation.	The results in this study further highlight the area of potential for developments of personal branding and consumer-personal brand relationships as a result of consumer empowerment on YouTube. The evidence supports the idea that amateur individuals (consumers), both explicitly and implicitly branding themselves using contents they place on YouTube, develop consumer-personal brand relationships on YouTube or create their online fans communities. The results in this study suggest that personal branding is an art consisting of creating a personal brand personality via strategic self-presentations to project a desired self-impression in every YouTube act, with varying purposes like disclosing a personal (brand) show or mutually feeling confident, belonging, and being comfortable at consumer-personal brand relationship developments.
Chan-Olmsted (2020)	Content marketing strategy of branded YouTube channels	this study aims to contribute to our understanding of top brands' use of YouTube in practicing content marketing.	qualitative	A usage score was calculated for each of the strategy variables	interactivity, celebrity endorsement, emotional content, message strategy.	top brands focus on interacting through content rather than platform functions. top brands are trying to control UGC by disabling comments. brands feature traditional celebrities at a moderate level but are reluctant to star YouTube celebrities. emotional content is widely employed, especially positive emotions. The finding is consistent with previous findings that brands frequently publish emotional content on social media to engage followers. Our findings also reveal an important difference between brands' strategies on YouTube and on other social media platforms. While brands were founding a primarily informational strategy on text-oriented or multimedia-oriented social media platforms, findings support the notion that factors related to resources, capabilities, and marketing environment could affect brands' marketing strategies.
Xie (2020)	How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty	this study applied the classification of consumption values to the content of content marketing, hypothesized, and identified consumers' experiential evaluation as an underlying mechanism of content marketing accounting for brand loyalty.	qualitative and quantitative	one-factor (product involvement: high vs. low) online experimental design to test the hypotheses and research questions	informative value, entertainment value, social value, functional value.	The first major contribution of this study lies in the finding that consumers' varied types of perceived values from branded content marketing affect their experiential evaluation of the brand differently. The finding regarding the role of entertainment value in experiential evaluation largely aligns with what Lou et al. (2019) have found—entertainment value matters slightly more for a low-involvement product than for a high-involvement product in boosting brand loyalty. Our findings showed that social value had no significant effect on experiential

udzinski (2020)	Stars in social media: new light through old windows?	In this paper, we review existing theories of the economics of superstars originally developed for stars in traditional media, and discuss whether they are still applicable for stars in social media. Moreover, we analyse potentially new and additional factors for creating superstardom in social media that may be special to the nature of social media.	qualitative	data collection.	Advertisers, content providers, content consumers, agencies, social media platform.	remain applicable and relevant for social media stars, although the occurrence, scale and scope of the effects contain social media specifics. our first result is that many underlying mechanisms remain relevant but appear in a new light through the windows of old theory. we find that several (allegedly) new star factors in social media turn out to be either radically new or only partly different to factors concerning classic media stars. we also define some elements that are relevant for social media superstardom, not captured by traditional superstar theories, and literally new in the digital environment, e.g. highly
Gerhards (2019)	Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers	This article aims to explore the processes between YouTube creators and advertisers concerning product placement enquiries.	quantitative and qualitative	online survey (Sampling procedures)	beauty, fashion, lifestyle, comedy, gaming, cooking.	The results underline that product placement on YouTube is a widespread practice. The survey shows, however, that the original impulse from advertisers breaks fundamental rules. It would be necessary for the advertising industry to create a Code of Conduct which regulates the Dos and Don'ts in the marketing communication business with YouTube creators and other social influencers.
Yoganarasi mhan (2011)	Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data	We study how the size and structure of the local network around a node affects the aggregate diffusion of products seeded by it.	quantitative	longitudinal data on a random panel of videos and data on the social network	views, daily views, num. Ratings, indicator no rating, daily num. Ratings, avg. Rating, comments, daily comments, favorited, honors.	we find that network properties that drive early diffusion are fundamentally different from those affecting later diffusion. our results provide guidelines to managers conducting buzz marketing by aiding them in the identification of seeds that provide the best ROI. our study sheds light on the substantive factors that affect video consumption in YouTube. we empirically demonstrate that the size and structure of the local network around a node has a significant impact on the overall diffusion of products seeded by it.
Department of Innovation, Technology and Entrepreneurship, United Arab Emirates University, Al Ain, United Arab Emirate	YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views	This study investigates the implications of marketers' video optimization practices for video views on YouTube.	qualitative and quantitative	Data set (kaggle.com)	video title: information content, video title: emotional sentiment (negative), video description: information content. Control variables Channel subscribers No. of trending days No. of pre-trending days Content category Upload month Upload day	The study finds that greater availability of information in video titles is negatively associated with video views, whereas intensity of negative emotional sentiment in video titles is positively associated with video views. Further, greater availability of information in video descriptions is positively associated with video views. Finally, an inverted U-shaped relationship is found between volume of video tags and video views. Up to 17 video tags can contribute to more video views; however, beyond 17 tags, the relationship turns negative. the study finds that video titles with less information are more effective in generating video views than titles with more information. the study finds that the intensity of negative emotions in video titles is positively associated with video views, whereas the intensity of positive emotions has no statistically significant association with video views. the study finds that greater availability of information in video descriptions is positively associated with video views. the study finds an inverted U-shaped relationship between video tags and video views.
Martínez (2020)	Obesity and food-related content aimed at children on YouTube	The objective is to analyse the communication features of marketing content by food brands targeting children on YouTube. The objective of this research was to identify the communication elements or arguments in YouTube food-content aimed at children.	qualitative-quantitative	the content analysis method	Prevalence of healthy vs ultra-processed foods, Food products on YouTube videos, Number of brands, Type of brand presence in YouTube videos (visual, verbal, inclusion in	The findings of this study confirm that the strategies used to advertise products with low nutritional value have a negative impact on child obesity prevention policies, as they encourage children to consume such products, affecting their calorie intake, and to associate them with positive emotions and experiences as a purchasing benefit, supporting the conclusions of Jiménez-Morales et al.
Stubb (2020)	Influencer marketing The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness	The purpose of this paper is to investigate the effects of a particular form of sponsorship disclaimer in sponsored content by social media influencers (SMIs), namely a sponsorship compensation justification disclosure.	qualitative and quantitative	one-factor (disclosure type)	sponsorship, compensation, acceptance, source credibility, brand attitude. no sponsorship disclosure (control condition), simple sponsorship disclosure, SMI compensation justification disclosure	The paper offers empirical evidence that sponsorship compensation justification generates more positive consumer attitudes toward influencers receiving sponsorship compensation, and increases source and message credibility, compared to a simple sponsorship disclosure. This current study revealed that a brand compensation justification could prime such cognitions.

Rajji(2019)	The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention	This study aims to answer an important question of how brand-related communications, including advertising and sales promotion contents, which are disseminated on social media platforms, can enhance positive brand image and evoke favourable behavioural intention from consumers.	qualitative and quantitative (the measurement and structural models)	the bootstrapping approach in AMOS and Sobel test.	Hedonic brand image,Functional brand image,Social media advertising content,Social media sales promotion content,Behavioural intention.	The findings reported in this research demonstrate that there are positive and significant relationships between social media advertising content, social media sales promotion content, hedonic brand image, functional brand image and behavioural intention. Both hedonic and functional brand images have significant mediating effects on social media advertising content, social media sales promotion content and behavioural intention. However, the relationship between social media advertising content and behavioural intention is insignificant. The results presented in this study show that social media advertising content is significantly related to both hedonic and functional brand images. The mediation results revealed the significant role of hedonic brand image and functional brand image in explaining the relationship between social media advertising content, social media sales promotion content and behavioural intention. The findings of this study reveal that social media promotion content explains higher variations in both hedonic and functional brand images as compared to social media advertising content. The findings of this study indicate that hedonic brand image explains more variations in consumer response than functional brand image.
Busser(2018)	Involvement in consumer generated advertising Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust	el propósito de este documento es examinar la participación del consumidor en una popular marca de coffeshop con publicidad generada por el consumidor (CGA) y su efecto en la lealtad y la confianza de la marca	quantitative and qualitative (Structural equation modeling)	survey	Transparency, Authenticity – continuity, Authenticity – originality, Authenticity – naturalness, Involvement with CGA, Loyalty, Trust.	Involvement in CGA had positive effects on loyalty and trust for both brand customers and non-customers. Transparency builds perceptions of brand authenticity, both authenticity and transparency significantly and positively affected trust, but only authenticity influenced loyalty. There was a stronger impact of involvement with CGA on loyalty for non-customers than brand customers. Non-customer perceptions of the brand's authenticity influenced brand trust more significantly than customer perceptions. The findings of this study indicate that it is
Khan,Von(2014)	Virality over YouTube: an empirical analysis	The purpose of this research was to seek reasons for some content going viral on social media, specifically, the videos going viral over the YouTube.	Quantitative.	YouTube APIs (Application Programming Interface) and Webometrics analyst tool.	Virality,Video's Published Date,Video's Length,User's Subscribers,User's Total Videos,User's Join Date Video's Category.	Among other findings, the results showed that popularity of the videos was not only the function of YouTube system per se, but that network dynamics (e.g. in-links and hits counts) and offline social capital (e.g. fan base and fame) play crucial roles in the viral phenomenon, particularly view count. As the number of total videos posted by a user increase, the chance of a video to go viral posted by the same user decreases proportionally. As the video published date (in months) increases (i.e. age of the
Shawky, Kubacki, Dietrich, Weisaven(2018)	Using social media to create engagement: a social marketing review	The aim of this systematic literature review is to identify and describe the use of social media in creating participants' engagement in various social marketing programmes conducted worldwide between 2005 and 2017.	qualitative and quantitative	PRISMA,EBSCO Host (all databases), Emerald, Expanded Academic,ASAP, Informit Search (multiple databases), Ovid (all databases), ProQuest (all databases), ScienceDirect, Scopus and Web of Science.	Program, Location, intervention year, Target audience, intervention objective.	The majority of the identified programmes used Facebook and social media were mostly used as content based on information in an attempt to connect with target audiences, raise awareness and reach less accessible populations with programme messages. Social media served as an extended channel to traditional media efforts, and very few programmes used social media to create mechanisms for supporting their target audiences' ability to revisit their social media communications and encourage them to act as advocates for the programmes' activities. The findings of this study could be used in future social marketing programmes using social media to create consumer engagement. Despite the differences between social media and traditional media, the current study clearly indicates that content created for traditional media is often reused on social media. The current study highlights the significance of creating interactive communication that entices consumers to engage with social media content and initiates dialogic exchange. This study also highlights the importance of building relationships with consumers through engaging them in social marketing programmes using social media, while articulating practices on social media that could be applied to attain a variety of engagement levels beyond basic connections (including interaction, satisfaction, retention, commitment and advocacy). Finally, the findings of this study suggest that the effectiveness of social media communication was often evaluated using the numbers of views, likes, fans and
Habibi,Hamilton,Valos,Callaghan(2015)	E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing	The aim of this paper is to provide direction for future empirical research that would examine the utility of the EMO model in addressing current B2B social media implementation challenges.	qualitative	EMO model.	Philosophical component, Initiation component, Implementation component, Adoption component.	This paper examines the factors on the EMO addresses different implementation issues faced in implementing social media and, more specifically, the unique issues faced by B2B marketers. Both tactical and strategic challenges are shown to be aligned with the four components of the EMO model, namely Philosophical, Initiation, Implementation and Adoption. This exploratory paper also makes a substantive contribution to B2B marketing practice by identifying actions that managers can undertake to deal with major issues that are reported by practitioners. The research
Feng,Xie(2018)	Measuring the content characteristics of videos featuring augmented reality advertising campaigns	This study aims to develop and validate a measurement instrument to gauge the content characteristics of YouTube videos featuring AR ad campaigns.	qualitative and quantitative (literature, and supplemented by content analysis and a free association task)	pretest of a general consumer sample, two online experiments.	Informativeness, Novelty, Entertainment, Complexity, Ad attitude, Ad irritation, Ad believability, Ad value.	Results indicate that the content characteristics of YouTube AR campaigns can be measured using a 15-item construct (informativeness, novelty, entertainment and complexity) instrument. This study also found the direct and indirect relationships between each content characteristic and ad efficacy variables. The results revealed the effects of different content features of AR campaigns on the outcomes of successful advertising execution. Results indicated that AR campaign designers need to provide viewers with useful information so
Kligour, Sasser,Lark(2015)	The social mediatisation process: curating content into strategy	The purpose of this paper is to focus on how corporations should effectively utilize this new media as a marketing channel. The objective of this research is to analyse what practitioners are currently focused on in the area of social media, and how corporations can best curate and utilize social media content in their marketing campaigns.	quantitative and qualitative	Depth interviews, by questionnaires and computer assisted content analysis.	Content, Marketing, Post, Customers, Use, Business, Best, people, video, work, free.	Research from both a customer and corporate perspective led to insights into how organizations can develop their social media strategies in order to transform their brand message from being perceived as a commercial source of information to a social source—the social media transformation process.
Babin, Hulland(2019)	Exploring online consumer curation as user-generated content	The purpose of this paper is to present a framework of online consumer curation, introducing this topic to the marketing literature. The aim of the paper is to present a thorough introduction to the idea of online consumer curation by outlining relevant examples, providing a framework for understanding this activity and its implications for brand management, and listing ideas for future research.	qualitative	the analysis of the business and academic literature, many examples of online consumer curation.	Acquiring Selecting Organizing Displaying	The actions taken by online consumer curators are similar to those of museum or art gallery curators: acquiring, selecting, organizing and displaying content for an audience. The motivations for consumers to engage in online curation include building/displaying their identities and making social connections with their online audience. One outcome possible for the audience that views the curation (gaining access to carefully selected and recommended content. Consumers can play a role in helping one another by uncovering the best online content, providing a quality filter as they sift through massive amounts of information (Rosenbaum, 2014). The phenomenon of online consumer curation is very relevant for firms wishing to better manage brands and represents an interesting and understudied area of modern marketing. The study of online consumer curation is relevant for firms that wish to understand how their brands are being used by online curators and what impact curation activity is having on the viewing audience.
Duffett,Petrosanu,Negrescu,Edu(2019)	Effect of YouTube Marketing Communication, africa and romania	This paper examines the effect of YouTube marketing communication on affective (attitudinal) responses, meaning brand liking and the impact on brand preference, among Millennials in two developing economies, Romania and South Africa, as well as the influence of usage and demographic factors on the affective (attitudinal) association.	quantitative surveys	SEM	Access, Length of usage, Log-on frequency, Log-on duration, Advertisement viewership #, Gender, Age (years).	The findings revealed that brand liking had a positive effect on brand preference for the combined Romanian, and South African samples due to YouTube marketing communication, supporting the affective (attitudinal) association that was posited via response hierarchy models in terms of the traditional advertising. Romanian Millennials showed a more positive influence on the affective (attitudinal) association than the South African generational group, which indicates heterogeneity within the Millennial cohort. This research determined that PC and mobile devices resulted in greater positive influence on the above-mentioned affective (attitudinal) association than PC
Pachitan(2016)	Social Media Instruments' Use and Importance for the Marketing Communications Mix - An Exploratory Analysis on Companies' in Romania	general 02. Discovering the role, limitations and importance which marketing experts assign social media taking into consideration the achievement of specific marketing objectives 03. Identify the specific social media use by companies, of the decision and motivation behind this choice 04. Understand how companies' social media activity is	qualitative (semi-structured interview)	content analysis	Social Community, Social Publishing, Social Entertainment, Social Commerce.	have to invest long-term, to have consistency, continuity and creativity. They do not have to use as many social media tools as possible just because "they are fashionable," but must choose those that allow access and a better communication with their target audience and serve the objectives pursued. Companies must ensure they provide relevant and personalized content for each channel in order to attract the attention of targeted consumers. Also, the best results can be achieved only by integrating social media in the overall communication strategy

