



Coordonatori:

DELIA CRISTINA BALABAN  
JULIA SZAMBOLICS

*social media influencerii*  
și rolul lor publicitar

COMUNICARE  
MEDIA





Coordonatori:  
Delia Cristina Balaban  
Julia Szabolics

# *Social media influencerii și rolul lor publicitar*

Delia Cristina Balaban, Julia Szabolics (coord.)  
*Social media influencerii și rolul lor publicitar*

Copyright © Autori  
Copyright © TRITONIC 2021 pentru ediția prezentă

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte

TRITONIC

Str. Coacăzilor nr. 5, București  
e-mail: [editura@triton.ro](mailto:editura@triton.ro)  
[www.triton.ro](http://www.triton.ro)

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):  
[http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2\\_Panel41.xls](http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls)

ISBN 978-606-749-538-6

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Coperta: Alexandra Bardan  
Corector: Mihai Lisei  
DTP: Ioan Dorel Radu  
Editor: Rebeca Cojocaru  
Comanda CM04/2021  
Bun de tipar: Aprilie 2021  
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

**t**  
**TRITONIC**  
Tritonic Books

București – 2021





# Capitolul 1

## *Social media influencerii și rolul lor în publicitate*

Delia Cristina Balaban

### **Abstract**

*Social media influencers (SMI) have become a relevant part of the contemporary advertising landscape worldwide. Romania makes no exception. Recent empirical research has highlighted the role of credibility, trustworthiness, expertise, and quality of the relationship with followers for the success of advertising campaigns conducted through SMIs. The chapter deals with the rise and evolution of the phenomenon of social media influencers (SMI). Relevant concepts such as SMIs definitions and typologies, source credibility in influencer marketing, parasocial relations are discussed in the present chapter.*

**Keywords:** social media influencer, influencer marketing, source credibility, opinion leader, parasocial relation

### **1.1 Social media influencers – cum au apărut și cum sunt definiți**

Orice demers de înțelegere a *social media influencerilor* trebuie să pornească de la întrebarea: Ce sunt *social media influencerii*? Termenul *influencer* își are fundamentul teoretic



în principiile influenței formulate de Robert B. Cialdini în volumul devenit *best-seller* internațional, *Influence. The Psychology of Persuasion*. Volumul a fost tradus și în limba română și intitulat: *Totul despre psihologia persuasiunii. Influențare*. În anul 2004, psihologii americani Cialdini și Goldstein au publicat un articol în care au urmărit să dezvolte teoria influenței sociale și să prezinte factorii care contribuie la succesul mesajelor persuasive. Sub denumirea generală de „influență socială”, literatura de specialitate desemnează o gamă largă de concepte, cum ar fi socializarea, ascultarea, conformitatea și persuasiunea (Kelman, 1958; Cialdini, 2001). Astfel este descris fenomenul schimbării opiniilor și acțiunilor datorate interacțiunilor cu oamenii din jurul nostru. Pentru Cialdini, orice lider de opinie (politic, religios etc.) este un *influencer* care poate să convingă persoanele care au încredere în el să realizeze anumite acțiuni sau să adopte anumite atitudini sau convingeri. Cialdini vorbește despre *influenceri* ca fiind acei oameni remarcabili și convingători, adevărați profesioniști ai puterii de convingere (Cialdini, 2014).

Lideri de opinie au existat în istoria omenirii cu mult înaintea apariției mediei tradiționale. Dar, prin felul în care funcționează, platformele de *social media* constituie spațiul virtual propice pentru exercitarea influenței sociale (Flanagin, 2017), fapt care a condus din plin la apariția *social media influencerilor*. Este important să precizăm, încă din debutul demersului nostru, că ne referim în cele ce urmează la *social media influenceri* și nu la liderii de opinie în general, iar *social media influencerii* sunt definiți în strânsă legătură cu activitatea lor pe platformele de interacțiune socială și implicarea lor publicitară este o condiție *sine qua non* care îi include în această categorie (Balaban, 2021).

De ce îi numim *social media influenceri* sau simplu *influenceri*? Nu există o expresie adecvată, respectiv un

termen adecvat în limba română? Am putea să îi numim *lideri de opinie* sau *creatori de conținut* care se bucură de o *faimă nativă* pe rețelele de socializare *online* (Marwick, 2015, p.337), cum preferă să îi numească platformele virtuale unde au devenit faimoși, sau cum preferă să se numească chiar ei? Conform literaturii de specialitate, *social media influencerii* sunt lideri de opinie, dar sunt mai mult decât atât, și au un rol bine definit, dublat de o importanță strategică în publicitate, aspecte pe care un lider de opinie nu le are neapărat. Un lider de opinie nu trebuie să fie neapărat activ *online* și nu trebuie să fie implicat în demersuri persuasive de promovare a unor produse sau servicii. Sintagma de *creator de conținut* nu este una adecvată, pentru că, încă de la începutul perioadei Web 2.0, vorbim de *user-generated content* (conținutul generat de utilizator) ca fiind o trăsătură definitorie a Internetului după 2005. Noi toți, utilizatori ai Internetului, devenim creatori de conținut odată cu cea mai nesemnificativă postare *online*. Am putea să îi numim creatori profesioniști de conținut *online*? Chiar dacă asistăm la o profesionalizare a domeniului, e greu de spus unde se produce diferențierea între postarea de conținut *online* ca hobby și unde începe cariera de profesionist pe rețelele de socializare. Putem să numim un copil care are câteva milioane de abonați pe contul său de YouTube un creator de conținut profesionist? Este așadar dificil să găsim un răspuns clar. În plus, există nu doar ființe umane care se bucură de succes pe platformele de socializare *online*. Există și, de exemplu, conturi ale unor animale care au fost denumite generic *petfluenceri* sau ale unor roboți cunoscuți sub denumirea de *influenceri* virtuali. Pe parcursul acestui volum ne referim cu precădere la creatorii de conținut cu o conexiune personală (Gaenssle și Budzinski, 2020), adică la ființele umane. De aceea, chiar dacă suntem conștienți de posibilele critici, vom utiliza sintagma *social media influencer* (SMI) preluată ca atare din



limba engleză în mai multe limbi, nu doar în limba română unde este utilizat frecvent. De altfel, în lumea publicitarilor și a experților în marketing, terminologia de specialitate este deseori în limba engleză.

Apariția SMI-lor se înscrie în tendința contemporană de democratizare a conținutului media, accentuată de apariția platformelor de socializare *online*, în ceea ce Bruns (2008) numea fenomenul de *democratization*. Pentru a înțelege succesul publicitar al SMI-lor, care au mii sau chiar sute de mii de urmăritori sau de abonați pe diversele platforme sociale *online*, trebuie să pornim de la următorul principiu: publicitatea, indiferent sub ce formă apare, trebuie transmisă prin intermediul canalului urmărit de adresații ei. Mesajul trebuie transmis acolo unde este prezent publicul țintă. Trebuie să existe o suprapunere între publicul țintă al produsului sau al serviciului promovat și canalul mediatic prin care este transmisă publicitatea (Balaban, 2009a). Interesul publicului tânăru pentru presa scrisă este din păcate unul minor, nici măcar televiziunea liniară nu mai este de interes pentru aceștia. În schimb, frecvența utilizării Internetului, conform statisticilor globale, dar și ale celor naționale, este mare. Totuși, per ansamblu, publicitatea clasică și în special publicitatea TV rămân relevante într-o țară precum România unde televiziunea se menține deocamdată în topul preferinței conașionalilor în general. O privire în detaliu a datelor de audiență relevă faptul că media de vârstă a telespectatorilor este una ridicată. Tinerii preferă serviciile de *streaming* și utilizează platforme de socializare *online* pentru a se informa (Balaban, Constantinescu și Mustăța, 2018). Odată cu creșterea numărului de utilizatori, a crescut semnificativ în ultimii ani și relevanța publicitară a platformelor de socializare *online*. Dacă mai adăugăm aici și instrumentele publicitare de tip *tailored ad* (publicitate programatică) și de măsurare în timp real a interacțiunii

dintre utilizator și mesajul publicitar în contextul fenomenului de *datafication* și *comodification* care au loc în mediul virtual în contextul *platformizării* societății contemporane (Van Dijk, Poell și De Waal, 2018), *social media* câștigă din nou în competiția pentru atenție care se traduce în final în contracte publicitare. *Datafication* înseamnă capacitatea tehnologică de a permite transcrierea sub forma de date a oricărei interacțiuni din spațiul virtual, iar *comodification* se referă la practicile platformelor de valorificare materială a acestor date despre utilizatori, practică criticată sau cel puțin problematizată la nivel politic în ultimii ani atât în Statele Unite ale Americii, cât și de către Comisia Europeană.

Pentru promovarea unui produs, mai ales către publicul tânăr, Internetul în general și *social media* în particular, așa cum indică indicatorii de audiență la nivel global și la nivelul țării noastre în particular, sunt canale potrivite, pentru că acolo este prezent publicul tău (Balaban, 2020; 2021). La fel cum telecomanda a devenit un instrument care facilitează evitarea pauzelor publicitare TV, instalarea de *ad blocker*-e sau apăsarea butonului care permite să sari peste conținutul publicitar după ce ai urmărit un spot. În același timp, relevanța recomandărilor, a *Word-Of-Mouth Marketingului* pentru achiziționarea unui produs, influențează conform unor studii recente circa 80% din deciziile de cumpărare (Balaban, 2020; 2021). Așadar, prezența mesajelor publicitare pe Internet nu reprezintă garanția unui mix media de succes. Este necesară captarea interesului publicului prezent în *online*, iar aici intervin SMI-ii, celebriți *online* care etalează aspecte ale vieții lor zi de zi în mediul *online* (Carter, 2016). Rolul lor nu este doar acela de a crea conținut, ci și acela de a interacționa cu publicul, de a fi aproape de acesta, de a transmite ideea că publicul este înțeles.

SMI-ii reprezintă un fenomen în creștere care este studiat cu atenție în ultimii ani de către cercetători din domeniile



business, marketing, psihologie și publicitate, aceasta din urmă ca ramură a științelor comunicării. Într-un articol publicat în *International Journal of Advertising* în anul 2020, Hudders, De Jans și De Veirman identifică nu mai puțin de 154 de articole de cercetare publicate doar în perioada 2018–2020 pe această temă în fluxul principal științific (reviste indexate Scopus și Claryvate WoS). Perspectivile de abordare sunt diverse, la fel ca funcțiile pe care SMI-ii le au în publicitate. Pentru Campbell și Farrell (2020), un SMI este perceput de public simultan în calitate de simplu consumator, de expert și de celebritate. Există mai multe definiții ale SMI-ilor, dar toate par a avea elemente comune. SMI-ii sunt utilizatori ai platformelor de socializare online cu un număr mare sau foarte mare de urmăritori și sau abonați. Există și excepții, atunci când lipsa numărul mare de urmăritori este compensată de conexiunea puternică pe care SMI-ul o are cu anumite comunități, chiar cu unele comunități greu accesibile (Carter, 2016; Enke și Borchers, 2019), acesta fiind cazul *nano-influencerilor*, cum îi numește literatura de specialitate. Calitatea relației pe care SMI-ii o au cu urmăritorii lor este crucială. Aici avem o situație similară cu cea a liderilor de opinie. Aceștia sunt definiți de modelul fluxului comunicării în doi pași (Katz și Lazarsfeld, 1955), completat de teoriile contemporane care vorbesc de o multitudine de „pași” ai comunicării, altfel spus de un circuit de tip *multistep communication flows* (Liu, 2007). Liderii de opinie sunt buni cunoscători ai comunității din care fac parte și nu trebuie confundați cu liderii formali ai comunităților. Un lider formal nu este automat un lider de opinie, dar poate să fie unul. Fenomenul influenței sociale se desfășoară în primul rând orizontal. Liderii de opinie au dezvoltat o atenție specială pentru a evalua climatul de opinie în comunitate și se bucură de recunoaștere datorită expertizei de care dau dovadă (Balaban, 2009b). Într-o manieră

similară, SMI-ii au dezvoltat o anumită înțelegere pentru interesele și pentru problemele comunității de urmăritori. Cercetătorii americani, Campbell și Grimm (2019), consideră SMI-ul a fi nu doar o persoană cu o comunitate de urmăritori pe o anumită platformă de interacțiune online, ci și o persoană care postează conținut publicitar în schimbul unor avantaje materiale. Enke și Borchers (2019) îi definesc din perspectiva comunicării strategice, subliniind nu doar calitatea relației cu comunitățile de urmăritori și influența pe care aceștia o exercită asupra urmăritorilor; în plus, mai introduc în ecuație și diversele categorii de actori instituționali interesați. Astfel, SMI-ii sunt definiți de către cercetătorii germani ca fiind creatori și distribuitori de conținut online care sunt totodată responsabili de managementul reputației. SMI-ii sunt permanent angrenați, este adevărat, cu intensități diferite, în diversele lor etape de dezvoltare profesională, într-un proces de *personal branding* și dezvoltă în timp un veritabil capital cultural (Khamis, Ang și Welling, 2016). Găsirea unui atribut diferențiator, la fel ca pentru produse sau servicii, a unui așa-numit *unique selling proposition* (Hudders, De Jans și De Veirman, 2020), este un element care nu trebuie neglijat în contextul unei piețe unde competiția este în creștere. Așadar, pe baza celor mai relevante definiții, putem remarca faptul că SMI-ii excedă statutul de lider opinie în comunitățile online și, în plus, au un rol publicitar bine definit.

## 1.2 Caracteristicile social media influencerilor

Valoarea economică a atenției a fost subliniată de Herbert A. Simon încă din anul 1971. Într-o lume în care oferta de bunuri este mult superioară cererii, în care fluxul informațional a crescut exponențial, competiția pentru atenția potențialului consumator este una acerbă.



Pe platformele de socializare *online*, atenția se cuantifică în numărul de reacții sau de comentarii la o postare. Celebritatea *online* este la rândul ei direct proporțională cu acest tip de atenție și de cele mai multe ori nu durează mult. Succesul unui conținut, care a fost sau este viral la un moment dat, poate să fie trecător, dar poate să fie și o rampă de lansare dacă mai apoi se dezvoltă organic o comunitate de urmăritori. Majoritatea SMI-lor își încep activitatea *online* în calitate de simpli utilizatori. Astfel, urmăritorul îl consideră pe *influencer* a fi o persoană similară lui și drept urmare cineva în care poate să aibă încredere atunci când îi recomandă un produs. Apariția unor noi platforme de socializare *online* este pentru SMI-ii consacrați o provocare și totodată o oportunitate de a-și pune la încercare creativitatea. Apariția unor noi platforme este cu siguranță o oportunitate pentru noi generații de SMI-i pentru că trebuie subliniat faptul că există un puternic element generational care determină urmărirea pe platformele de socializare *online* sau nu a unor creatori de conținut de acest gen.

Revenind la teoria influenței sociale, menționăm că, potrivit observațiilor psihologului Robert B. Cialdini (2014), există șase principii fundamentale care contribuie la succesul demersului persuasiv: consecvența, reciprocitatea, dovada socială, autoritatea, simpatia și raritatea. Acestea sunt practicate cu sau fără intenție de persoanele care exercită o anumită influență asupra celor din jur. Putem să facem un exercițiu și să transpunem aceste principii în mediul *online* și să observăm felul în care SMI-ii fac uz de ele. Consecvența este evidentă în activitatea acestora pe *social media*, de cele mai multe ori SMI-ii pornesc de la un număr mic de urmăritori, care crește odată cu efortul lor constant de a posta zilnic aspecte din viața lor. Reciprocitatea este inițiată de creatorii de conținut *online* prin oferirea unor imagini în exclusivitate pentru urmăritorii lor sau chiar de oferirea

unor coduri de reduceri speciale valabile doar pentru aceștia. Chiar și *link*-urile accesibile prin *swipe up* sunt parte a unei strategii de reciprocitate. Determinând urmăritorii să se simtă speciali, în baza principiului reciprocității aceștia vor accesa ofertele publicitare ale SMI-lor. Dovada socială se referă la adoptarea unui comportament similar celor din jur. Numărul mare de urmăritori sau de abonați este o dovadă socială cât se poate de convingătoare. Dacă un SMI este urmărit de atât de multe persoane, cu siguranță merită încercarea de a fi urmărit – aceasta poate să fie o idee călăuzitoare pentru mulți utilizatori. Autoritatea este echivalentă cu expertiza într-un anumit domeniu pe care o au creatorii de conținut *online*, fie că vorbim de modă, de cosmetică, de jocuri *online*, de stil de viață sau de alte domenii. Simpatia este asemănătoare cu atractivitatea, un element esențial pentru succesul SMI-lor (Balaban și Mustăța, 2019). Iar în final, raritatea poate să fie asociată atributului diferențiator, aceluia *unique selling proposition* pe care SMI-ii care se bucură de succes îl au în contextul unei piețe extrem de concurențiale (Hudders, De Jans și De Veirman, 2020).

În contextul media tradițională, Ohanian (1991) dezvoltă un model care explică succesul celebrităților din media tradițională. Conform acestui model, celebritatea se bazează pe trei dimensiuni: similaritatea, familiaritatea și simpatia. Similaritatea permite identificarea fanilor cu celebritatea, familiaritatea sugerează accesibilitatea celebrității și este elementul facilitator al dezvoltării unei relații parasociale, iar simpatia atrage cât mai mulți fani. Având în vedere statutul de (micro sau macro) celebrități al SMI-lor, modelul constituie un punct de pornire în înțelegerea elementelor comune și a celor diferențatoare între celebritățile din media tradițională și cele din spațiul virtual (Balaban și Mustăța, 2019). Celebritățile din media



tradițională sunt caracterizate de un anumit talent, talent muzical, talent artistic etc. În cazul SMI-lor nu putem vorbi despre un singur tip de talent sau de obligativitatea existenței talentului, dar nici despre lipsa talentului, de vreme ce succesul pe unele platforme, cum este, de exemplu, Twitch, este legat de talentul de jucător *online* (Gaenssle și Budzinski, 2020).

În urma unor studii experimentale, Lou și Yuan (2019) observă că atunci când urmăritorii percep un SMI ca fiind un expert în domeniu, persoană de încredere, atractivă și similară lor, încrederea utilizatorilor într-o postare publicitară a unui SMI crește. Mai mult de atât, calitatea de expert a *influencerului* și valoarea de divertisment a conținutului publicitar diseminat de acesta cresc notorietatea brandului promovat, iar notorietatea astfel obținută împreună cu încrederea în SMI contribuie la creșterea intenției de cumpărare a produsului promovat. Acesta este unul dintre obiectivele majore ale campaniilor publicitare care contribuie la creșterea vânzărilor.

SMI-ii sunt percepuți, așadar, de urmăritorii lor ca veritabili experți. Calitatea de expert este în anumite cazuri evidentă la începutul activității lor *online*, datorită unor competențe pe care le aveau SMI-ii în viața lor profesională dincolo de mediul virtual. Este exemplul sportivilor care se decid să disemineze conținut *online* sau al medicilor nutriționiști care dau sfaturi cu privire la dietă, de exemplu. În alte cazuri expertiza apare pe parcursul activității *online* datorită experienței acumulate, experiență care este împărtășită zilnic urmăritorilor. În timp, unii SMI-i devin micro sau macro celebriți. Datorită interacțiunii zilnice, SMI-ii dezvoltă o relație parasocială cu membrii comunității, chiar mai puternică decât în cazul celebriților din media tradițională pe care îi văd din când în când într-un film sau serial.

Interacțiunea dintre utilizatorii mediei tradiționale și personajele prezente în media (moderatori, actori, celebriți etc.) conduc în timp la dezvoltarea unor relații parasociale. Acesta este un fenomen observat în a doua jumătate a secolului al XX-lea (Horton și Wohl, 1956). Rubin și Perse (1987) găsesc explicația pentru apariția acestor tipuri de relații în instinctul uman profund altruist de a dezvolta o legătură cu celelalte ființe în ciuda distanței fizice. Cercetările empirice au observat că interacțiunile parasociale sunt într-o mare măsură similare interacțiunilor sociale obișnuite (Giles, 2002). Interacțiunile parasociale apar atât în cazul adulților, cât și în cazul adolescenților sau al copiilor (Hoffner, 1996). Utilizatorii media evaluează personajele media într-o manieră similară cu evaluarea persoanelor pe care le întâlnesc în viața de zi cu zi. Intensitatea relațiilor parasociale depinde atât de vârsta, de genul și de educația utilizatorului, cât și de tipul de media în care apare celebritatea (Giles, 2002). Relația parasocială se dezvoltă pe trei dimensiuni: cea cognitivă, cea afectivă și cea comportamentală, în literatura de specialitate existând scale de măsurare a intensității acestei relații (Schramm și Hartmann, 2008).

Spre deosebire de celebritățile tradiționale, SMI-ii fac public zilnic pe diferite rețele de socializare *online* aspecte din viața lor, asemenea unui *reality show*. Acest caracter episodic și frecvența ridicată a interacțiunii cu publicul contribuie la consolidarea dimensiunii parasociale a relației dintre SMI și public. Iar cercetările recente ne spun că o relație parasocială puternică are efecte pozitive asupra atitudinii față de SMI, asupra intenției de cumpărare a produselor promovate de acesta. Cu alte cuvinte, o relație parasocială puternică sporește eficiența publicitară a SMI-lor (Balaban și Mustăța, 2019; Balaban, 2021). Cercetările empirice realizate în contextul mediei tradiționale au subliniat rolul autenticității și al realismului personajului



media ca facilitatori ai unei relații parasociale puternice. Atraktivitatea socială și nu cea fizică este importantă pentru acest tip de relații, iar similaritatea dintre utilizatorul media și personajul interpretat este esențială. Deseori se face distincția între interacțiune parasocială cu sau fără identificare, evident în cazul acesteia din urmă relația este mai puternică (Giles, 2002). De asemenea, prezența pe mai multe canale a personajului are un rol pozitiv în relația parasocială cu urmăritorii, ceea ce constituie un argument în plus pentru prezența unui SMI pe mai multe rețele de socializare *online*, o abordare care contribuie nu doar la creșterea numărului de urmăritori, dar și la intensitatea percepută a relației pe care urmăritorii o au cu un SMI. Din cercetarea interacțiunii parasociale în media tradițională știm că utilizarea individuală a mediei (de exemplu, a urmării un serial singur și nu împreună cu familia sau cu prietenii) influențează pozitiv relațiile parasociale. Utilizarea *social media* este prin excelență o experiență individuală care este mijlocul de ecranele telefoanelor mobile, ca obiecte personale. Așadar, acesta este un alt argument în favoarea unei relații parasociale intense între SMI și urmăritori.

Chiar dacă SMI-ul poate să comunice direct prin intermediul mesajelor *online* cu unul sau altul dintre membrii comunității sale, relația rămâne la nivel parasocial, unidirecțional. Atenția urmăritorului este captată de starul său *online*, în timp ce acesta din urmă nu manifestă o atenție punctuală, ci mai degrabă o atenție pentru problemele comunității sale de urmăritori sau abonați în ansamblu. Chiar dacă în rol de urmăritor ai realizat de câteva ori un schimb de mesaje cu SMI-ul tău preferat, relația rămâne la nivel parasocial. Într-adevăr, există un potențial canal de comunicare directă și o expunere zilnică la conținutul *online*

postat de SMI care contribuie la dezvoltarea percepției unei apropieri mai mari decât în cazul celebrităților din media tradițională. Studii recente arată că o relație parasocială puternică determină creșterea credibilității SMI-ilor și implicit are efecte pozitive asupra intenției de cumpărare (Reinikainen *et al.*, 2020). În cazul copiilor care au vizionat filme cu caracter publicitar ale SMI-ilor, intensitatea relației parasociale are rol de moderator asupra atitudinii față de brandul promovat, contribuind la creșterea acestei atitudini în condițiile în care copiii recunosc că este vorba de un film publicitar (Boerman și van Reijmersdal, 2020). Chen Lou (2021) propune un nou model al relațiilor parasociale care este aplicabil exclusiv în cazul relației dintre SMI-i și urmăritorii lor. Lou vorbește în acest context despre relații trans-parasociale care au implicații importante asupra succesului demersurilor publicitare întreprinse de SM-II. Astfel relația dintre *influencer* și urmăritori este una colectiv reciprocă. Pentru fiecare urmăritor relația cu celebritatea digitală este una individuală, în timp ce SMI-ul are o relația mai degrabă cu întreg publicul său. Relația este (a)sincron interactivă în sensul în care interacțiunea se poate realiza sincron sau nu, dar posibilitatea mesajelor directe pusă la dispoziție de platforme permite un grad ridicat de interacțiune în comparație cu ceea ce permite media tradițională în dezvoltarea relațiilor parasociale cu celebritățile. Relația cu SMI-ii este una care se dezvoltă în timp, este o relație progresivă și la care contribuie ambele părți implicate, SMI-ii prin publicarea zilnică a unor informații despre ei, iar publicul prin urmărirea constantă a acestora. Modelul relațiilor trans-parasociale întărește ideea acceptanței crescute a publicității prin intermediul SMI-ilor (Lou, 2021).



### 1.3 SMI-ii și profesionalizarea comunicatorului

Există o fascinație pe care ideea de a deveni SMI o are asupra tinerilor sau chiar asupra copilor. Este aceasta o nouă profesie? Așa cum remarcăm mai sus, de cele mai multe ori ceea ce a pornit ca un hobby, o formă de petrecere a timpului liber, astăzi este un job cu normă întreagă sau chiar mai mult de atât, punctul central al unei afaceri cu o substanțială valoare materială pentru că unii dintre SMI-ii de succes pe plan internațional au devenit chiar milionari, fiind managerii unui business de tipul *eu.SRL.*, dacă luăm în calcul elementele procesului de profesionalizare (Balaban, 2021).

Unele voci au acuzat adeseori creatorii de conținut *online* că duc o viață ușoară și că primesc produse gratis pentru a le testa și implicit pentru a le promova. Au existat reacții în spațiul public autohton cu privire la această acuzație. Unii SMI-i s-au apărat cu tărie pe rețelele de socializare *online* invocând faptul că activitatea lor nu este atât de facilă precum pare la prima vedere pe rețelele de socializare *online*. Această activitate, dacă este realizată profesionist, este asociată unor investiții materiale în vederea realizării unor fotografii sau filmări de calitate, iar cea mai mare investiție este cea de timp.

Profesionalizarea comunicatorilor este un concept utilizat în științele comunicării și implică definirea profesiei, existența unei pregătiri profesionale bazate pe absolvirea unui program de studiu la nivel licență, master sau a unor cursuri de pregătire profesională, reglementarea domeniului existența unui cod etic și constituirea unor organizații profesionale (Balaban, 2009b, p. 62). Accesul pe piața muncii a comunicatorilor profesioniști, fie că vorbim aici de jurnaliști, specialiști în relații publice sau publicitate, nu este supus unor reguli stricte precum este în cazul profesiorilor de

medic, arhitect sau avocat, unde studiile de specialitate și trecerea cu succes a unor examene sunt condiții *sine qua non* pentru a putea profesa. În principiu, poți să fii angajat ca jurnalist sau specialist în relații publice având și alte studii de specialitate decât programele specifice de licență sau de masterat din științele comunicării. Cu toate acestea, odată cu maturizarea pieței se remarcă o preferință a angajatorilor pentru absolvenți de studii de specialitate. În interiorul domeniilor din comunicare, granița este una fluidă, deseori avem jurnaliști care, după câțiva ani de experiență, realizează schimbarea profesională în zona relațiilor publice.

Spre deosebire de profesiile de specialist în relații publice, în publicitate sau de jurnalist, profesia de SMI nu este cuprinsă în lista profesiilor oficiale din multe state ale lumii. În ceea ce privește educația profesională, deocamdată, ofertele vin din zona care se desfășoară în absența determinărilor și cadrelor instituționale, oficiale, sub forma unor cursuri pentru cei interesați. Dacă activitatea publicitară a SMI-lor este reglementată în alte țări, în România nu există reglementări stricte. Încă nu avem un cod etic propriu-zis, ci cel mult un prim cod de bune practici (Săndulescu, 2020). Asocierea profesională a SMI-lor se realizează prin reprezentarea lor. Este de menționat că în România există agenții specializate în managementul creatorilor de conținut profesioniști care intermediază contracte publicitare pentru aceștia, iar în ultimii ani agențiile de publicitate și de relații publice din țara noastră, și nu numai, iau tot mai des în calcul o colaborare cu aceștia în campanii publicitare (Balaban, 2021). Managementul SMI-lor este o activitate care include atât elemente pe care le întâlnim în managementul cultural, cât și elemente ce țin de managementul unei agenții media. Așadar, atât creșterea numărului de SMI-i, cât și activitatea acestor agenții care se ocupă de activitatea lor profesională



sunt un semn al profesionalizării domeniului (Campbell și Farrell, 2020).

Analizând elementele economice care contribuie la succesul SMI-lor de top la nivel mondial, Gaenssle și Budzinski (2020) remarcă rolul de *gatekeeper* al acestora. În această zonă de top, competiția este acerbă și se percepe un grad ridicat de profesionalizare bazată pe maximizarea profitului. Agențiile constituie forța tăcută din spatele succesului unora dintre celebritățile internaționale *online* de top, indiferent de modul în care au pornit această în carieră (Gaenssle și Budzinski, 2020, p.13).

#### 1.4 Despre relația SMI-lor cu următorii, despre platformele unde sunt aceștia activi

Așa cum am arătat mai sus, relația cu publicul este una esențială pentru SMI. Numărul de urmăritori ai conturilor de Instagram sau de abonați ai canalelor de Youtube constituie elementul pe baza căruia se realizează clasificarea acestora. De regulă, se iau în calcul numărul de urmăritori de pe o singură platformă și se disting astfel:

- 1) *nano-influencerii* care au până la 10.000 de urmăritori pe una dintre platforme, categorie de SMI-i care este relevantă în special pentru publicitatea locală sau pentru domenii de nișă;
- 2) *micro-influencerii* care au până la 100.000 de urmăritori;
- 3) *macro-influencerii* care au până la 1 milion de urmăritori;
- 4) *mega-influencerii* care depășesc nivelul de 1 milion de urmăritori;
- 5) *influencerii* de tip celebritate (Campbell și Farrell, 2020, p.3).

În *social media*, accentul cade pe *social*, aspect de care *influencerii*, dacă doresc să se bucure de succes, trebuie să

țină cont în fiecare zi. Ei au în vedere ca tot ce publică *online* să intre în atenția comunității de urmăritori și să ajungă la cât mai mulți dintre aceștia pentru că algoritmi diferiți care stau la baza diferitelor platforme au diferite implicații asupra relației dintre *influencerii* și urmăritori (Balaban, 2020; 2021). Cele mai des utilizate platforme pentru *influencer marketing* în România sunt Instagram, Youtube, cărora li se adaugă TikTok, o platformă cu un număr de utilizatori în creștere la nivel global în perioada pandemiei COVID-19. Cristian Manafu (2021) remarcă pe *blogul* său faptul că în România TikTok (aprox. 5,36 milioane de utilizatori) a depășit în decembrie 2020 numărul de utilizatori ai Instagram (aprox. 5 milioane de utilizatori). De la statutul de platformă emergentă, TikTok a produs o transformare semnificativă în piață. În plus față de activitatea pe rețele de socializare *online*, unii dintre SMI-i au și un *blog* personal. Observăm că sunt preferate conform distincției realizate de Kaplan și Haenlein (2010) așa-numitele comunități de conținut specifice platformelor YouTube și Instagram, în detrimentul comunităților de *networking* de tipul Facebook sau LinkedIn. Așa cum s-a petrecut în deceniile trecute cu media tradițională, *social media* suferă la rândul ei un proces de diversificare. Diversificarea este una de conținut și una de ce nu, generațională. Momentul în care părinții și bunicii au descoperit și au început să utilizeze Facebook-ul, a reprezentat momentul în care copiii adolescenți sau tinerii adulți au început să fie activi pe Instagram (Balaban, Constantinescu și Mustăța, 2018). Aceștia din urmă și-au păstrat conturile pe Facebook, dar când spun că utilizează această platformă, de regulă, se referă la serviciul de mesagerie care a rămas unul popular. Mesajele pentru comunitatea lor de prieteni sunt distribuite pe Instagram sau chiar pe TikTok.



### 1.5 Despre funcțiile social media influencerilor în publicitate

Campbell și Farrell (2020) consideră că un SMI activează la intersecția a trei elemente esențiale care sunt legate de publicitate: relația sa cu urmăritorii sau cu abonații, *social media managementul* și transmiterea unor mesaje publicitare. *Influencer marketingul* este chiar mai mult decât o activitate de *social media management* având ca figură centrală un creator de conținut *online*. Un SMI este un manager al interacțiunii cu urmăritorii săi, care trebuie să dezvolte și să urmeze o strategie care să-i aducă succesul pe diverse platforme unde acesta este activ, pentru că majoritatea SMI-ilor, nu se limitează la o singură platformă (Balaban, 2021). Cu puține excepții, un SMI are ca obiectiv creșterea comunității de urmăritori. Un număr mare de urmăritori se traduce în contracte publicitare. Un număr mare de urmăritori înseamnă un potențial crescut pentru ca publicitatea pe contul unui SMI să fie văzută de public. Calitatea interacțiunii cu urmăritorii este esențială pentru succesul demersului publicitar. În acest sens, sunt preferați, în funcție de produsul promovat, *nano-influencerii* sau *micro-influencerii* care au o legătură mai strânsă cu urmăritorii, relație cuantificată prin comentarii, aprecieri, participare mare la concursuri de tip *giveaway* și care practică evident prețuri mai mici. Un SMI trebuie să dea dovadă de creativitate, pentru că în marea majoritate a cazurilor acesta primește, asemenea unei agenții de publicitate (dar evident la o scară mult mai mică), un *brief* care conține indicații despre produsul care trebuie să îl promoveze *online*. Caracterul inovator, calitatea filmărilor, implicarea SMI-lui, gradul de potrivire între produsul promovat și *influencer* sunt doar câțiva dintre factorii care contribuie la succesul unei campanii. Rolul unui SMI este așadar unul complex, face atât *social media management*,

cât și *content marketing*, dar reprezintă mai mult de atât. Un SMI se dorește a fi un *trend setter*. Exemplu său are de multe ori un efect de multiplicare. O creatoare de conținut promovează un accesoriu vestimentar, iar utilizatorii de gen feminin sunt atât de încântați de acesta, încât apreciază postarea, scriu un comentariu pozitiv și o re-postează, diseminând fotografia cu noul *trend* în comunitatea lor de urmăritori, fără ca utilizatorul să fie răsplătit de brandul promovat. Mai mult de atât, accesoriul promovat este cumpărat și urmăritorea noastră face o fotografie în care poartă accesoriul și o postează pe contul său de *social media*. Astfel sunt inspirate indirect de SMI și alte persoane să cumpere acest accesoriu inspirația vine prin intermediul prietenilor lor virtuale care a văzut accesoriul postat de *influencer*. Iar brandul care a plătit inițial pentru publicitatea pe contul SMI-lui are parte de promovare, este adevărat în comunități mult reduce comparativ cu cea a inițială, dar e vorba de promovare gratis și de promovare care se bucură de elementul de autenticitate pentru că recomandarea vine de la o persoană fără un statut special și fără intenții de persuasiune (Audrezet, de Kerviler și Guidry Moulard, 2020). Intenția acestei persoane este de cele mai multe ori aceea de a semnaliza grupului său de prieteni că are un obiect vestimentar nou, că este o persoană la curent cu tendințele din modă (Balaban, 2021). Exemplele pot să continue într-o manieră similară cu locuri de cazare, restaurante, produse de dietă etc.

În acest capitol am urmărit prezentarea mai multor perspective teoretice asupra a ceea ce sunt SMI-ii, care sunt asemănările și deosebirile dintre aceștia și celebritățile din media profesională. Am vorbit despre este rolul publicitar al creatorilor de conținut *online* și am prezentat puncte de vedere din literatura de specialitate asupra calităților individuale și asupra calității relației cu urmăritorii sau cu abonații care asigură succesul *influencerilor*. Capitolul de



față pune accentul pe calitatea de comunicator a SMI-lui, atingând și subiectul profesionalizării domeniului.

## 1.6 Concluzii

SMI-ii au devenit parte integrantă a publicității contemporane la nivel global, iar țara noastră nu este o excepție în acest sens. Cercetările empirice realizate recent au evidențiat rolul credibilității, al gradului de expertiză, al calității relației cu urmăritorii pentru succesul campaniilor publicitare realizate prin intermediul SMI-lor. Totodată a fost remarcată tendința către profesionalizarea acestor comunicatori cărora le place să se numească pe sine creatori de conținut.

## Bibliografie

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117(C), 557–569. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Balaban, D. C. (2009a). *Publicitatea. De la planificare strategică la implementarea media*. Iași: Polirom.
- Balaban, D. C. (2009b). *Comunicare mediatică*. București: Tritonic.
- Balaban, D. C. (2020). Influencer marketing în vremea pandemiei. Accesat la data de 10 februarie 2021, la adresa <https://dimeon.ro/articol/influencer-marketing-vremea-pandemiei>
- Balaban, D. C. (2021, 3 Februarie). Social media, influencerii și rolul în publicitate. Ce s-a schimbat odată cu munca de acasă. *Revista Sinteza*. Accesat la data de 10 februarie 2021, la adresa <https://www.revistasinteza.ro/social-media-influ->
- encerii-si-rolul-in-publicitate-ce-s-a-schimbat-odata-cu-munca-de-acasa
- Balaban, D. C., Constantinescu, S., & Mustăța, M. (2018). Social Media Networks Unveiled. Mapping the Romanian and German Youth. *Journal of Media Research*, 11(3), 35. DOI: 10.24193/jmr.32.3
- Balaban, D. C., & Mustăța, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31–46. DOI: 10.21018/rjcp.2019.1.269
- Boerman, S.C. & van Reijmersdal, E.A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on Youtube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, 10, 3042. DOI:10.3389/fpsyg.2019.03042
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsage*. Berlin: Peter Lang.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More Than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. DOI: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110–123. DOI: 10.1177/0743915618818576
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*. 2(3), 1–12. DOI: 10.1177/2056305116666305
- Cialdini, R.B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, R.B. (2014). *Psihologia persuasiunii-totul despre influențare*, ediția a 3-a. București: Business Tech International Press.





## Capitolul 4

### Dimensiunea economică a *influencer marketingului*

Larisa Mureșan

#### Abstract

The role of social media influencers in the advertising industry is becoming increasingly relevant due to their growing popularity on a global level. Brands are turning their attention more and more to creating influencer campaigns, which is why agencies specializing in influencer marketing have appeared. Influencer marketing campaigns are extremely effective in terms of dissemination and multiplication, producing viral content on social networks, the community being involved in disseminating the information transmitted.

When it comes to the selection of influencers involved in campaigns, both brands and marketing agencies, pay special attention to the criteria on which they choose to associate their image with them, the strategies they address in communication, and the impact they can generate. The global influencer marketing situation entails new rules of ethical conduct in online communication, in some countries it becomes mandatory to mark advertising generated by a third party. As a solution, the specialists propose the use of hashtags such as #ad, #sponsored, or the use of elements provided by platforms such as Instagram to mark the advertising as clearly and ethically as possible.



**Keywords:** influencer marketing, influencer marketing campaign, digital marketing agency, paid partnership, advertising transparency

#### 4.1 *Influencer marketingul* – un instrument tot mai des utilizat în campaniile de promovare

Capitolul de față este destinat prezentării implicațiilor economice ale *influencer marketingului*. Urmărim să răspundem la întrebări legate de utilizarea și eficiența campaniilor care fac apel la publicitatea prin intermediul *social media influencerilor*. Prezentăm perspectiva factorilor decizionali responsabili de promovare a brandurilor, perspectiva agențiilor de marketing, de publicitate și chiar a celor specializate în *influencer marketing*, așa cum reies din literatura de specialitate. Sunt discutate de asemenea elementele practice de care se țin cont în elaborarea unei campanii de *influencer marketing*. Nu în ultimul rând sunt discutate aspectele etice care țin de publicitatea prin intermediul acestui instrument de marketing.

Rolul *social media influencerilor* în industria publicitară devine din ce în ce mai relevant. Odată cu creșterea în popularitate a acestora la nivel global, odată cu continuarea tendinței tinerilor de a utiliza din ce în ce mai frecvent *social media* în detrimentul mediei tradiționale, sectorul publicitar a început cu pași rapizi să considere *social media influencerii* ca una dintre opțiunile de bază atunci când concep campanii de promovare. La rândul lor, brandurile au înțeles rolul *social media influencerilor* și, în consecință, observăm creșterea solicitărilor venite din partea acestora de a-i include pe *social media influenceri* în campaniile lor publicitare. Prin urmare, a apărut nevoia de specializare a agențiilor publicitare și de relații publice în această direcție și, chiar mai mult de atât, au apărut și agenții specializate

în *influencer marketing* (Campbell și Farrell, 2020). Această tendință observată se subscrive dezvoltărilor anterioare din sectorul publicitar care vizau diversificarea și segmentarea agențiilor (Balaban, 2009). În plus, agențiile specializate în *influencer marketing* au o puternică componentă de management al carierei *influencerilor*, prezentând astfel o vizibilă similitudine cu impresariatul artistic. România se înscrie la rândul ei în această tendință remarcată în multe țări ale lumii.

*Influencer marketingul* reprezintă doar o parte a campaniilor de marketing. Campaniile de marketing includ și alte strategii gândite și implementate pentru a sprijini brandul, de a-l susține, ca să se ajungă într-o manieră eficientă la atingerea obiectivelor. Specialiștii numesc acest tip de comunicare, în care sunt incluse mai multe tipuri de instrumente simultan în vederea îndeplinirii obiectivelor campaniei, *comunicare 360 de grade*. Aceasta cuprinde și partea de comunicare de marketing, crearea de conținut, acțiuni care implică apariții în presă, publicitatea, prezența pe rețelele de socializare și altele. *Comunicarea 360 de grade* este definită ca având patru faze implicite: impactul creat de acțiunile realizate, acțiuni în privința vânzării, realizarea conversiei (atingerea obiectivului de marketing stabil) și în cele din urmă angrenarea clienților pe termen lung în acțiunile companiei (Coll și Micó, 2019). Aceste faze le regăsim din ce în ce mai des transpuse în campaniile de *influencer marketing* având în vedere interacțiunea puternică pe care o pot genera partajarea diferitelor tipuri de conținut distribuit pe rețelele lor de socializare (Tafesse și Wood, 2021).

Pe lângă tipurile de campanii menționate anterior, specialiștii și brandurile pot opta pentru campanii de atragere a atenției, de trezire a interesului publicului țintă, de activare a publicului țintă și campanii de conținut (Levin,



2020). Raportându-ne la platforma Facebook, care pune la dispoziția consumatorilor un instrument destinat creării campaniilor, *Ads Manager*, aceasta împarte campaniile în funcție de obiectivele propuse în trei categorii: de vizibilitate, de considerare și de conversie (Facebook, 2021). În funcție de obiectiv, se selectează și tipul de reclamă pentru care se optează. Astfel avem campanii de tip imagini, clipuri video, carusel, colecții și de creare a unei experiențe instant. Țelul lor este acela de a ajunge la publicul țintă vizat prin diferite metode (imagini sau video, în funcție de obiectiv) și pe diferite platforme (Facebook și Instagram), pentru a converti potențialul consumator în client final. Există mai multe strategii de licitare pentru care specialiștii din marketing pot opta, astfel ca bugetul să fie consumat în funcție de numărul persoanelor care interacționează cu postarea, a celor care vizualizează un videoclip, achiziționează produsele promovate sau îndeplinesc obiectivul propus inițial (Facebook, 2021).

Pe de altă parte, campaniile sunt clasificate de către Google în funcție de obiective în următorul mod: axate pe vânzări, generare de clienți potențiali, creștere a traficului din *site*, evaluare a produselor și a mărcii, creștere a gradului de notorietate a mărcii, și promovare a aplicațiilor. Indiferent de ce categorie discutăm, acestea îmbracă forme diferite din punctul de vedere al tipului de campanie, bazate pe obiectivele inițiale. Așadar, avem campanii pe rețeaua de căutare, rețeaua de *display*, pentru cumpărături Google, campanii de tip video și destinate promovării descărcării aplicațiilor (Google, 2021).

Cercetările recente afirmă însă că publicitatea vizuală, indiferent de forma în care apare, nu poate genera impactul publicitar pe care un *social media influencer* îl are asupra consumatorilor și, respectiv, asupra comunității sale. Aceasta se datorează în primul rând încrederii pe care utilizatorii o

au în *influencer*, această încredere crește atunci când utilizatorii recunosc mai ușor publicitatea și știu că se confruntă cu o încercare de a fi influențați (Vyatkina, 2020). Cu cât *influencerii* sunt văzuți ca fiind mai credibili, cu atât crește intenția utilizatorilor de a achiziționa produsele promovate de către ei, totodată mesajul acestora având o valoare mai mare în rândul consumatorilor (Weismueller, et al., 2020; Kay, Mulcahy și Parkinson, 2020). Există un capitol în acest volum care este destinat prezentării efectelor publicității prin intermediul *social media influencerilor*, așa cum reies din cercetările desfășurate până în acest moment.

Importanța recomandărilor în achiziționarea unor produse a crescut, iar amănuntele privind efectele diferite ale recomandărilor sunt demne de a fi luate în seamă. Probabilitatea ca utilizatorii să achiziționeze un produs sau un serviciu de pe Internet crește considerabil atunci când acestea sunt recomandate de persoane pe care le urmăresc în mod constant pe rețele de socializare (Zeljko, Jakovic și Strugar, 2018). Cel mai mare impact pe care îl are *influencer marketingul* este în industria cosmetică. Potrivit unui studiu realizat în 2017, în SUA, 92% dintre specialiștii din marketing cred că *influencer marketingul* este foarte eficient (Linqia, 2017).

Studiile arată că femeile caută recomandări cu precădere atunci când vine vorba de cumpărături de haine, încălțăminte și accesorii. În schimb, persoanele de sex masculin se informează mai mult despre produse electronice și tehnice (Cernikovaite, 2019). Astfel, în funcție de specificul produselor promovate, fiecărei campanii îi revine rolul de a alege *influencerul* potrivit și informat cu privire la industria promovată. Atunci când ne referim la un *influencer* potrivit, de fapt avem în vedere un *influencer* credibil, perceput ca fiind expert în domeniu, și, nu în ultimul rând, ne raportăm la un *influencer* a cărui comunitate de urmăritori este formată în



mare parte din actualii sau din potențialii clienți ai brandului promovat. În industria cosmetică s-a dovedit că se caută mereu persoanele informate, care sunt la curent cu noutățile și dispun de cunoștințe în îngrijirea pielii și a frumuseții (Nurhandayani, Syarif și Najib, 2019). Cert este faptul că, în anul 2018, în SUA, deja peste 50% dintre companiile din sectorul modă și cosmetică lucrau cu *social media influencers* pentru promovarea produselor (Martínez-López et al., 2020). Rolul *influencerilor* pentru companiile ce vizează promovarea produselor de lux, a produselor cosmetice sau a modei este mai mare decât în alte domenii. Aici, cel mai adesea, specialiștii lucrează cu *micro-influencerii* în campaniile lor, deoarece generează mai multe vânzări comparativ cu celelalte tipuri de *influenceri* (Vyatkina, 2020). De altfel, Instagram a fost desemnată platforma care are cel mai mare impact asupra intenției de achiziție în industria modei, acest fapt datorându-se aspectului vizual care primează în cazul platformei Instagram (Djafarova și Bowes, 2021). Foarte puține companii mari care promovează produse de înfrumusețare, articole de modă, turism sau produse alimentare, realizează campanii care nu apelează la promovarea de tip *influencer marketing* (Haenlein et al., 2020). Rolul acestora este tocmai acela de a face recomandări, de a aduce produsele mai aproape de consumatori, permițând astfel o procesare cognitivă eficientă cu efecte asupra memoriei brandului, o promovare care conduce la activarea elementelor afective, cum sunt o atitudine pozitivă față de brand și, nu în ultimul rând, activarea dorinței de cumpărare a produselor promovate de către consumatori (Delbaere, Michael și Phillips, 2020).

Practica *influencer marketingului* a avut parte de o creștere semnificativă în ultima perioadă, reprezentând 10 miliarde de dolari în 2020, la nivel global (Haenlein et al., 2020). Datele sunt în conformitate cu estimările

realizate la începutul anului în cauză. Astfel, se preconiza că industria va atinge 9,7 miliarde de dolari la nivel mondial (Influencer Marketing Hub, 2020). Pentru specialiștii din marketing este o adevărată provocare realizarea campaniilor pentru companii, date fiind așteptările tot mai mari ale consumatorilor. E ideal ca acestea să se încadreze într-un context favorabil, astfel încât să poată să se adapteze conținutului specific rețelilor de socializare dar și interesului consumatorilor. Scopul postărilor sponsorizate nu este doar de a interacționa sau de a provoca interesul, ci și acela de a răspunde nevoilor consumatorilor, de a aduce produsele mai aproape de consumatori (Nuseir, 2020).

Cei de la Influencer Marketing Hub au realizat în 2017 un studiu la nivel mondial, unde au urmărit impactul campaniilor care includ elemente de *influencer marketing*. În urma acestui studiu s-a ajuns la concluzia că există o creștere a achizițiilor *online* de produse și servicii, când acestea sunt promovate prin *influenceri*. Acest rezultat a contribuit mai departe la creșterea bugetelor care le-au fost alocate agenților sau specialiștilor independenți din domeniu, în vederea realizării unor noi campanii de *influencer marketing* (Influencer Marketing Hub, 2017).

În anul 2019, piața *influencer marketing* ajungea la peste 3 milioane de postări la nivel mondial, marcate cu #ad, înregistrând o creștere cu 48% comparativ cu anul precedent (Hutchinson, 2019). Remarcăm că în acest caz nu au fost calculate postările având caracter publicitar și care nu au fost marcate ca atare. Numărul acestora putem doar presupune că ar contribui semnificativ la creșterea procentului menționat mai sus. Această creștere este în conformitate cu rezultatele studiului realizat de Linqia în 2019, studiu în cadrul căruia a intervievat 197 de specialiști de marketing din SUA. Rezultatele arată că 39% dintre specialiști intenționează să-și crească bugetele alocate campaniilor de *influencer*



marketing în 2019. Tot aceștia clasează platforma Instagram ca fiind cea mai importantă platformă de socializare utilizată în *influencer marketing* în anul 2019 (Linqia, 2019). Există și studii ale căror rezultate sunt mai puțin optimiste, care vorbesc despre faptul că în Marea Britanie, în anul 2019, s-au înregistrat scăderi semnificative în ceea ce privește rata de angajament din partea consumatorilor atunci când s-a optat pentru campanii de *influencer marketing* (Hickman, 2020).

Agenția de *influencer marketing* Linqia este inițiatora unui alt studiu realizat la finalul anului 2019, studiu care a fost realizat cu participarea a 192 de specialiști din marketing din diverse domenii, din SUA. Rezultatele arată și de această dată intenția specialiștilor în ceea ce privește creșterea bugetelor pentru anul 2020 privind campaniile cu *influenceri*. Astfel, aproape 60% dintre persoanele intervievate au menționat că intenționează să crească bugetele. În proporție de 77%, participanții au afirmat că își doresc ca în 2020 să lucreze cu *micro-influenceri*, în detrimentul celorlalte categorii de *influenceri* (a se vedea în acest sens o clasificare în funcție de numărul de urmăritori în capitolul destinat prezentării generale a fenomenului de *influencer marketing*). Potrivit acestui studiu, postările pe Instagram rămân în topul preferințelor când vine vorba despre instrumentul și platforma destinată campaniilor cu *influenceri*, urmată îndeaproape de Instagram Stories (Linqia, 2020).

În cadrul unui studiu realizat în 2020, la care au participat 200 de specialiști din *marketing digital*, care au inclus în activitatea lor realizarea campaniilor de marketing pentru diverse produse și servicii, studiu realizat în 15 țări diferite, 80,9% dintre participanți au declarat că intenționează să își mențină bugetele aferente campaniilor de *influencer marketing*, respectiv să le crească până la finele anului 2020 (SocialPubli, 2020).

Punându-se tot mai mult accent pe prezența publicitară în *online*, acolo unde de altfel este prezent publicul vizat, *influencerii* sunt un atu pe care companiile trebuie să-l folosească dacă doresc să comunice eficient. Încă din 2015, eficiența câștigurilor a campaniilor de *influencer marketing* în comparație cu campaniile de *marketing online*, care nu utilizează *social media influenceri*, a fost subliniată, între timp, fenomenul ca atare a crescut semnificativ. În 2015, un studiu realizat de o agenție de marketing din SUA, estima o rată de *return of investment* de circa 1.000% pentru campaniile de *influencer marketing* (Nonprofit Business Advisor, 2015). Vânzările generate de companiile de *influencer marketing* la nivel mondial sunt de 11 ori mai mari comparativ cu ceea ce reușește să genereze publicitatea digitală tradițională, având în același timp cea mai rapidă rată de creștere a clienților doritori să implementeze acest tip de campanii (Kemp, Randon McDougal și Syrdal, 2018). Studii ulterioare concluzionează că rentabilitatea de investiție în campaniile de *influencer marketing* este de 11 ori mai mare comparativ cu *marketingul digital* (Eroğlu și Bayraktar Köse, 2019). Cercetările recente arată faptul că, la fiecare dolar cheltuit pentru campaniile de *influencer marketing*, există un rezultat de 5 ori mai mare comparativ cu același dolar cheltuit pentru campaniile de marketing clasice (Carbone, 2019).

Campaniile de *influencer marketing* sunt extrem de eficiente în termeni de diseminare și multiplicare, producând conținut viral pe rețelele de socializare, comunitatea implicându-se în răspândirea informațiilor transmise. În literatura de specialitate este subliniat faptul că utilizatorii, cu cât își petrec mai mult timp pe platforme, cu atât sunt mai expuși la publicitate și astfel sunt mai predispuși să achiziționeze produse promovate de *influenceri* (Hudders, De Jans și De Veirman, 2020). Un alt fenomen observat este acela că, datorită campaniilor de *influencer marketing*, brandurile



paradoxal își pot reduce bugetele. Această tendință se datorează în primul rând reducerii pierderilor printr-un proces de țintire eficientă și prin faptul că, de regulă, o campanie de *influencer marketing* este mai puțin costisitoare decât o campanie de publicitate clasică și ajunge mai repede la gradul de acoperire dorit în distribuția mesajului. Să nu uităm faptul că *influencerii* sunt responsabili pentru producția de conținut. Așadar, iată un alt capitol la care brandurile pot să facă economie. Un *influencer* este simultan creator de conținut publicitar, distribuitor de conținut pe propriile sale canale și manager al interacțiunii cu publicul țintă (Campbell și Farrell, 2020). Se renunță astfel la o serie de verigi intermediare în producția și distribuția publicității. Instrumentele de măsurare a distribuției și a gradului de interacțiune sunt precise și ușor accesibile, pentru că sunt puse la dispoziție de platforme. De exemplu, utilizarea marcării publicitare standard pusă la dispoziție de Instagram sub forma „*paid partnership with the brand*” permite reprezentanților brandurilor promovate să acceseze astfel de date generate de contul *influencerului* (De Jans et al., 2020). În plus, consumatorii apreciază credibilitatea *influencerilor* (Balaban și Mustătea, 2019), autenticitatea acestora (Audrezet, Kerviler și Guidry Moulard, 2020) și se identifică în mod direct cu aceștia, recurgând adesea la achiziția produselor promovate (Martínez-López et al., 2020).

Diferența dintre campaniile de marketing și cele cu *influenceri* o face însuși *influencerul*, deoarece, printr-o postare sponsorizată, mesajul *influencerului* ajunge la comunitatea lui, în timp ce o postare de tip plătită (Instagram ads) vizează o anumită audiență, definită în partea de strategie (De Jans, et al., 2020). Cercetările au demonstrat eficiența *influencer marketingului* în comparație cu *social media marketingul* (Balaban și Rac, 2020). Totuși, campaniile de *online marketing* și de *social media marketing* continuă să

fie realizate în acest context pentru că rolul lor este acela de a oferi o prezență constantă în *online*. Astfel, brandul are propriul său canal, fapt valorizat mai ales în comunicarea strategică, atunci când, de exemplu, apare o criză. În SUA, de exemplu, companiile alocă o cotă de 12% din bugetul de marketing, strict pentru realizarea campaniilor pe rețele de socializare, procent ce se estimează că va crește în următorii ani (Vyatkina, 2020).

În urma unui studiu realizat de Haenlein și colaboratorii (2020), rezultă că două treimi din companiile interviuate intenționează să își crească bugetul de marketing pentru campanii cu *influencer* în perioada următoare. În tot acest timp, aproximativ 80% dintre companiile respective au estimat că minim 10% din întreg bugetul de marketing se va îndrepta spre campaniile cu *influenceri*. O dovadă a impactului pe care *influencerii* îl creează sunt rezultatele brandului Gucci, care a lansat linia de parfum Gucci Bloom în colaborare cu 23 de *influenceri*, în aceste condiții contul a ajuns la aproape 750.000 de urmăritori (Haenlein et al., 2020). Cu alte cuvinte, *social media influencerii* au contribuit la creșterea numărului de urmăritori ai contului unui brand. Aceasta este o strategie pe care o întâlnim destul de des prin practica celui „*take over*” al contului unui brand de către un *influencer*. Astfel, o parte dintre urmăritorii acestuia vor fi tentați să devină urmăritori ai brandului. Brandul de lux Gucci este doar un exemplu, majoritatea brandurilor de lux, lucrând activ cu *social media influenceri* în scopul promovării produselor, au în vedere capacitatea celebrităților din mediul *online* de a genera tendințe, acesta fiind un aspect extrem de important în modă. Brandurile optează pentru campanii de *influencer marketing* tocmai datorită faptului că reclamele de tip *display* nu le aduc rezultatele dorite prin expunerea acestora. Există însă și riscul de a lucra cu un *influencer*. Dacă acesta produce și distribuie conținut ofensator și provocator,



lezează sensibilitatea utilizatorilor și poate afecta imaginea brandului promovat (Vyatkina, 2020). Acesta este un punct de vulnerabilitate care se poate evita prin aprobarea postărilor create de *influencer* de către reprezentanții brandului. Brandurile pot limita astfel riscul de a fi asociați cu un conținut negativ în mediul *online*. Pericolul nu este evitat în totalitate, deoarece conținutul considerat problematic de către utilizatori poate să fie postat de *influencer* într-o postare care nu are caracter publicitar și, prin urmare, nu necesită aprobarea din partea reprezentanților brandurilor promovate. Aceste fenomene sunt similare cu cele petrecute în publicitatea clasică unde se apelează la celebrități. Diferența majoră constă în viteza de propagare a unor astfel de conținuturi în mediul virtual.

#### 4.2 Elemente relevante în realizarea unei campanii de *influencer marketing*

Hudders și colaboratorii (2020) ne prezintă în studiul lor o strategie optimă pentru agențiile de marketing în realizarea optimă a campaniilor care utilizează *social media influencers*. Autorii definesc principalii pași care trebuie urmați, astfel: definirea punctului de pornire a campaniei, definirea strategiei și găsirea *influencerului* adecvat, stabilirea mesajelor de comunicare, stabilirea platformelor unde se va desfășura campania și, în cele din urmă, precizarea audienței (Hudders, De Jans și De Veirman, 2020).

În cartea sa intitulată *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*, Levin (2020) vorbește într-un capitol despre patru pași în realizarea unei campanii de *influencer marketing*. Aceștia sunt:

1. Stabilirea obiectivelor de marketing, a publicului țintă vizat. Este esențial pentru fiecare campanie de *influencer*

*encer marketing* să aibă obiective clar definite care prevăd unde se dorește să se ajungă prin implementarea campaniei. Aici nu există diferențe față de o campanie de marketing sau față de o campanie publicitară. Cu cât obiectivele sunt mai exacte, rezultatele pot să fie mai simplu de cuantificat. Se vorbește aici de obiective SMART (specifice, măsurabile, abordabile, relevante și care să se încadreze în timp). Odată stabilite toate acestea se poate defini publicul țintă vizat în strânsă legătură cu aceste obiective.

2. *Elaborarea strategiei*. Pe baza obiectivelor, specialiștii din marketing generează o strategie de implementare a campaniei care vizează toate elementele relevante. Strategia este de altfel traiectoria care duce la îndeplinirea obiectivelor.
3. *Creativitate, conținut și creatori*. Cele mai reușite campanii transmise o poveste, se bazează pe autenticitatea și creativitatea persoanei care comunică mesajul, în cazul de față este vorba de mesajul *social media influencerului*. În pasul trei, se creează mesajele, astfel încât acestea să fie percepute ca fiind mesaje cu un grad ridicat de creativitate, și se aleg creatorii de conținut cei mai relevanți care să fie în concordanță cu obiectivele și strategia propusă. Rolul dimensiunii narrative, a *storytelling*-ul, rol subliniat de astfel și în publicitate clasică, este în *influencer marketing* unul esențial. Un *social media influencer* este un excelent creator al unor povești publicitare.
4. *Bugete și planificare*. Odată puse la punct detaliile de mai sus, specialiștii se ocupă de realizarea bugetului campaniei și de planificarea propriu-zisă a implementării ei (Levin, 2020, pg. 119–138).

Așa cum am subliniat mai sus, impactul pe care *influencerii* îl au asupra consumatorilor este semnificativ mare,



deoarece tot mai mulți tineri, și nu numai, sunt implicați în comportamentul de achiziție, fiind preocupați de ce cred ceilalți despre ei. Cauza consecințelor sociale este tocmai teama de a nu efectua cumpărături greșite (McCormick, 2016). Cercetătorii ne arată faptul că un produs asociat cu un factor de influență nu face altceva decât să sporească atitudinea pozitivă a consumatorilor față de respectivul produs. Există o latură emoțională a interacțiunii cu *influencerul* care mediază *outcom-uri* publicitare pozitive (Kim și Kim, 2020).

Ar fi cu totul eronat să limităm rolul *influencerilor* în campaniile publicitare doar la îndeplinirea cu succes a unor obiective economice care se traduc exclusiv în vânzarea de produse. Tot mai multe companii pun accentul pe schimbul de informații între clienți, prin strategii de influență socială (Hutchinson, 2020). Astfel, intențiile campaniilor de *influencer marketing* nu sunt doar de a vinde direct, ci mai degrabă sunt intenții de informare și de comunicare cu publicul *social media influencerilor* (Pick și Sarstedt, 2021).

Din dorința de a crea relații directe cât mai bune cu clienții, brandurile trebuie să abordeze o strategie de comunicare distinctivă și autentică. În această direcție, campaniile de *influencer marketing* sunt exact răspunsul de care acestea au nevoie în vederea individualizării (Pick și Sarstedt, 2021). Principalul scop al agențiilor de marketing în raport cu consumatorii și bunurile este de a intermediaria comunicarea dintre aceștia (Hutchinson, 2020). Toate acestea duc la o implicare mai mare din partea agențiilor digitale, care pregătesc campanii strategice bine definite, cu scopul de a avea un impact pozitiv asupra consumatorului (Einollahi și Kwon, 2020).

În calitatea lor de comunicatori profesioniști, de actori relevanți pe piața de publicitate, *social media influencerii* îndeplinesc un rol economic în societate, deoarece influen-

tează intenția și comportamentul de achiziție, ducând astfel la creșterea volumului vânzărilor. Această afirmație este în conformitate cu concluziile cercetării realizate de Djafarova și Rushworth (2017) în Nord-Estul Angliei, unde s-au realizat 18 interviuri la care au participat femei cu vârsta cuprinsă între 18–30 de ani, utilizatori activi ai platformei Instagram. În urma acestui studiu, s-a constatat că vedetele de pe Instagram influențează semnificativ comportamentul de cumpărare al persoanelor interviuate. Însă, comparativ cu acestea, *influencerii*, cum ar fi *bloggeri*, creatorii de conținut video sau foto, prezintă un impact mai mare asupra intenției participanților de achiziție, aceștia considerându-le mai credibile și mai fiabile.

Există, așadar, pe piață, domenii, categorii de produse și servicii pentru care comunicarea prin *influencer marketing* este vitală, un exemplu relevant fiind industria cosmetică. Santiago și Castelo (2020) specifică în lucrarea lor trei factori relevanți care stau la originea nevoii de implicare a *social media influencerilor* în campaniile de promovare. Dat fiind faptul că utilizatorii caută recomandări, apare nevoia de experimentare a produselor. Este exact ce fac *influencerii* atunci când testează produse *online*. Odată testate produsele de către aceștia, sunt oferite informații comunității mizând pe credibilitatea de care se bucură creatorii de conținut *online*; la aceasta se adaugă autenticitatea (Santiago și Castelo, 2020). Industria cosmetică nu este singura care se bazează pe opiniile celorlalți și pe conținut vizual. Aici se încadrează și sectorul călătoriilor, deoarece turiștii din zilele noastre optează pentru a asculta de opiniile oamenilor cu care se aseamănă, motiv pentru care *influencer marketing* este un instrument de promovare potrivit. În urma unui studiu realizat în Germania și Noua Zeelandă, la care au participat 15 organizații de gestionare a destinațiilor, s-a demonstrat că media digitală și mai ales platformele de soci-



alizare *online* reprezintă o oportunitate pentru turism. În plus, cercetarea validează importanța marketingului experiențial și totodată a necesității realizării promovării prin campaniile cu *influenceri* (Seeler, Lück și Schänzel, 2019).

În România, piața *influencer marketing* a fost estimată în 2020 la aproximativ 9 milioane de euro, reprezentând 1% din publicitatea digitală realizată (Cepăreanu, 2020). În urma unui studiu realizat de HypeAuditor în colaborare cu agenția de *influencer marketing* Mocapp, în 2020, s-a ajuns la concluzia că 44,9% dintre *influencerii* de pe Instagram din România au între 5.000 și 20.000 de urmăritori, așadar, aceștia sunt *nano* și *micro-influenceri* conform clasificării realizate de către cercetătorii Campbell și Farrell (2020). Dintre aceștia, numărul persoanelor de sex feminin predomină, fiind de 60,4% din totalul creatorilor de conținut. În ceea ce privește impactul pe care creează în mediul *online*, utilizatorii români sunt mai puțin implicați în comunicarea *influencerilor* comparativ cu datele de la nivel global (Iușan, 2020).

Printre cele mai populare domenii de activare a *influencerilor* în România, se numără promovarea stilului de viață, muzica și cosmetica. În vederea realizării unor campanii etice cu *influenceri*, există un cod recomandat pentru ca rezultate să fie cât mai satisfăcătoare. Astfel, este recomandat ca agențiile și brandurile să fie atente la aspecte precum: anteriorile colaborări ale *influencerilor*, tipul de conținut creat de acesta, interacțiunea pe care o are cu comunitatea, prezența pe care o are pe rețelele de socializare și aparițiile sale în presă (dacă a fost implicat în scandaluri sau au existat probleme în colaborările anterioare) (IAB România, 2020). Într-un interviu cu managerul de marketing al companiei PepsiCo din România, acesta declară că *influencerii* au devenit o componentă importantă a strategiei de comunicare oferind credibilitate, autenticitate și comunicare în timp real

cu comunitatea. Riscurile pe care le amintește se referă în primul rând la compatibilitatea care poate să lipsească între *influencer* și brand, respectiv asocierea cu *influenceri* care nu au o imagine tocmai pozitivă în *online* (Barbu, 2020).

Când vine vorba de selecția *influencerilor* implicați în campanii, atât brandurile cât și agențiile de marketing oferă o atenție deosebită criteriilor pe baza cărora aleg să își asocieze imaginea cu ei. De regulă, în agențiile de marketing specializate, sarcina revine directorului de cont al brandului sau specialiștilor pe zona de *influencer marketing* (Childers, Lemon și Hoy, 2019). Alegerea *influencerului* potrivit pentru realizarea campaniei trebuie să fie la unison cu valorile și principiile brandului, să se identifice cu acestea ca să poată fi autentic și credibil, să existe o potrivire între *influencer* și brand (Balaban și Rac, 2020). Apoi este vorba de buget, deoarece, în funcție de categoria din care *influencerii* fac parte, se poate ajunge la costuri semnificativ mari, reprezentând contravaloarea unei postări sau a unei povești (*story*). Și nu în ultimul rând, trebuie menținut un echilibru între mesajul transmis și creativitatea puterii de convingere (Hudders, De Jans și De Veirman, 2020). Un control prea mare asupra *influencerului*, respectiv asupra mesajelor create în cadrul campaniei îi poate limita creativitatea și libera exprimare, fapt ce duce la limitarea credibilității și a autenticității (Santiago și Castelo, 2020). Recomandarea specialiștilor este de a le oferi direcții cu privire la obiectivele campaniei și unde se dorește să se ajungă, *influencerului* să-i revină sarcina de a pregăti materialele, iar brandului să-și dea acordul asupra lor sau să le revizuiască împreună, dacă e cazul (Haenlein et al., 2020).

Atât specialiștii din marketing, cât și brandurile care optează pentru campanii de *influencer marketing* sunt nevoiți să acorde o atenție deosebită strategiilor pe care le



abordează. Cercetătorii afirmă faptul că întreg controlul se află acum în mâinile consumatorilor, atribuindu-și rolul de *marketerii* (Ge și Gretzel, 2018), mai ales datorită faptului că rețelele de socializare sunt administrate tot de către ei (Childers, Lemon și Hoy, 2019). Creșterea solicitărilor privind realizarea campaniilor de *influencer marketing* este direct proporționată cu creștea numărului de agenții de marketing care vizează *influencerii* (Campbell și Farrell, 2020). *Influencerul* vine ca un răspuns la nevoile tot mai mari ale brandurilor de a oferi clienților o experiență autentică a produselor sau serviciilor pe care le comercializează.

Bannigan și Shane (2019–2020) propun câteva elemente care reprezintă bune practici în realizarea campaniilor de *influencer marketing*. În primul rând, pledează pentru marcarea corespunzătoare a publicității, astfel încât postările să specifice că fac referire la un parteneriat plătit. Această marcă nu este suficientă decât dacă o regăsim pe toate canalele unde *influencerul* face trimitere la produsele sau serviciile promovate, în cazul în care se optează pentru o promovare pe mai multe canale. În acest context, e necesar să existe și o coerență între mesaje transmise pe diferite platforme, astfel încât să fie în consens cu obiectivele stabilite inițial. Cu cât *influencerii* optează pentru o mai mare claritate în transmiterea mesajelor prin texte precum „publicitate” sau „conținut publicitar”, evitând prescurtările, cu atât demersurile publicitare sunt mai ușor de recunoscut, iar *influencerii* sunt percepuți ca fiind adepții unor practici de promovare transparentă, o promovare onestă față de comunitate. Utilizatorii caută recomandări, experiențe reale, motiv pentru care ajung la *influenceri*. Sarcina le revine acestora din urmă de a vorbi din experiența lor personală și de a prezenta produsul întocmai cum îl folosesc ei, într-o manieră autentică. Nu îl ultimul rând, e important ca orice afirmație să se bazeze pe dovezi care să confirme cele spuse (Bannigan și

Shane, 2019–2020). Nuseir este de părere că prin proiectarea unei reclame care să se încadreze în contextul social și personalizat, companiile pot crește nivelul de eficacitate a publicității prin crearea de interes în cadrul unei platforme familiare” (Nuseir, 2020, p. 7).

Situația *influencer marketing* la nivel global atrage după sine noi reguli de conduită etică în comunicarea online. În SUA, spre exemplu, „orice publicitate realizată de o a treia parte trebuie marcată corespunzător, pentru a nu induce în eroare consumatorii” (Stubbs, Nyström și Colliander, 2019, p. 110). Marcarea publicității nu este obligatorie însă în toate țările, în România nefiind prevăzută o lege care să impună acest fapt (Balaban și Mustăța, 2019). Această lacună legislativă a dus, desigur, la realizarea unui cod etic care se recomandă în cazul optării pentru campanii cu *influenceri*.

În contextul marcării publicitare, atât brandurile au de câștigat, cât și *influencerii*, deoarece sunt percepute ca fiind surse mai credibile (De Jans *et al.*, 2020). Atunci când comunitatea *influencerului* identifică un conținut sponsorizat și îl percepe ca fiind comercial, doar cu scopul de a vinde, se pot dezvolta atitudini nefavorabile pentru *influencer* și brand, scăzându-le astfel credibilitatea (Martínez-López *et al.*, 2020). Cercetătorii susțin că este nevoie de o marcă explicită a conținutului sponsorizat, pentru a oferi consumatorilor posibilitatea de a reflecta critic asupra mesajelor cu care interacționează (De Jans *et al.*, 2020).

Cercetătorii vorbesc de două strategii de autenticitate care stau la temelia campaniilor de *influencer marketing*. Astfel, avem autenticitatea pasională și autenticitatea transparentă. Diferența dintre cele două se bazează pe punctul de unde sunt furnizate motivațiile în raport cu produsul sau serviciul promovat. Dacă vorbim despre o motivație extrinsecă, ne raportăm la autenticitatea transparentă, făcând referire la postările care conțin produse promovate, iar autenticitatea



pasională se referă la o motivație intrinsecă a *influencerului* (Audrezet, Kerviler și Guidry Moulard, 2020).

În etapa de evaluare a *influencerului*, în vederea alegerii celui mai potrivit creator de conținut pentru brandul promovat, specialiștii recomandă ca, pe lângă numărul urmăritorilor pe care îi are un *influencer*, să se ia în calcul și date precum impactul creat în rândul comunității, numărul interacțiunilor cu urmăritorii (Hudders, De Jans și De Veirman, 2020) și autenticitatea percepută a *influencerului* (Hu, Zhang și Wang, 2019). Acoperirea potențială a mesajului publicitar distribuit de *influencer* este un alt element luat în calcul atunci când se ia decizia de a apela la un anumit *influencer* (Gräve, 2019). Verificarea îndeplinirii acestor indicatori se dovedește a fi o adevărată provocare, motiv pentru care li se acordă o atenție tot mai mare. Pe de altă parte, se mai ține cont și de numărul persoanelor pe care *influencerul* le urmărește la rândul lui. Astfel, cu cât sunt mai mulți, acesta își pierde credibilitatea și poate fi acuzat că recurge la diferite tehnici de a-și crește profilul personal prin creșterea artificială a numărului de urmăritori. Dacă în schimb, *influencerul* urmărește un număr restrâns de persoane, el este mai relevant pentru branduri și este ales pentru realizarea unui parteneriat (Valesia, Proserpio și Nunes, 2020).

Pentru a controla comunicarea *influencerilor*, respectiv a mesajelor acestora care ajung în *online*, brandurile și agențiile de marketing optează pentru plata în două tranșe a *social media influencerilor*. Astfel, prima jumătate, în momentul stabilirii strategiei și a colaborării, iar cea de-a doua, la final. În plus, aceștia solicită *influencerilor* dovezi ale postărilor, ale impactului creat, dar și date analitice din platformele utilizate (Groen, 2020). Însă, înainte de a cheltui aceste bugete destinate campaniilor cu *influencer*, atât agențiile de specialitate cât și brandurile trebuie să identifice *influencerul*

potrivit. Cu toate că specialiști din domeniu mizează pe o analiză detaliată a *influencerilor* înainte de o posibilă colaborare, foarte puțini sunt cei care recurg la o strategie de identificare a acestora (Ye *et al.*, 2021).

### 4.3 Concluzii

Pentru a genera rezultate cât mai favorabile și a-și atinge astfel obiectivele stabilite, specialiștii din marketing și comunicare, împreună cu brandurile, trebuie să țină cont de câteva aspecte importante. Este necesar să existe o manieră etică de comunicare, recomandarea cercetătorilor fiind de a marca postările sponsorizate în conformitate cu liniile directe și reglementările în vigoare (Ye *et al.*, 2021). Tot aceștia vin și propun *hashtag-uri*, precum *#ad*, *#sponsored*, sau utilizarea elementelor puse la dispoziție de platforme, precum Instagram, pentru marcarea cât mai clară și etică (Martínez-López *et al.*, 2020).

În capitolul de față au fost prezentate aspecte economice ale *influencer marketingului*, aspecte economice globale care descriu dezvoltarea acestui fenomen, dar și implicațiile pentru branduri, agenții de marketing și publicitate, *influenceri* și consumatori. Cele expuse mai sus trebuie înțelese în contextul actual și trebuie să nu uităm cât de rapid se schimbă aceste aspecte datorită unor factori care țin de dezvoltarea tehnologiei, de preferințele consumatorilor și, nu în ultimul rând, de contextul socio-economic global.