

LBRIS

We know
books

MIHAI CHIRICĂ

CELEBRITĂȚILE DIGITALE ȘI PUBLICITATEA

Utilizarea platformelor Instagram și TikTok
dintr-o perspectivă comparativă



TRITONIC

Tritonic Books

București | 2024

MIHAI CHIRICĂ

Celebritățile digitale și publicitatea. Utilizarea platformelor Instagram și TikTok dintr-o perspectivă comparativă

Copyright © Mihai Chirică

Copyright © TRITONIC 2024 pentru ediția prezentă.

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

TRITONIC

Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@tritonic.ro
www.tritonic.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

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

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

CHIRICĂ, MIHAI

Celebritățile digitale și publicitatea / Mihai Chirică. - București :

Tritonic Books, 2024

Conține bibliografie

ISBN 978-606-749-774-8

659

Coperta: Alexandra Bardan

DTP: Ioan Dorel Radu

Editor: Rebeca Cojocaru

Comanda nr. CM13/2024

Bun de tipar: Septembrie 2024

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.

CUPRINS

Prefață 9

Introducere 13

Capitolul 1.

Celebritățile digitale sau *influencerii* de pe rețelele

sociale 23

1.1. Conceptul de celebritate digitală sau *influencer* 23

1.2. Cercetări cu privire la publicitatea prin intermediul *influencerilor* 28

1.3. Concluzii referitoare la celebritățile digitale sau *influencerii* de pe rețelele sociale 35

Capitolul 2.

Rețelele sociale și celebritățile digitale 37

2.1. Evoluția comunicării de la *one-to-many* la *user-generated-content* și implicațiile asupra publicității 37

2.2. Evoluția și particularitățile utilizării rețelelor sociale 52

2.3. Particularitățile rețelelor sociale și publicitatea prin intermediul *influencerilor* 57

2.3.1. Platforma Facebook 63

2.3.2. Platforma Instagram 66

2.3.3. Platforma YouTube 72

2.3.4. Platforma TikTok 76

| | |
|--|----|
| 2.3.5. Platforma Twitter sau X | 83 |
| 2.3.6. Platforma Snapchat | 85 |
| 2.4. O perspectivă comparativă privind evoluția și utilizarea rețelelor sociale | 87 |
| 2.5. Concluzii referitoare la specificul platformelor de <i>social media</i> | 98 |

Capitolul 3.

Perspective teoretice privind utilizarea rețelelor sociale și publicitatea prin intermediul *influencerilor* .. 105

| | |
|--|-----|
| 3.1. Motivele care determină utilizarea rețelelor sociale. Teoria Utilizărilor și a Recompenselor | 105 |
| 3.2. Modelul Cunoașterii Persuasive (<i>Persuasion Knowledge Model</i>) | 110 |
| 3.3. Efectele publicității prin intermediul <i>influencerilor</i> . Sinteza literaturii de specialitate | 118 |
| 3.4. Credibilitatea <i>influencerilor</i> și rolul acesteia în publicitate | 135 |
| 3.5. Concluzii teoretice referitoare la utilizarea rețelelor sociale și publicitatea prin intermediul <i>influencerilor</i> | 140 |

Capitolul 4.

Marcarea conținutului sponsorizat. Aspecte legislative și etice privind publicitatea prin intermediul *influencerilor* 145 |

| | |
|--|-----|
| 4.1. Reglementările legale cu privire la activitatea publicitară a <i>influencerilor</i> de pe rețelele sociale. O perspectivă europeană comparată | 145 |
| 4.2. Considerații etice cu privire la activitatea publicitară a <i>influencerilor</i> | 150 |

Capitolul 5.

Metodologia și designul cercetării 153 |

| | |
|---|-----|
| 5.1. Obiectivele cercetării, întrebări de cercetare și ipoteze | 153 |
| 5.2. Focus grupurile | 156 |
| 5.3. Experimentul online pe bază de chestionar. Designul experimental, participanții și stimulii experimentali | 160 |
| 5.3.1. Participanți | 164 |

| | |
|--|-----|
| 5.3.2. Stimuli experimentali și chestionarul | 165 |
| 5.3.3. Variabilele măsurate în cadrul experimentului | 168 |
| 5.3.4. Sinteza designului metodologic | 170 |

Capitolul 6.

Rezultatele cercetării calitative 173 |

| | |
|---|-----|
| 6.1. Adoptarea TikTok: Cum au devenit utilizatori | 173 |
| 6.2. Specificul platformei TikTok | 180 |
| 6.3. <i>Influencerii</i> pe platforma TikTok | 185 |
| 6.4. Publicitatea și marcarea sa pe TikTok | 187 |
| 6.5. Concluziile analizei focus-grupurilor | 188 |

Capitolul 7.

Rezultatele cercetării experimentale 191 |

| | |
|---|-----|
| 7.1. Analiza datelor | 191 |
| 7.2. Concluzii și limite ale cercetării experimentale | 199 |

Capitolul 8.

Concluzii, limitele cercetării și perspective de cercetare 205 |

Bibliografie 219 |

| | |
|-------------------------------|-----|
| Anexe | 245 |
| Anexa 1 Ghid focus-grup | 245 |
| Anexa 2. Chestionar | 246 |

Capitolul 1.

CELEBRITĂȚILE DIGITALE SAU INFLUENCERII DE PE REȚELELE SOCIALE

1.1. Conceptul de celebritate digitală sau *influencer*

Lucrarea de față prezintă o tema de actualitate, cu implicații atât pentru cercetarea din domeniul științelor comunicării, cât și pentru practicienii din comunicare, publicitate și marketing. Este vorba despre rolul publicitar al celebrităților digitale, numiți de literatura de specialitate *social media influencers* sau *influenceri*. Platformele de rețele sociale care au cunoscut o puternică dezvoltare în ultimul deceniu constituie rampa de lansare a acestor actori activi în sfera comunicării profesionale. Apariția acestora este determinată de mai mulți factori, dintre care probabil cei mai relevanți sunt modificarea comportamentului de consum media al utilizatorilor tineri și reacțanța față de formele de publicitate tradițională (Balaban, 2021a).

Astfel, modificarea comportamentului de consum media al tinerilor înseamnă preferința pentru rețelele sociale în detrimentul mediei tradiționale (van der Goot *et al.*, 2018). Ceea ce atrage atenția în mod deosebit nu este doar modificarea comportamentului de consum media al utilizatorilor

din punctul de vedere al preferințelor pentru un anumit tip de media, ci și creșterea timpului zilnic pe care aceștia îl dedică mijloacelor de comunicare. Astfel, o parte a utilizatorilor tineri petrec chiar și 5–7 ore pe zi folosind telefonul sau tableta, dar în medie sunt dedicate *smartphone*-ului nu mai puțin de 3 ore și 21 de minute zilnic (von Abrams, 2019).

Ca urmare a acestui fenomen, expunerea tinerilor la mesajele publicitare din media tradițională este limitată în comparație cu situația de acum un deceniu. În același timp, particularitățile platformelor de rețele sociale, ceea ce literatura de specialitate numește *platform affordances*, a permis utilizatorilor să posteze conținut divers pe rețelele sociale. Unii dintre acești utilizatori au devenit cunoscuți, faimoși și au reușit să clădească în jurul conturilor lor de pe rețelele sociale veritabile comunități de urmăritori (Campbell & Farrell, 2020). Astfel s-a dezvoltat cadrul ideal pentru emergența unor canale publicitare noi. Mai mult de atât, celebritățile digitale nu oferă doar canale media propice diseminării mesajelor persuasive, dar și potențialul creativ necesar implicării în realizarea unor conținuturi publicitare adaptate audiențelor (Balaban, 2021a). Acest fenomen al publicității prin intermediul celebrităților digitale, a *influencerilor* de pe rețelele sociale poartă numele de *influencer marketing* (Hudders et al., 2021; Vrontis et al., 2021).

Fiind un domeniu relativ nou, cercetările empirice orientate în acest sens sunt puține, în spațiul academic românesc (Balaban, 2021a). În străinătate, în țări precum Statele Unite ale Americii, Germania, Olanda, Belgia, Austria, Marea Britanie sau chiar în China, au fost publicate numeroase cercetări în acest domeniu, al *influencer marketingului* (Ye et al., 2021). Utilizarea rețelelor sociale constituie un fenomen global, datele privind utilizarea rețelelor sociale în România sunt similare multor state din Uniunea Europeană (Statista, 2020a). Astfel, cercetarea are în centrul său conceptul de *influencer marketing*

și are ca scop să genereze cunoaștere, respectiv noi perspective de cercetare cu implicații atât teoretice, cât și practice.

Ceea ce în limba engleză poartă denumirea de *social media*, iar în limba română e tradus ca fiind „rețele sociale”, constituie un nou canal de comunicare aflat într-o continuă dezvoltare, având în continuare un puternic potențial de comunicare. Este o zonă relativ fluidă unde platformele și utilizatorii sunt supuși unor schimbări constante. De la o simplă postare de tip text și până la formatele video scurte unde utilizatorul poate să folosească filtre de realitate virtuală au trecut, practic, puțin mai mult de zece ani. Astăzi de vorbește despre *metavers* și despre felul în care realitatea virtuală își va face simțită prezența pe rețelele sociale (Kim, 2021). Pe de altă parte, și utilizatorii rețelelor sociale s-au transformat, de exemplu, la nivelul atenției și a dexterității în utilizarea dispozitivelor inteligente, ca să numim doar două aspecte relevante.

Datorită digitalizării și creșterii substanțiale a folosirii Internetului din ultimul deceniu, rețelele sociale sunt din ce în ce mai prezente în activitatea de zi cu zi a oamenilor. YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, precum și cel mai nou canal de *social media* care a câștigat o imensă popularitate, TikTok, constituie cele mai bune exemple. La nivel global, în anul de debut al pandemiei COVID-19, 2020, toate canalele de *social media* au însumat peste 3,08 miliarde de utilizatori (Statista, 2020b). În România, rata de penetrare prin conturi active lunar pe platformele de *social media*, raportată la populație, era de 52,13%, la începutul anului 2020 (Statista, 2020c). Totodată, în 2019, cele mai populare platforme de rețele sociale erau Facebook, cu 94% dintre utilizatorii de *social media* cu cont pe această platformă, urmată de YouTube, cu 63%, LinkedIn, cu 44%, iar doar 2% aveau un cont de TikTok (Statista, 2020d). Observăm două aspecte relevante: în primul rând, utilizatorii rețelelor sociale nu se limitează la o singură platformă, de

cele mai multe ori folosesc mai multe astfel de platforme care deserveșc scopuri diferite, iar TikTok, una dintre platformele care se află în centrul atenției lucrării de față, a cunoscut o creștere semnificativă în ultimii ani, fiind cea mai descărcată aplicație în anul 2022 (Statista, 2022).

O mare parte dintre tinerii adulți (cei cu vârste cuprinse între 18 și 25 de ani), adolescenții și copiii mai mari de 13 ani, vârsta legală de acces pe rețelele sociale, folosesc intensiv Internetul, respectiv rețelele sociale. Majoritatea copiilor cu vârste cuprinse între 8 și 11 ani preferă să vizioneze conținut pe YouTube în detrimentul programelor TV (Ofcom, 2018). În mod specific, aceștia preferă conținutul creat pentru YouTube de către personalități precum *vloggeri* (Boerman & van Reijmersdal, 2020). Tinerii adulți constituie 33,8% din procentajul românilor utilizatori de Instagram (Statista, 2020f).

Influencer marketing constituie un instrument care a pătruns treptat, în ultimii ani, pe piața din România. Este un *trend* global, iar România se încadrează și ea în acest trend (Mureșan, 2022). Un *influencer* este o persoană, un utilizator care are o audiență ridicată pe rețelele sociale, cu alte cuvinte, se bucură de popularitate în mediul online (Marwick, 2015a). Instagram, Facebook, YouTube, TikTok și Twitter (redenumit X), sunt rețelele sociale cel mai frecvent utilizate pentru exercitarea influenței online de către celebritățile digitale (Levin, 2020). Puterea de influențare se referă la faptul că următorii respectă opiniile *influencerului*, țin cont de părerile sale și, nu în ultimul rând, simt că se regăsesc în aceștia. De cele mai multe ori *influencerii* își expun viața, cu alte cuvinte, o parte din activitățile lor zilnice sunt prezentate prin intermediul platformelor. Conceptul de influență socială așa cum este el reliefat în lucrarea psihologului Cialdini (2001, 2004) a dat numele de *influenceri* acestor personalități digitale. Conceptul de influență socială cuprinde o serie de fenomene care pornesc de la socializare, incluzând obediența, conformarea și

persuasiunea (Cialdini & Goldstein, 2004). Practic, influența se realizează la nivel cognitiv, afectiv și conativ sau comportamental. Oamenii pot să își exercite influența asupra celorlalți și să contribuie la schimbarea unor opinii și a unor atitudini sau chiar pot determina anumite comportamente. Așa cum am arătat mai sus, utilizatorii platformelor de rețele sociale petrec o mare parte a timpului lor online, unde interacționează cu alți utilizatori. De aceea, o mare parte a interacțiunilor sociale și totodată a fenomenelor de influență socială se petrec în mediul online (Balaban, Szambolics & Chirică, 2022).

Influencerii pot fi clasificați în funcție de numărul de urmăritori de pe rețelele sociale în mai multe categorii: *nano influenceri* (care au sub 10.000 de urmăritori), *micro influenceri* (care au între 10.000 și 100.000 de urmăritori), *macro influenceri* (cu peste 100.000 de urmăritori) și *mega influenceri* (peste 1 milion de urmăritori) (Campbell & Farrell, 2020). Iar pentru unii dintre aceștia, în special pentru *macro* și *mega influenceri*, ceea ce a plecat de la un hobby a devenit profesia și locul lor de muncă, care le asigură venituri consistente (Liljander *et al.*, 2015). Caracteristicile *influencer marketingului* îl diferențiază față de publicitatea clasică. Aspectul cel mai important este acela că publicitatea ajunge la consumatorul țintă oriunde în lume și în orice moment al zilei, în spații unde, până acum publicitatea nu avea acces. Indivizii au *smartphone*-ul la ei mai tot timpul, rețelele sociale sunt utilizate în momentele de relaxare și ca un antidot pentru plictiseală. Telefonul mobil este primul obiect pe care utilizatorii pun mâna dimineața devreme când se trezesc și este ultimul obiect pe care îl văd înainte de a adormi. În plus, vorbim despre delimitarea clară între sfera publică și cea privată (Balaban & Mustăța, 2021). Publicitatea realizată de *influenceri* este o formă de publicitate de tip *native advertising*. *Influencerii* postează în special *story*-uri pe Instagram, *video*-uri pe TikTok și YouTube, iar consumatorul vede conținut din viețile celebrităților urmat

de conținut postat de prieteni, distincția dintre ceea ce este publicitate și ceea ce nu este publicitate este greu de perceput. În aceasta constă, în viziunea unor cercetători, eficiența *influencer marketingului* (Mustătea, 2021). Studiile empirice au evidențiat eficiența publicității de tip *native advertising*, în special pe rețelele sociale (Johnson *et al.*, 2019).

Marea problemă a publicității în sfera digitală constă în faptul că, deși utilizatorii petrec mult timp online, aceștia evită în acest spațiu publicitatea, folosind, de exemplu, *adblocker*, un *plug-in* ce ajută utilizatorul să nu vadă reclamele. În România, rata de utilizare a *adblocker*-ului în anul 2018 în rândul utilizatorilor Internetului era de 30% (Statista, 2018). Indivizii au o reticență în a vedea reclame pe Google, YouTube, Facebook și respectiv pe orice *site*-uri. Unele *site*-uri au început să limiteze eficiența *adblocker*-ului, însă este un efort tehnologic mare. Iată un motiv în plus în favoarea utilizării în scopuri publicitare a *influencerilor*. Ei sunt urmăriți voit de public și publicitatea lor nu este percepută ca fiind o formă de publicitate agresivă. Nivelul de reticență (respingerea reclamelor, a publicității), este mult mai scăzută în raport cu publicitatea clasică (Pérez-Serrano *et al.*, 2020).

1.2. Cercetări cu privire la publicitatea prin intermediul *influencerilor*

Contextul cercetării de față îl constituie fenomenul *influencer marketingului* din România, atenția fiind orientată asupra industriei comunicării, a relațiilor publice și a publicității din țara noastră. Fenomenul *influencerilor* îi prezintă ca formatori de opinii în mediul online. Aceștia pot fi văzuți ca lideri de opinie, în sensul definiției liderilor de opinie așa cum îi conceptualizează teoria *fluxului comunicării în doi pași* (Katz & Lazarsfeld, 1955). Ei sunt, așa cum s-a subliniat mai sus, nu doar indivizi care au un număr mare de urmăritori în

mediul online, ci și personalități care dezvoltă o relație puternică cu comunitatea lor de urmăritori. Această relație este cuantificată în spațiul virtual în număr de reacții, comentarii, aprecieri și mesaje directe, fiind generate de conținuturile postate de ei pe rețelele sociale. Spre deosebire de liderii de opinie tradiționali cercetați de științele comunicării de la jumătatea secolului al XX-lea, în analiza prin intermediul interviurilor și a chestionarelor aplicate față în față (Balaban, 2009; Coman, 2016; Dobrescu *et al.*, 2007), liderii de opinie digitali sunt facil de observat datorită aspectelor precizate. La fel ca liderii clasici de opinie, aceștia sunt în pas cu nou-tatea din domeniile lor de interes și oferă informații mai mult sau mai puțin exclusive pentru urmăritorii lor. Un lider de opinie online manifestă interes pentru comunitatea lor de urmăritori pe care o consideră ca fiind o entitate (Lou, 2021). În acest sens, există similitudini evidente cu liderii de opinie tradiționali. Când vine vorba însă de activitatea lor publicitară, *influencerii* îndeplinesc funcții complexe fiind în același timp celebriți, manager al audiențelor și *social media manager*. *Influencerii* sunt percepuți ca fiind celebriți, experți într-o zonă de interes pentru audiențele lor și respectiv consumatori. Un aspect relevant este așa-zisul element *peer*, adică utilizatorul percepe *influencerul* ca fiind similar lui. Acest fenomen este observabil în special în etapele de creștere ale *influencerilor*, atunci când sunt la începutul carierei sau în cazul particular al *nano* și *micro influencerilor*. Cu privire la atenția orientată asupra audiențelor, *influencerii* sunt interesați de procesul de targetare, de atragere a atenției și respectiv de creștere a numărului de urmăritori. În calitate de *social media manager*, un *influencer* este strateg, producător de conținut și, respectiv, manager al comunității sale de urmăritori (Campbell & Farrell, 2020). Literatura de specialitate a subliniat faptul că odată cu profesionalizarea *influencerilor* în calitate de actori publicitari, aceștia sunt

implicați în activități de comunicare strategică (Borchers & Enke, 2021; Enke & Borchers, 2019).

Există asemănări între *influencer marketing* și ceea ce în publicitatea clasică numim *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement*-ul reprezintă implicarea celebrităților tradiționale în publicitate prin prezența lor pe afișe publicitare, în reclamele TV sau chiar în calitate de brand ambadori. Acesta este un fenomen care a apărut la finalul secolului al XIX-lea (Erdogan, 1999).

Încă de la apariția *media*, apare conceptul de celebritate și de *media persona*. Influența celebrităților a avut un impact semnificativ asupra modei, a influențat stilurile de viață și comportamentul publicului în general. Celebritățile se bucură de credibilitate în rândul admiratorilor lor (Ohanian, 1991). Consumatorii au început să copieze stilurile celebrităților, aspirând la stilul de viață al acestora (Djafarova & Rushworth, 2017). Internetul, și mai ales rețelele sociale, au determinat modificări semnificative în ceea ce privește noțiunea de celebritate, datorită accesibilității crescute. Publicul a început să urmărească pe rețelele sociale nu doar actori, sportivi, muzicieni, dar și celebrități care au devenit faimoase peste noapte pe rețelele sociale. Publicul a început să urmărească celebrități non-tradiționale care au devenit cunoscute prin platformele de *social media* și prin consumul de media online (Nouri, 2018).

Platformele *social media* Instagram și TikTok au fost alese ca subiect de cercetare datorită relevanței lor pentru publicul tânăr. *Instagram* are ca specific distribuirea de fotografii și conținut video, într-un mod creativ. Astfel, platforma Instagram, care a pornit de la un spațiu virtual destinat cu precădere pasionaților de arta fotografică, a devenit o rețea socială extrem de populară, care permite utilizatorilor modificarea fotografiilor și a conținuturilor video prin filtre de realitate augmentată și filtre simple special concepute pentru

a contribui la estetizarea pozelor. Acesta este un factor care caracterizează platforma și azi, esteticul. Cifrele arată că la începutul lui 2020 erau 3,4 milioane de utilizatori Instagram în România; 35% dintre ei erau utilizatori cu vârste cuprinse între 18 și 24 de ani, 48% fiind bărbați, iar 52% fiind de sex feminin (Statista, 2020e). Instrumentele puse la dispoziție utilizatorilor au evoluat în ultimii ani, au apărut conținuturi efemere sau tranzitorii, cum este cazul *stories*, iar conținuturile video postate au depășit fotografiile.

YouTube este cea mai mare și utilizată platformă de conținut video din lume, la începutul anului 2020 existând 2 miliarde de conturi active la nivel global, dintre acestea 30 de milioane erau utilizatori care accesau platforma în fiecare zi (Global Media Insight, 2020). Conform ZeList (2018), în România, în decembrie 2018 existau 10 milioane de utilizatori ai YouTube, dintre care 7 milioane accesau rețeaua cel puțin odată pe lună.

TikTok este actorul emergent, cu peste 800 de milioane de utilizatori la începutul anului 2020 la nivel global (Iqbal, 2020), numărul utilizatorilor crescând exponențial în perioada pandemiei atât la nivel global, cât și în România. TikTok funcționează pe principiul video-urilor scurte în care utilizatorii pot folosi multe efecte sonore (Tidy & Smith Galer, 2020).

În paginile anterioare s-a subliniat faptul că literatura de specialitate în domeniul *influencerilor* și al activității lor pe piața din România este limitată (Balaban, 2021a; Balaban & Mustățea, 2019; Balaban *et al.*, 2020; Balaban & Racz, 2020; Balaban & Szambolics, 2022; Balaban, Szambolics & Chirică, 2022). Studiile care testează eficiența marcării publicității realizate de *influenceri* aplicate pe subiecți din România sunt la rândul lor rare (Balaban, Mucundorfeanu & Mureșan, 2022; Balaban, Mucundorfeanu & Naderer, 2022; Evans *et al.*, 2022). Astfel, Balaban și Mustățea (2019), într-unul dintre studiile care compară tinerii adulți din România cu cei din Germania,

subliniază rolul credibilității *influencerilor* pentru fenomenul de persuasiune. Totodată, cercetarea evidențiază diferențele dintre celebritățile tradiționale și cele digitale sau *influencerii*. Pentru aceștia din urmă, credibilitatea nu se definește doar pe baza atractivității, a încrederii și a expertizei, elementul de similaritate cu audiența sa este ceea ce face diferența. Balaban și Racz (2020) demonstrează pe baza unui experiment online faptul că postările de pe Instagram ale *influencerilor* au un efect persuasiv mai puternic asupra audiențelor și mai puternic decât postările similare de pe conturile brandurilor.

Rolul credibilității *influencerilor* este amplificat de crearea unor relații parasociale cu următorii. Statutul de *follower* sau următor pe Instagram al unui *influencer* nu determină automat dezvoltarea unor relații parasociale cu acesta. Interesul pentru domeniul în care postează un *influencer* este acela care determină apariția unor relații para-sociale dintre urmăritori și *influenceri* în cazul unor *micro-influenceri* (Balaban, Szabolcs & Chirică, 2022). Cercetările realizate cu participarea unui public tânăr din România au evidențiat fără echivoc importanța transparenței sponsorizării, marcarea clară, inteligibilă a prezenței conținutului publicitar, care nu a condus la reacții de scepticism sau de respingere (Balaban, Mucundorfeanu & Mureșan, 2022; Balaban, Mucundorfeanu & Naderer, 2022). Dacă aceste reacții au apărut, ele s-au diminuat în timp, efectul de persuasiune al publicității prin intermediul *influencerilor* fiind mai puternic pe termen mediu (Evans *et al.*, 2022).

Literatura de specialitate subliniază rolul credibilității *influencerului* ca fiind cheia succesului campaniilor sale publicitare (Balaban & Mustăța, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017). Astfel, *influencer marketingul* funcționează în special datorită credibilității sursei și datorită aprecierii de care se bucură opiniile celebrităților digitale în rândul consumatorilor (Na *et al.*, 2019). Idee este susținută și de alte studii, care

subliniază faptul că există o puternică relație între încrederea de care se bucură *influencerii* și intenția următorilor de a cumpăra produsele promovate de aceștia (Balaban, 2021a).

Datorită consumului ridicat de *social media* și a creșterii fluxurilor informaționale prezente pe aceste platforme, se remarcă rolul unei noi forme de *word-of-mouth* (WOM) digital, denumit *electronic word-of-mouth*, prescurtat *eWOM* (Jin & Phua, 2014) în ceea ce privește influența socială. Potențialul de multiplicare al mesajelor celebrităților virtuale datorită *eWOM* generat de utilizatori este un aspect extrem de important, care este luat în seamă de companii atunci când realizează campanii de *influencer marketing*. Practic, mesajul publicitar poate ajunge dincolo de audiența unui *influencer*, către audiențele individuale ale următorilor săi, datorită fenomenului de partajare al conținutului. Acesta este un trend susținut de mulți specialiști cunoscuți, celebrități, iar opiniile consumatorilor postate online sunt surse de încredere pentru decizia și intenția de cumpărare a utilizatorilor rețelelor sociale (Tabellion & Esch, 2019). Astfel, perspectiva dominantă raportată la *eWOM* reflectă încrederea consumatorilor în informația primită de la colegi, mai multe decât cea primită de la branduri care sunt mereu bănuite de intențiilor persuasive (Kaplan & Haenlein, 2010). Marketingul pe rețelele sociale funcționează de altfel, în mare parte, prin recomandări de produs realizate de utilizatori obișnuiți, de branduri și de *influenceri* (De Veirman & Hudders, 2019; Liljander *et al.*, 2015). Potențialul *eWOM* reprezintă un motiv în plus datorită căruia companiile au intrat în contact cu *influencerii*, pentru a-și promova brandul și produsele.

Un atu demn de menționat în direcția *influencer marketingului* face referire la plierea brandului/produsului pe *influencer*. *Influencerii* postează conținut pe rețelele sociale din domenii precum modă, cosmetice, sport, stil de viață, tehnologie etc. (Szabolcs, 2021). Astfel, orice brand care

dorește promovarea prin *influencer marketing* trebuie să țină cont de acest fapt. Atitudinea, comportamentul *influcencerului* din viața reală și virtuală este reflectată în publicul țintă al acestuia. Iar brandul trebuie să se plieze perfect pe *influencer* pentru a ajunge la consumator într-un mod cât mai puternic și elegant posibil.

Însă, pe lângă restricțiile pe care companiile le impun în a nu promova brandurile competitorilor, celebritățile și *influencerii* trebuie să promoveze produse, respectiv serviciile care sunt compatibile cu imaginea lor. Când o celebritate digitală participă la campanii publicitare pentru produse, are loc un fenomen intitulat transfer de imagine (Balaban, 2021b). Transferul de imagine are loc în ambele direcții: nu numai că transferă imaginea *influcencerului* asupra produsului, ci și invers (Balaban & Mustăța, 2019).

Un alt aspect important face referire la faptul că, cu cât un *influencer* este considerat a fi un expert, cu atât crește atitudinea asupra brandurilor promovate și intenția utilizatorilor de a achiziționa aceste branduri (Tabellion & Esch, 2019). Iar *influencerii*, de regulă, postează conținut pe rețelele sociale cu preponderență dintr-un domeniu principal căruia i se adaugă domenii secundare (Szambolics, 2021).

Influcencerul joacă rolul de creator și narator în conținuturile publicitare pe care le postează pe rețelele sociale. *Influencer marketingul* are elemente comune cu *product placement*-ul, motiv pentru care deseori a fost asociat cu publicitate „ascunsă”, existând multe forme de promovare, de exemplu, utilizarea produsului cu menționarea brandului, *giveaway*-uri, *unboxing*-uri etc. (Szambolics, 2021). Indiferent de maniera de promovare, *influcencerul* urmărește să spună o poveste menită să capteze consumatorul. *Storytelling*-ul este esențial pentru succesul campaniilor de promovare. Astfel consumatorii caută experiența care apelează la emoție, iar poveștile creează aceste experiențe. Poveștile spuse de celebritățile vizuale generează

emoții pozitive și sunt percepute mai convingătoare decât faptele, crescând *brand awareness*-ul (Lundqvist *et al.*, 2012).

1.3. Concluzii referitoare la celebritățile digitale sau *influencerii* de pe rețelele sociale

Într-o analiză sistematică a studiilor publicate în revistele de specialitate pe tema *influcencerilor* și a *influcencer marketingului*, Hudders *et al.* (2021) subliniază faptul că există trei categorii de factori care influențează efectul persuasiv al mesajelor publicitare postate de aceștia. În acest sens, literatura de specialitate menționează elemente care țin de *influcencer*, elemente care țin de mesaj și cele care țin de utilizatori. Credibilitatea percepută a *influcencerului*, atractivitatea sa, relațiile parasociale pe care aceste le dezvoltă cu audiența, congruența dintre valorile promovate și brandurile pentru care se realizează publicitatea (Naderer *et al.*, 2021), sunt cele mai importante elemente care țin de *influcencer*. *Storytelling*-ul, construcția unei imagini dezirabile, constituie principalul atu al conținuturilor. Frecvența mesajelor publicitare joacă la rândul ei un rol important, astfel Borchers *et al.* (2022) subliniază faptul că promovarea unui singur brand de către un *influcencer* într-o perioadă de timp este superioară promovării mai multor branduri simultan.

În concluzie, creator de conținut, multiplicator, protagonist al mesajelor publicitare și moderator, *influcencerul* constituie un actor publicitar relevant al vremurilor prezente care merită cercetat. Înțelegerea felului în care publicitatea în spațiile digitale este realizată în perioada contemporană nu e posibilă fără a înțelege modul în care *influcencerii* sunt implicați în procesul de dezvoltare și diseminare a conținuturilor publicitare. Dar, înainte de a prezenta demersul empiric al prezentei lucrări, este de interes să vorbim despre evoluția comunicării online, despre dezvoltarea rețelelor sociale, care reprezintă facilitatorul emergenței *influcencerilor*.