



Sociologie Românească

ISSN: 2668-1455 (print), ISSN: 1220-5389 (electronic)

SOCIAL MEDIA INFLUENCERII ȘI ROLUL LOR PUBLICITAR.
TRITONIC BOOKS, BUCUREȘTI, 2021.
DELIA CRISTINA BALABAN ȘI JULIA SZAMBOLICS (COORDONATORI)

Mădălina MORARU, Romina SURUGIU

Sociologie Românească, 2023, vol. 21, Issue 2, pp. 118-122

<https://doi.org/10.33788/sr.21.2.9>

Published by:
Expert Projects Publishing House



On behalf of:
Research Institute for Quality of Life, Romanian Academy
and
Romanian Sociology Association

***SOCIAL MEDIA INFLUENCERII
ȘI ROLUL LOR PUBLICITAR.***
TRITONIC BOOKS, BUCUREȘTI, 2021.
**DELIA CRISTINA BALABAN ȘI JULIA
SZAMBOLICS (COORDONATORI)**

Mădălina MORARU¹, Romina SURUGIU²

Abstract

The advertising field is at the confluence of creativity and technology. Advertising is rapidly taking over digital platforms and incorporating new communication and information technologies. A recent evolution in this field is represented by the shift from endorsement and endorsers to influencers. Little has been written about influencers, at least in the Romanian context, although the advertising industry quickly turned to these new opinion leaders. The book coordinated by Delia Balaban and Julia Szambolics (professors and researchers at Babeș-Bolyai University in Cluj-Napoca) and published in 2021 by Tritonic Publishing House in Bucharest, under the title *Social media influencers and their advertising role*, is proof of a pioneering effort, through which the field of influencers is mapped.

Keywords: advertising, social media influencers, technology, consumers, Romania.

Domeniul publicitar este la confluența dintre creativitate și tehnologie. Advertisingul acaparează rapid platformele digitale și încorporează noile tehnologii de comunicare și informare. O evoluție recentă din acest domeniu este reprezentată de trecerea de la *endorsement* și *endorser-i* spre *influenceri*. Despre influenceri s-a scris puțin, cel puțin în context românesc, deși industria publicității s-a orientat destul de repede spre acești noi *formatori de opinie* (în sensul dat de Everett M. Rogers în lucrarea clasică *Diffusion of innovations*, Free Press, 2003).

¹ Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București, București, ROMÂNIA. E-mail: madalina.moraru@fjsc.ro.

² Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării, Universitatea din București, București, ROMÂNIA. E-mail: romina.surugiu@fjsc.ro.

Cartea coordonată de Delia Balaban și de Julia Szambolics (profesoare și cercetătoare la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca) și apărută în 2021 la Editura Tritonic din București, sub titlul *Social media influencerii și rolul lor publicitar*, reprezintă dovada unui efort de pionierat, prin care se cartografiază domeniul influencerilor, prin raportare la analiza industriei publicitare românești și prin compararea acesteia cu cea globală. Încă din mottoul volumului se sugerează intenția de a crea o punte cu industria, întrucât lumea academică se orientează spre înțelegerea campaniilor publicitare ca parte a unui efort strategic de a ajunge la consumatori.

Astfel, coordonatorii puntează foarte bine rolul *social media influencerilor* în nașterea acestui volum, încărcat de substanță pentru orice pasionat de impactul publicității în societate: „Dedicăm acest volum *social media influencerilor* noștri preferați, cei care reușesc să ne inspire. Prin efort constant și creativitate ei ne determină să le urmărim zilnic poveștile cu sau fără iz publicitar pe una sau mai multe platforme. Ne dorim să postați conținut de calitate care să genereze *engagement* și comunități cât mai mari”. De altminteri, în același an, 2021, conceptul de *influencer* a fost dezbătut și de Cristian China-Birta – unul dintre cei mai cunoscuți specialiști în domeniul digital din România – într-o carte apărută în colecția HyperliteraturaCM (comunicare & marketing), al cărei titlu stârnește atenția celor interesați: *Ce ne facem, dom'le, cu influencerii ăștia?* Cristian China-Birta este asociat la agenția de comunicare Kooperativa 2.0 și are experiență ca antreprenor, consultant și blogger, deci abordarea lui este una pragmatică, cartea fiind configurată ca un ghid de folosire a *influencerilor* în campaniile publicitare.

Cele două lucrări se completează reciproc, căci volumul editat de Delia Balaban și de Julia Szambolics are la bază cercetări și repere teoretice, în vreme ce Cristian China-Birta analizează rolul SMI în campanii și propune studii de caz despre integrarea influencerilor în diferitele etape ale comunicării publicitare. Faptul că ambele volume apar în același an ne arată fără umbră de îndoială că ne aflăm în fața unui moment important pentru dezvoltarea publicității în domeniul digital.

Volumul coordonat de către Delia Balaban și Julia Szambolics abordează semnificația *social media influencerilor* (SMI) și acoperă aspecte precum: definirea acestora (Delia Balaban), impactul lor asupra societății (Dorin Spoaller), conținutul comunicării SMI (Julia Szambolics), dimensiunea economică a *influencer marketingului* (Larisa Mureșan), platformele ce găzduiesc *influencer marketing* (Mihai Chirică), rolul modelului *Persuasion Knowledge* în evaluarea efectelor conținutului sponsorizat (Meda Mucundorfeanu), eficiența publicității prin intermediul SMI (Maria Mustățea), autenticitatea și rolul ei pentru branduri și pentru SMI (Bianca Tămaș) și, nu în ultimul rând, rolul SMI în campaniile de CSR (Ioana Lepădatu). Cuprinsul cărții propune o perspectivă variată, care situează SMI în contexte reprezentative, demonstrându-le rolul din ce în ce mai relevant pentru domeniul flexibil și versatil al publicității.

În primul capitol, Delia Balaban explică în manieră diacronică proveniența termenului *social media influenceri*, subliniind „importanța lor strategică în publicitate” (p. 19). Relația SMI cu valul de consumatori interesați de un anumit brand sau produs le definește foarte bine activitatea: aceea de a se implica direct în relația cu consumatorul, de a dialoga cu el și de a-și personaliza comunicarea în funcție de acesta. Astfel, observația Deliei Balaban surprinde cu acuitate necesitatea de a le acorda SMI-lor mai mult credit căci „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 înțeleș” (p. 21). Comparativ, pentru că ne-am propus să prezentăm și perspectiva pragmatică a industriei, oferim și definiția folosită de Cristian China-Birta, „un influencer este acea resursă digitală care, în baza unui contract comercial și în conformitate cu un brief care să conțină cerințe clare, este achiziționată la un anumit cost și trebuie să aducă beneficii în conformitate cu obiectivul de comunicare al brandului” (p. 32).

Această abordare este folosită și de Larisa Mureșan, care discută despre conceptul de *influencer marketing* în capitolul dedicat campaniilor de promovare. Autoarea subliniază chiar necesitatea specializării agențiilor în această direcție, devenită, adesea, reper pentru campaniile integrate de comunicare. În delimitarea conceptului de credibilitate a activității unui *influencer*, Larisa Mureșan subliniază relevanța expertizei într-un anumit domeniu și crearea unei comunități de urmăritori (*followers*): „Atunci când ne referim la un *influencer* potrivit, de fapt avem în vedere un *influencer* credibil, perceput ca fiind un 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” (pp. 97-98). În acest punct, industria și academicul se întâlnesc, ceea ce evidențiază eficiența demersului de cercetare în acord cu evoluția pieței publicitare românești.

Conținutul comunicării SMI-lor este prezentat și analizat în capitolul semnat de Julia Szambolics. Discutând despre *user-generated content* (UGC) și *influencer generated content* (IGC), autoarea analizează câteva nișe de conținut semnificative pentru profilul unui *influencer* (p. 70). Dintre acestea se remarcă domeniile precum: *lifestyle, beauty & make-up, fashion* (modă), *healthcare* (sănătate), *fitness & sports* (sport), *travel* (călătorie), *comedy* (comedie), *music* (muzică), *parenting* (sfaturi pentru părinți), *cooking/food* (gătit), *auto & moto, foto, gaming* (jocuri online), *entrepreneurships* (antreprenoriat). Toate acestea sunt domeniile de interes în care consumatorii se regăsesc prin preocupările lor și în care își manifestă dorința de a se inspira din reperele oferite de influenceri.

Impactul SMI asupra societății contemporane este un subiect care-l preocupă pe Dorin Spoaller și capitolul său este relevant mai ales pentru clasificarea platformelor online de comunicare, menite să justifice și credibilitatea *influencerilor* ce folosesc fie YouTube, fie Tik Tok, Facebook, Instagram, Pinterest sau alte platforme, totul în funcție de consumatorii lor de conținut (*content*) și de preferințele mediei digitale (pp. 47-48). Astfel, autorul propune următoarea tipologie: platforme de interacțiune socială (Facebook), platforme de partajare media (YouTube), forumuri de discuții

(Reddit), platforme de marcare a conținutului (Pinterest), destinate evaluării de către consumatori (TripAdvisor), de cumpărături (Etsy), pentru comerțul de bunuri și servicii (Uber, Airbnb), sociale anonime (Whisper).

Capitolul scris de Mihai Chirică și intitulat „Influencer Marketing pe diverse platforme” (pp. 123-148) continuă abordarea lui Dorin Spoaller, subliniind relevanța conținutului plasat de influenceri pe diferite platforme. Dacă *bloggingul* presupune prezentarea de produse și servicii, trecând printr-un „proces de profesionalizare” (p. 125), *vloggingul* se asociază cu producerea de conținut audio-video pentru YouTube, TikTok sau Instagram. Autorul se concentrează mult asupra diferențelor dintre cele două tipuri de activități de promovare. De aceea, precizează foarte clar scopul *bloggingului*: „de a conecta individul sau brandul cu o audiență relevantă” (p. 126). Autorul identifică instrumentele de promovare folosite de *influenceri* pe YouTube, precum recenziile de produs și cele folosite pe TikTok prin promovarea multiplatformă (videouri scurte postate în formatul Instagram story). Relevant este modul în care TikTok intră în relație cu alte platforme de social media, asigurând „posibilitatea tehnică de a distribui orice conținut de pe TikTok pe toate celelalte platforme relevante de tip social media” (p. 138).

Contribuția Medei Mucundorfeanu (pp. 149-169) la volumul de față aduce în discuție un model interesant intitulat *Persuasion Knowledge* (Friestad, M., & Wright, P., 1994, *The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts*, *Journal of Consumer Research*, 21 (1), 1-31), menit să permită consumatorilor să interpreteze și să evalueze mai bine efectele publicitare la care sunt supuși. *Social media influencerii* nu comunică doar conținut publicitar în formă directă, ci și un tip de experiență sau de cunoaștere cu care se identifică emoțional și motivațional consumatorii. Influențarea consumatorului este înlesnită de un mesaj care se adresează direct individului, nu consumatorilor în genere. Credibilitatea mesajului se bazează pe autoritatea influencerilor.

Orice campanie publicitară solicitată de client este integral determinată de atingerea unor obiective de marketing, de ceea ce se numește eficiența unui buget investit pentru a crește cota de piață sau cifra de vânzări. În acest context, capitolul semnat de Maria Mustăța – „Eficiența și efectele publicității prin intermediul *social media influencerilor*” – ne reamintește cele trei elemente ce stau la baza comunicării cu ajutorul SMI-lor: credibilitatea, atractivitatea și puterea. Mergând mai departe, autoarea motivează eficiența prin nevoia de identificare a consumatorului cu influencerul care nu promovează doar produsul și brandul, ci îl folosește el însuși, arătându-și comportamentul de utilizator loial. Astfel, „admirația este un element esențial în explicarea eficienței publicității, deoarece trezește în utilizator dorința de identificare cu cel pe care-l urmărește” (p. 184). La rândul său, Cristian China-Birta traduce eficiența unei campanii cu SMI prin obiectivul de *awareness* și cel de *referral*. În primul caz, se măsoară *reach*-ul, respectiv livrarea mesajului către un număr cât mai mare de consumatori, în funcție de comunitatea strânsă în jurul aceluia influencer. Obiectivul de *referral* (China-Birta, 2021, p. 145) presupune să convingi influencerul să-i trimită pe

următorii săi pe *landing page*-ul brandului promovat (către site, Facebook, contul de Twitter), indiferent de platforma pe care lucrează. Cele două obiective însumate determină nivelul de eficiență al promovării unui brand cu ajutorul unui influencer.

Abordarea sensibilului subiect referitor la garantarea autenticității în procesul de branding cu ajutorul SMI-lor se regăsește în capitolul Biancăi Tămaș („Autenticitatea și rolul ei pentru branduri și pentru *social media influencers*”). În mod direct, autenticitatea se leagă de cele două aspecte recognoscibile ale brandului: identitatea și imaginea acestuia. Autenticitatea unui brand – subliniază autoarea – „poate să ajute la o exprimare mai puternică a identității brandului” (p. 209). Cu toate acestea, conceptul se leagă mai mult de imaginea brandului pe care consumatorii o percep diferit, de aceea au nevoie să dezvolte o anumită legătură emoțională cu acesta. Care este calea spre o astfel de comunicare? Adesea *influencerii* devin vocea brandului, sunt asemenea unor garanți ai autenticității în mediul online, în care consumatorii au mai multă încredere decât în campaniile tradiționale, pasive și lipsite de emoție. De ce sunt mai credibili decât alte forme de promovare din mediul digital? Răspunsul ni-l oferă direct autoarea: „În acest sens, *influencerii* au o motivație intrinsecă, deoarece conținutul pe care îl produc pentru rețelele de socializare este bazat pe pasiunile și activitățile lor” (p. 221).

Dezvoltarea legăturii dintre branduri și consumatori se realizează și prin intermediul campaniilor de CSR (*Corporate Social Responsibility*). Ioana Lepădatu abordează tema implicării *social media influencersilor* în campaniile de CSR. Susținerea unei cauze sociale se raportează la imaginea unui brand, mai ales când are legătură cu domeniul pe care-l reprezintă acesta (educația, sănătatea, mediul, drepturile omului etc.). Brandurile au depășit deci funcția economică pe care se concentrau, devenind un factor de persuasiune și implicare socială. Susținerea unei cauze de către un *influencer* îl face pe acesta mai ușor de asociat cu un anumit brand, și, ulterior, se va forma și comunitatea dedicată cauzei respective. În unele cazuri, susținătorii unei cauze devin atașați de brand prin promovarea lui de către un influencer în care au încredere, al cărui comportament vădește credibilitate. Autoarea evidențiază și aspecte mai puțin dezvoltate în alte contexte, și anume greșeli în realizarea unor campanii de CSR prin folosirea SMI-lor.

Volumul coordonat de Delia Cristina Balaban și Julia Szambolics oferă posibilitatea de a înțelege conceptul de *social media influencer* și de a evalua rolul acestuia în advertising ca voce a tinerilor consumatori (Gen Z și Millennials), dornici să se simtă parte a unei comunități, să se atașeze de branduri prin intermediul acestor lideri de opinie din mediul digital. Prin urmare, cartea reprezintă un important pas academic în această direcție, dar și o dovadă a sincronizării lumii academice cu industria de publicitate mereu în schimbare.