



Beyond Awareness: What Romanian
Audiences Expect from Influencers

Beyond Awareness: Ce așteaptă publicul de la influencerii din România

Presenter: Zelezneac Alina



Contextul investițiilor în influenceri

Brandurile investesc tot mai mult în influenceri, dar publicul nu este întotdeauna pe aceeași lungime de undă.

Obiectivele studiului

Înțelegerea așteptărilor publicului privind influencerii, criteriile de alegere și utilizare în campanii, precum și identificarea discrepanțelor.

Metodologie

Studiu cantitativ pe **503 respondenți, 18-65 ani, urban**, reprezentativ pe sexe, vârstă și regiuni, realizat online în **august 2025** via iSense Panel.



Percepția generală asupra influencerilor

Date cheie – Industria globală a creatorilor de conținut

Economia creatorilor explodează

- Piață de **\$250 mld. în 2024**, estimată la **\$500 mld. în 2027** (Goldman Sachs)
- 50 mil. creatori activi

Autenticitatea devine moneda de schimb

- Recomandările oneste, **bazate pe experiență reală**, sunt cele mai convingătoare
- Publicul respinge conținutul fals, sau prea comercial

Source: Forbes, Business Insider



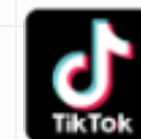
Angajament pe rețelele sociale

Brand-urile au oportunități mai mari de a interacționa cu grupa de vârstă 18-25 de ani pe Instagram și TikTok.

Grupe de vârstă		18-25 y.o	26-33 y.o	34-40 y.o
	Facebook	90%	95%	94%
	YouTube	92%	88%	84%
	Instagram	85%	70%	61%
	TikTok	76%	50%	42%
	LinkedIn	27%	34%	26%



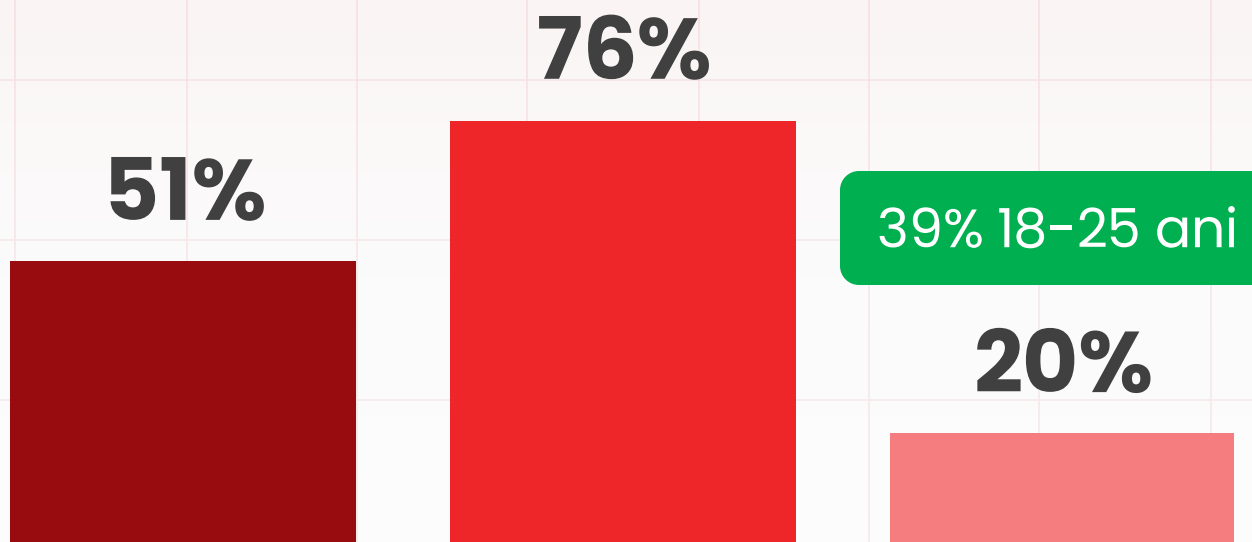
- Prezintă conținut creat de branduri
- Este modern
- Îmi menține interesul ridicat
- Are conținut de calitate



- Are conținut amuzant
- Prietenii mei îl folosesc
- Dă tonul tendințelor
- Are cel mai nou conținut
- Algoritmul îmi înțelege preferințele

Surse de Informare – Preferințe ale consumatorilor

■ Experți din domeniu ■ Îmi caut singur informațiile ■ Influenceri în care am încredere



Autonomie digitală

Trei sferturi dintre consumatori preferă să cerceteze independent informațiile despre produse, reflectând o tendință puternică spre autoeducare digitală.

Influența emergentă

Deși influencerii sunt preferați de doar 20% dintre respondenți, impactul lor este semnificativ în rândul tinerilor, indicând o schimbare generatională.

Doar 1 din 4 oameni are **încredere** în recomandările influencerilor

Publicul ascultă, dar nu urmează
orbește.

 **La nivel global: 74%** declară
încredere (sau parțială încredere) în
influenceri

(source: BBB Trust Index 2025)

RO **În România:** doar **26%**

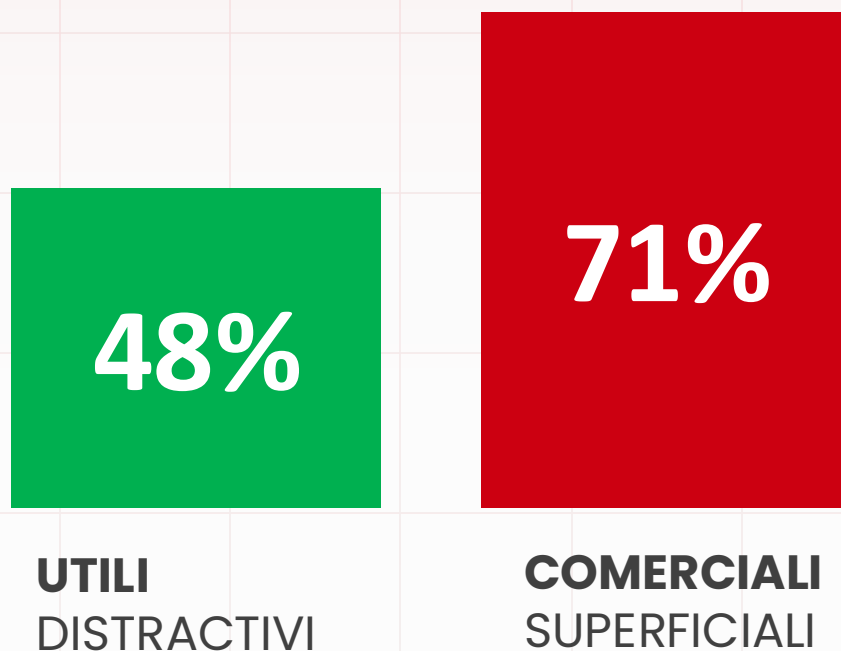


De ce?

Q4. Cât de multă încredere aveți, în general, în recomandările făcute de persoanele publice/ influenceri?, Răspuns unic, N=503, toți respondenții



Influență **fără încredere**: de ce publicul vede influencerii ca fiind **superficiali și comerciali**?



Cum poate un brand să lupte cu aceste percepții? Ce trăsături are un influencer în care chiar ai încredere?



Ce determină încrederea consumatorilor în influenceri?

86%



Să fie **autentic** și să vorbească deschis

84%



Să-și asume ce spune, chiar și în contexte controversate

83%



Să se exprime clar și ușor de înțeles



Ce duce la lipsa de încredere a consumatorilor în influenceri?

54%



Se simte că o fac doar pentru bani

46%



Spun întotdeauna lucruri pozitive, fără nuanțe
Spun lucruri care nu par credibile

41%



Promovează multe branduri într-un timp scurt

Încrederea este greu de câștigat. Cum poate fi construită?

Cum arată o **colaborare autentică** între brand și influencer?

Esențiale pentru
credibilitate

Opționale, dar
apreciate

E **sincer**/ spune ce crede

84%

Folosește produsul
înainte de promovare

83%

Menționează și aspectele
negative

83%

Discuta cu urmăritorii

76%

57%

Oferă giveaway-uri / discounturi

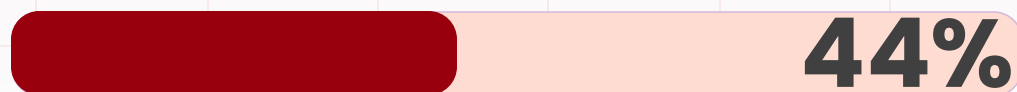
57%

Colaborează cu un **număr limitat de branduri similare**

Cum recunosc oamenii o **recomandare sinceră** din partea unui influencer?

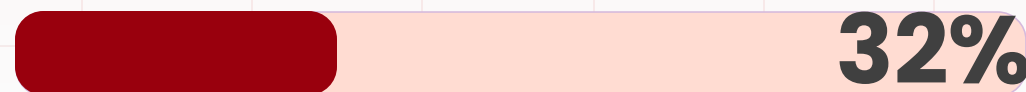
25%

cred că influencerii chiar folosesc produsele promovate



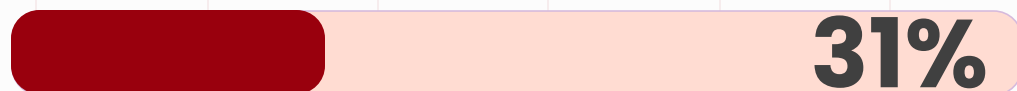
Păreri echilibrate

Își exprimă opiniile sincere, inclusiv aspectele negative



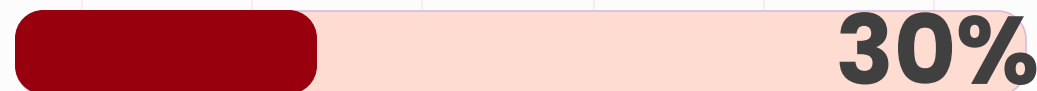
Utilizare constantă

Îl folosesc în viața de zi cu zi, nu doar în conținut sponsorizat



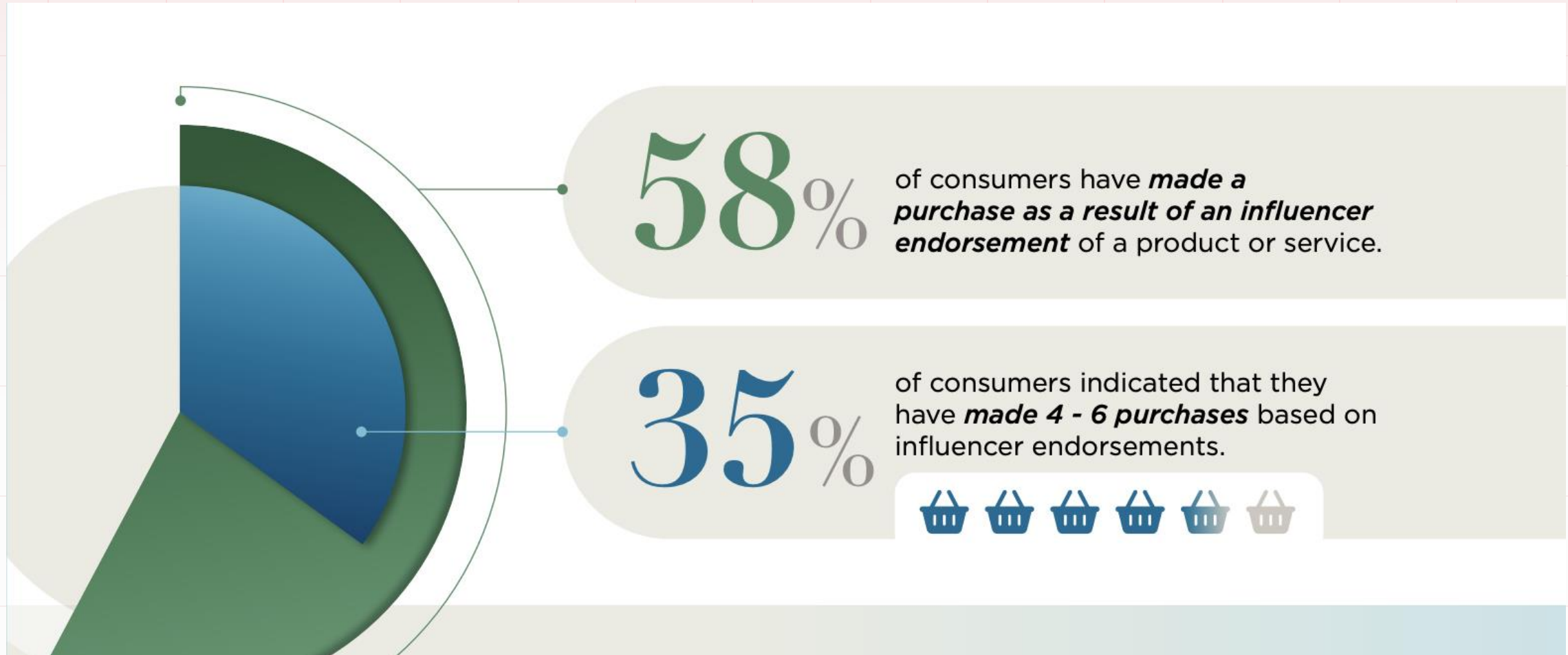
Povești personale

Relatează experiențe autentice legate de produs sau brand



Rezultate pe termen lung

Demonstrează evoluția și efectele în timp



(source: BBB Trust Index 2025)

Influența care se traduce **în acțiuni**: de la like la achiziție

Gen Z și Millennials transformă conținutul în comportamente.

	A întreprins o acțiune	A cumpărat produsul	A căutat informații	A recomandat brandul	A început să urmărească brandul
Gen Z (18-27)	79%	37%	44%	28%	19%
Millennials (28-43)	73%	33%	33%	22%	16%
Gen X (44-59)	60%	24%	29%	15%	15%
Baby Boomers (60+)	53%	15%	34%	12%	22%

Influența cea mai mare este în zonele de **viață personală și emoțională** – sănătate, entertainment și relaxare

Dietă și stil de viață sănătos **42%**

Cărți, filme, emisiuni TV sau muzică **34%**

Destinații de vacanță și experiențe **33%**



Influencerii ating cel mai ușor **emoțiile și rutina de zi cu zi** – acolo unde brandurile pot construi **mesaje autentice și relevante**.

Q18. În ce domenii considerați că persoanele publice/ influencerii vă influențează cel mai mult alegerile personale (ex: ce cumpărați, ce încercați, ce urmăriți)?, Răspuns multiplu, N=503, toți respondenții

Dacă în sănătate și lifestyle oamenii caută sfaturi, în **parenting** și **haine** par să se descurce singuri.

Haine și accesorii	24%
Magazine online și offline	24%
Produse pentru copii și familie	15%



Sau poate **tocmai aici** așteaptă conținut cu adevărat **relevant** și **personal**, nu doar promovare de dragul promovării.





**Cum alegi influencerul
potrivit pentru brandul
tău?**

1. Alege cu sens, nu doar cu reach

49%: Potrivire cu brandul

44%: Relevanță pentru comunitate, nu doar număr de urmăritori

43%: Evită promovările „forțate”

2. Construiește parteneriate autentice:

48%: Asigură-te că împărtășesc valorile brandului

43%: Alege influenceri care chiar folosesc produsul

3. Alege voci noi și autentice

34%: Diversifică – nu lucra mereu cu aceiași influenceri

Gândește colaborările ca pe o poveste, nu doar postare

Ce convinge cel mai tare ca tip de conținut: **experiențele reale** și **review-urile detaliate**

Recomandări sincere, bazate pe experiența personală

47%

Recenzii detaliate sau opinii personale despre produs

41%

Mesaje care explică beneficiile produsului într-un mod simplu și clar

35%



Pozele și conținutul creativ funcționează mai slab fără componenta **personală**

Fotografii sau story-uri în care produsul apare în viața de zi cu zi **22%**

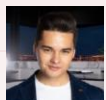
Conținut creativ sau amuzant care include produsul **19%**



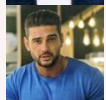
Doar **estetica** sau **creativitatea** nu sunt suficiente. Publicul vrea **context** și **experiență personală.**



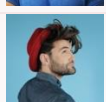
Artiștii de divertisment și muzicienii sunt cei mai des menționați de următorii, urmați de **prezentatori TV** și **creatori de conținut**.



1 Selly



2 Dorian Popa



3 Smiley



4 Mihai Morar



5 Catalin Măruță



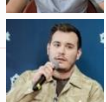
6 Andra Maruta



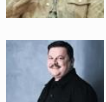
7 Andi Moiescu



8 Mircea Bravo



9 Silviu Faiar



10 Mihai Bobonete



*o persoană a menționat,
în medie, 2 influenceri.*

Q1. Gândiți-vă la o persoană cunoscută pe internet (de exemplu pe Instagram, YouTube, TikTok, podcasturi etc.) care v-a plăcut sau v-a inspirat în ultimul an. Poate postează conținut interesant, vorbește sincer, e apreciată de oameni, sau face lucruri bune pentru comunitate. Nu contează doar câți urmăritori are, ci mai ales ce face, cum comunică și ce fel de influență are asupra celor care o urmăresc. Cine ar fi aceste personalități online pentru dvs? Răspuns deschis, N=503, toți respondenții

Ce ar trebui să facă brandurile de mâine?

**Să aleagă influenceri pentru
ceea ce reprezintă, nu pentru
cât reach au.**

*Publicul nu mai răspunde la vizibilitate, ci
la **potrivire de valori și comunitate**.
Autenticitatea e mai puternică decât
notorietatea.*



Ce ar trebui să facă brandurile de mâine?

**Să construiască parteneriate,
nu postări.**

*Relațiile de lungă durată cu influenceri
relevanți creează coerență și încredere.*



Ce ar trebui să facă brandurile de mâine?

**Să încurajeze vulnerabilitatea
și nu perfecțiunea.**

*Publicul vrea povești reale, cu nuanțe, nu
scenarii controlate.*



Ce ar trebui să facă brandurile de mâine?

**Să transforme influența în
utilitate.**

*Influencerii eficienți nu doar inspiră, ci
ajută oamenii să decidă – prin
demonstrații, experiențe, explicații.*



Multumesc!

Webstock 2025

