BETTER TOGETHER.

Cum construim colaborări mai eficiente cu influencerii

GEORGIANA ȘI MARIAN IONESCU @ WEBSTOCK 2026

Același obiectiv. Așteptări diferite.

BRANDUL

Rezultate, mesaje corecte și justificarea investiției.

AGENȚIA

Buget, termene, aprobări și coordonarea tuturor.

CREATORUL

Autenticitate, libertate creativă și încrederea comunității.

PUBLICUL

Conținut interesant, relevant, nu mesaje forțate.

Trei greșeli care pot compromite campania

1. Popularitate ≠ relevanță

Reach-ul mare nu garantează potrivirea.

Contează comunitatea, credibilitatea și legătura reală cu produsul.

2. Control ≠ creativitate

Un brief trebuie să dea direcție, nu să dicteze fiecare replică.

Prea multe cerințe fac conținutul artificial.

3. Vizualizări ≠ rezultate

Awareness, engagement și conversii înseamnă obiective diferite.

Indicatorii se stabilesc înainte de campanie.

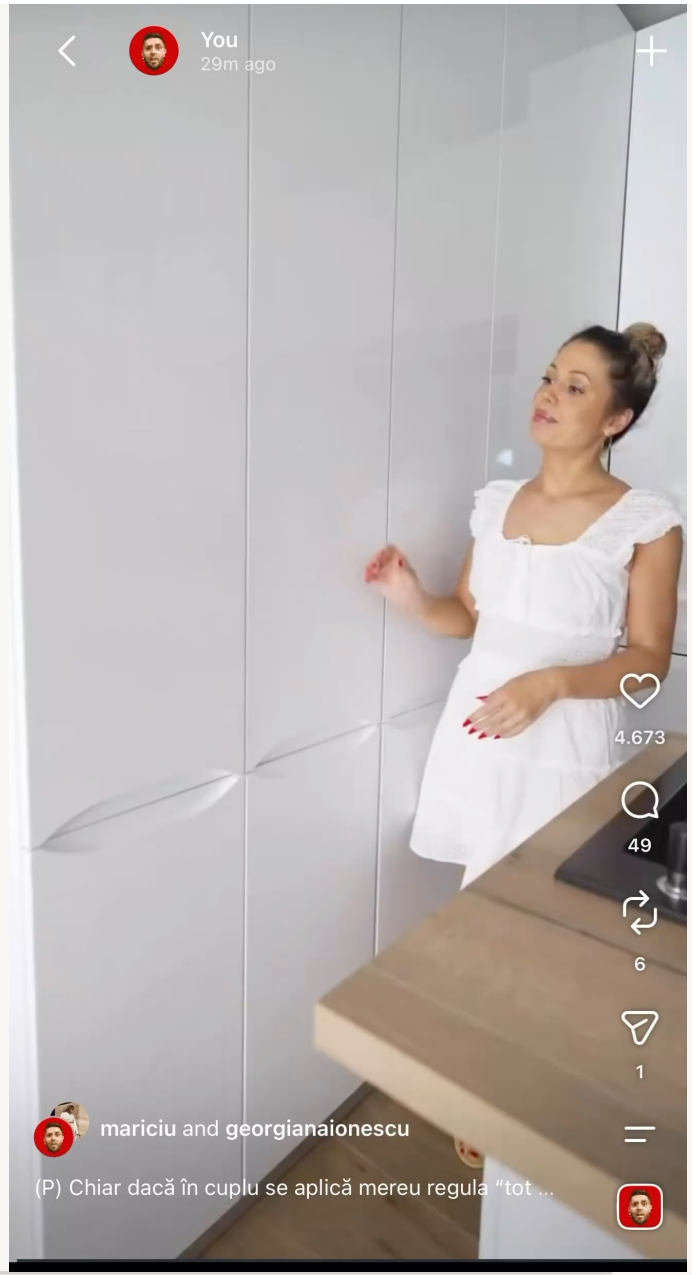
Patru reguli pentru colaborări eficiente (1/4)

3. Construiți ideea împreună

• Implicați creatorul încă din faza de concept.

• Dialogul înainte de filmare poate preveni refaceri.

• Brandul cunoaște produsul; agenția, strategia; creatorul, comunitatea.



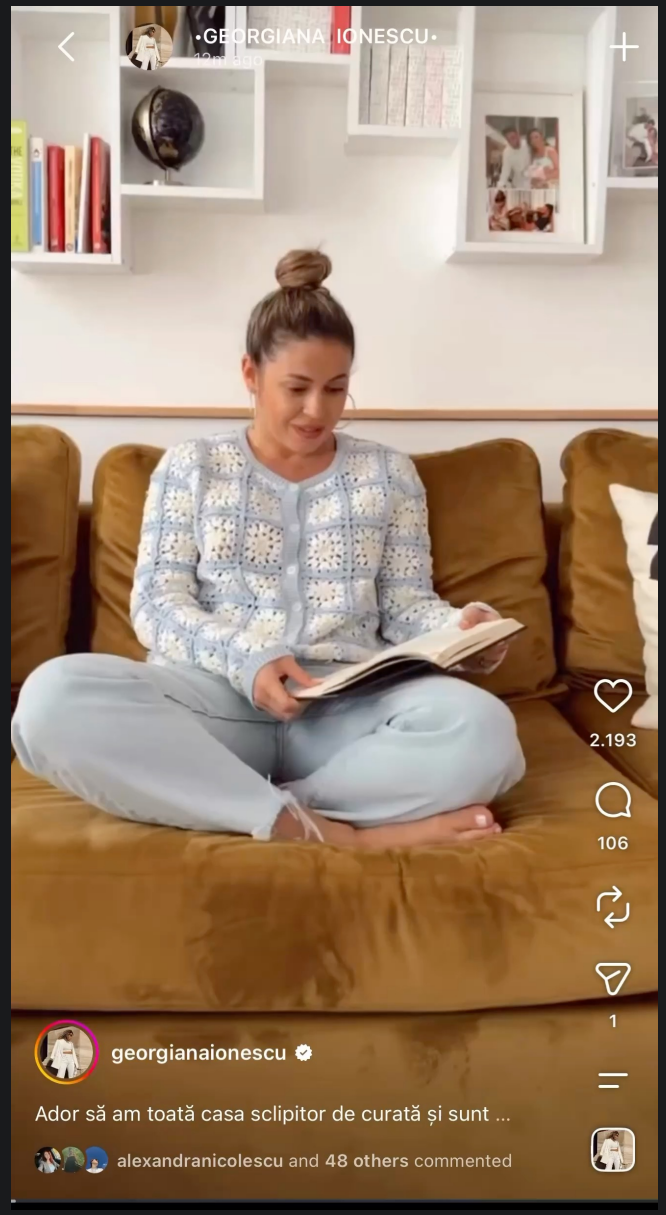
Patru reguli pentru colaborări eficiente (2/4)

1. Relevanță, nu doar cifre

• Potrivire între brand, creator și comunitate.

• Credibilitate în categoria de produs.

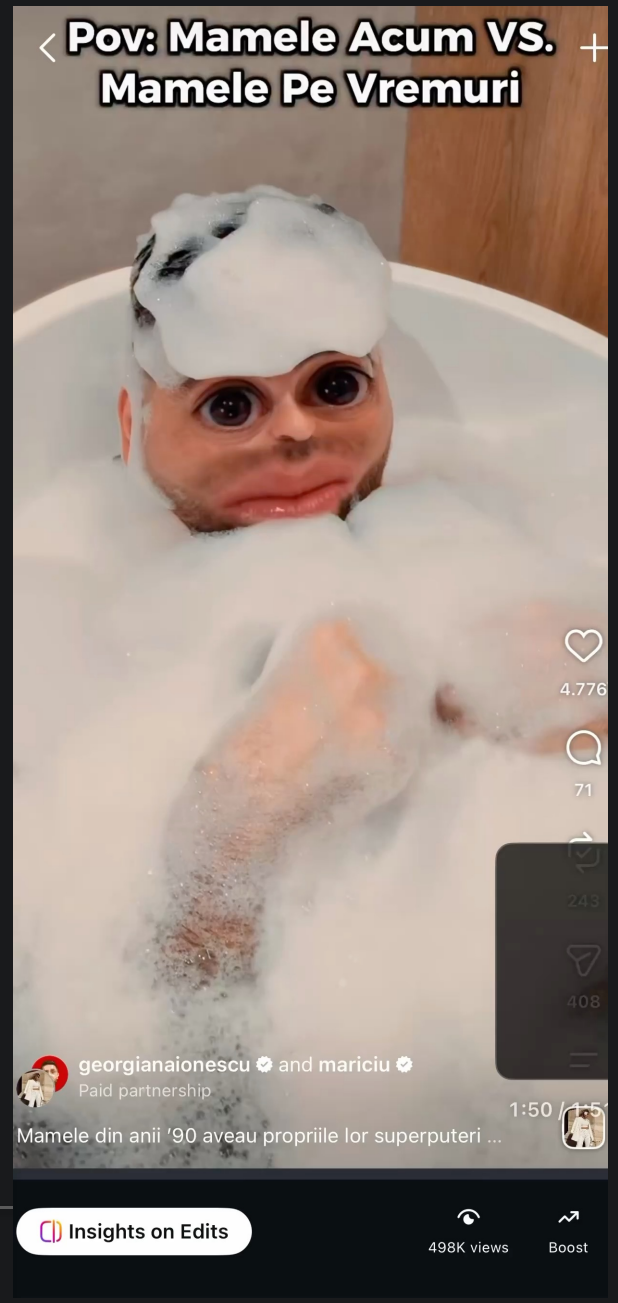
• Alegem creatorul în funcție de obiectiv, nu doar de numărul urmăritorilor.



Patru reguli pentru colaborări eficiente (3/4)

2. Claritate, nu control

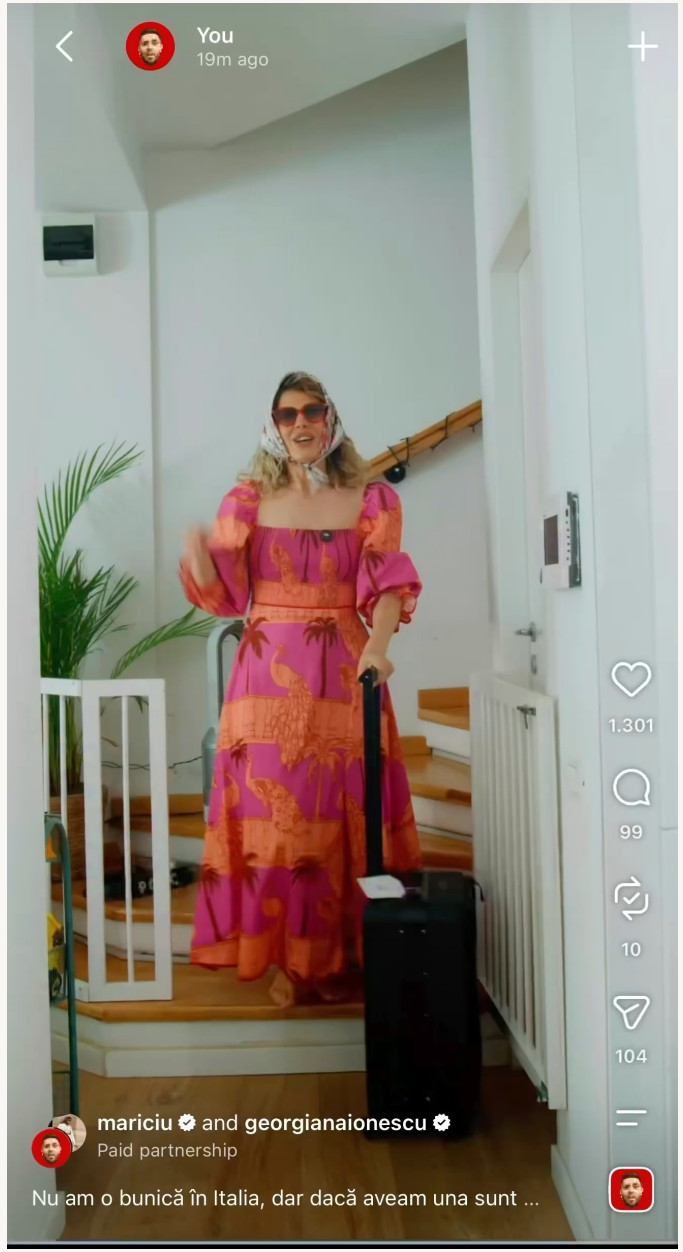
- Obiectiv și mesaje esențiale explicite.
- Separăm cerințele obligatorii de cele flexibile.
- Lăsăm creatorului libertate în poveste, ton și execuție.



Patru reguli pentru colaborări eficiente (4/4)

4. Gândiți dincolo de o postare

- Colaborările recurente pot construi încredere.
- Produsul poate apărea natural în contexte diferite.
- Durata și formatele trebuie să susțină obiectivul campaniei.



De la brief la rezultate

1. Obiectivul

2. Ideea creativă

3. Procesul

4. Rezultatele



Trei întrebări înainte de următoarea campanie

1. De ce acest creator?

Se potrivește cu brandul, publicul și obiectivul?

Nu este suficient că are mulți urmăritori.

2. De ce i-ar păsa publicului?

Ce oferă conținutul: utilitate, poveste, umor sau relevanță?

Ar merita urmărit și fără logo?

3. Cum definim succesul?

Ce măsurăm și de ce?

Stabilim indicatorii înainte de publicare, nu după.

Concluzie: nu cumpărăm doar acces la o audiență; construim un parteneriat cu cineva care știe să vorbească acelei audiențe.

Din experiență, către un nou început

Ce ne-a adus aici

- Am lucrat de partea clientului și în agenții.
- Am trecut de partea celalta a creatorilor de conținut.
- Înțelegem obiectivele, presiunile și oportunitățile celor 3 lumi.

Ce vrem să construim

