

CELEBRITIES AND INFLUENCERS: AN IMPORTANT TOOL FOR INCREASING COMPANY NOTORIETY AND SALES

CELEBRITĂȚILE ȘI INFLUENCERII: INSTRUMENT IMPORTANT ÎN CREȘTEREA NOTORIETĂȚII ȘI VÂNZĂRILOR COMPANIEI

COTELEA Eugenia, studentă, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: cotelea.eugenia@gmail.com

***Abstract.** Last few years, companies are using more and more famous names of celebrities and influencers to increase their sales and notoriety. This paper aims to analyse influencer marketing results on national and global levels by providing relevant examples. With the help of media sources and social media data, we perform this research using the documentation method: observation and analysis of secondary sources, studies related to Influencer Marketing. The paper goal follows to present information about the power of celebrities and influencers in brands promotion and also to list the most relevant international and national examples.*

***Keywords:** influencers, sales, notoriety, social networks, marketing, celebrities*

JEL CLASSIFICATION: M 37

INTRODUCERE

Promovarea prin social media în ultimii ani a devenit indispensabilă pentru o campanie publicitară reușită. Un instrument eficient și popular a devenit folosirea celebrităților și a influencerilor pentru a căpăta, cu ajutorul numelui lor, notorietate. Cercetarea dată are drept scop relatarea importanței implicării acestui instrument pentru succesul unui brand și exemplificarea puterii implicării unei persoane potrivite în reclamarea produsului companiei.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Toți cunosc cine sunt celebritățile, dar termenul de influencer deși este deja definit de mai multe decenii, în ultimii ani acesta se manifestă într-o direcție nouă. Social Media Influencer este un utilizator pe social media care și-a stabilit credibilitatea într-o anumită industrie. Un influencer de pe rețelele de socializare are acces la un public larg și îi poate convinge pe ceilalți în virtutea autenticității și a acoperirii lor.[2]

Influencerii de pe rețelele de socializare au capacitatea de a ajunge la un public mai mare pe platforma lor, decât orice altă modalitate de promovare. Ceea ce este special la influenceri, este că fanii lor sunt foarte loiali și încrederea lor în idolul lor este mare. Potrivit unui sondaj realizat de Nielsen, 92% dintre clienți au încredere într-un influencer mai mult decât într-o reclamă sau în susținerea unei vedete tradiționale. [3]

Un sondaj realizat de Twitter a arătat că aproape 40% dintre utilizatorii Twitter afirmă că au achiziționat un produs imediat după un tweet de la un influencer de pe rețelele de socializare. În plus, a arătat că 49% dintre utilizatori se bazează pe recomandările influencerilor de pe Twitter, ceea ce este puțin mai mic decât dacă prietenii ar fi recomandat acel produs (56%).[3]

Cu toate acestea, și puterea celebrităților este mare la capitolul de a influența fanii săi. Conceptul de a folosi recomandările celebrităților pentru a comercializa produse este aproape la fel de vechi ca marketingul în sine. În anii 1930, legenda de baseball, Babe Ruth, a fost una dintre primele persoane plătite pentru a susține un brand - Red Rock Cola. LeBron James are un contract Nike pe viață în valoare de aproximativ 500 de milioane de dolari; Kevin Durant a semnat un contract Nike de 10 ani în suma de 300 de milioane de dolari. 50 Cent a aprobat Vitamin Water pentru o parte din companie, câștigând 100 de milioane de dolari când a vândut-o; Beyonce a semnat un contract de 50 de milioane de dolari cu Pepsi. Acestea sunt doar unele exemple în care celebritățile au contribuit la dezvoltarea unor brand-uri și au câștigat în urma acestora. [1]

Promovarea produsului de către celebrități duce la creșterea vânzărilor unei companii în medie cu 4% față de concurenți, de asemenea, crește valoarea acțiunilor unei companii cu 0,25%, potrivit cercetărilor efectuate de profesorul Anita Elberse din Harvard Business School și analistul Barclays Capital, Jeroen Verleun. Pentru companiile mari care au mai multe șanse să fie reclamate de celebrități - 4% pot fi miliarde, justificând costurile exorbitante pentru aceasta.[1]

Influencerii, spre deosebire de vedete, pot fi oriunde și oricine. Este posibil ca aceștia să aibă doar 10.000 de adepți sau mai puțini, în pofida acestui fapt, vor avea o reputație de experți în domeniul lor. Ei sunt persoanele care oferă răspunsuri la întrebările oamenilor. În funcție de sfera lor de expertiză, aceștia sunt cei care realizează cele mai atractive postări pe teme specifice. [4]

Un exemplu al efectului sugestiei celebrităților în vânzările unor companii sunt grupa coreeană BTS, ale căror simplă recomandare poate provoca epuizarea imediată a stocurilor. Acest fenomen a primit și denumirea de „BTS Effect”. Cel mai mult se evidențiază membrul Jungkook, care este cunoscut pentru influența sa majoră, de la vânzarea de lucruri până la crearea de tendințe în modă, fiind numit "Regele vânzărilor" și "Trendsetter" al generației, de către diverse site-uri media și fani din întreaga lume, reușind să stimuleze consumul de lapte doar cu o simplă postare pe Twitter. Impactul acțiunilor întreprinse de acesta, a dus la creșterea prețului acțiunilor companiilor din domeniul afacerilor cu lactate din Coreea de Sud, iar start-up-urile autohtone au ajuns să aibă un boom în afaceri. Jungkook, prin acțiunile sale nu doar a dus la creștere economică, dar a promovat și cultura Coreei de Sud în lume, un exemplu relevant al influenței sale a fost când acesta a menționat că a folosit balsamul de rufe Downy într-o discuție la fancafe, fapt care a dus la epuizarea imediată a stocului de 2 luni al produsului la nivel național și la creșterea prețului acțiunilor companiei furnizor. Prețul stocurilor acestui produs a crescut cu 11,36%. [5]

Un alt exemplu de bună practică în acest domeniu, Kylie Jenner, o personalitate media, modelă și businesswoman de 23 de ani din SUA. Ea este unul dintre cei mai bine plătiți influenceri din rețelele de socializare datorită numărului uriaș de persoane care o urmăresc pe rețelele de socializare și a impresionantelor acțiuni de implicare în diverse activități sau proiecte. Continuând să domnească în calitate de regină a social media cu peste 215 milioane de urmăritori doar pe Instagram, Kylie a devenit a patra persoană din lume care a devenit membru a 'Instagram 200 million club' alături de Dwayne Johnson, Ariana Grande și Cristiano Ronaldo. Mai mult, acest lucru o face să fie a cincea cea mai urmărită persoană din lume. Mărcile se pot aștepta să plătească cel puțin un onorariu de șase cifre pentru a lucra cu cel mai tânăr membru al familiei Kardashian și, pe măsură ce popularitatea ei continuă să crească, lucrurile vor rămâne cu siguranță așa. Un exemplu al puterii influenței pe care o are Kylie Jenner, este cazul în care ea cu un singur tweet despre ceea ce nu mai folosește aplicația Snapchat a dus la o scădere cu peste 1 miliard de dolari a valorii de piață a Snapchat în 2018.[6]

Creșterea vânzărilor prin implicarea influencerilor a devenit ceva esențial și la promovarea întreprinderilor autohtone. Există multe exemple în care influencerii din Moldova au adus vânzări și notorietate unor companii autohtone care la început erau puțin cunoscute.

Un influencer cunoscut în Republica Moldova, care încurajează oamenii să ducă un stil de viață ECO și oferă diferite sfaturi despre frumusețe și rețete delicioase este Lilu (Lilia Ojovan). Tânăra de 34 de ani din Drochia, prezentatoare, mămică și influencer, din decembrie 2020 a început să promoveze magazinul de creație „X color”. Acest magazin are un sortiment larg de picturi pe numere, broderii cu mărgelile, mozaic cu diamante și accesorii pentru creație. Lilu a cumpărat câteva tablouri pe care eventual le-a și colorat și postat pe paginile sale de socializare. Se poate observa cum după postările lui Lilu, magazinul a devenit popular la fel ca și postările acestuia. Pe lângă aceasta, Lilu și prietenii ei, precum și mulți dintre fanii acestora, au început și ei să împărtășească acest hobby.[8]

Lilu mai este percepută și ca un „fashion icon”, promotor al stilului și bunului gust în vestimentație. Influența sa se poate observa foarte bine în cazul magazinului de haine second hand Azart Outlet. Acesta, deși activează din 2014, a devenit activ pe rețelele de socializare din 2018, la momentul în care avea doar 4 magazine deschise. Brandul Azart a devenit tot mai mult cunoscut în mare parte datorită promovării intensive de către influenceri, îndeosebi Lilu, care regulat își bucură audiența cu look-uri noi din gama Azart. La momentul actual, sunt deschise 18 magazine care se bucură de succes

în rândul atât tinerilor cât și a adulților. Promovarea cu participarea lui Lilu Ojovan nu a fost doar prin conturile sale social media, la fel aceasta a fost actorul principal a unui spot publicitar recent și a participat activ la inaugurarea unui nou magazin.

După obținerea notorietății, acest brand a devenit tot mai mult promovat și de alte celebrități autohtone care își expun părerea referitor la produsele acestora și postează look-uri asortate din cabinele de probă. Un exemplu de astfel de promotor al numelui Azart este Emilian Crețu, un tânăr de 34 de ani din Negureni, raionul Telenești, actor, prezentator TV și mai nou, interpret de muzică ușoară din Republica Moldova, considerat ca una dintre cele mai urmărite dintre vedetele autohtone, având doar pe instagram un număr de 469 mii followeri pe care îi bucură cu postări și story în fiecare zi. În ultimul timp se poate observa cum acesta intensiv promovează și se bucură de ofertele unei alte companii autohtone, și anume compania turistică Panda Tur SRL. După primele sale postări în care acesta își expune mulțumirea referitor la serviciile acestei agenții turistice, compania a devenit foarte apreciată și solicitată pe piața autohtonă a serviciilor turistice și a început a fi promovată și de alți influenceri cunoscuți din Moldova care au apelat la serviciile acesteia. [7]

Prin aceste exemple relevante putem observa cum la momentul actual a crescut necesitatea de implicare a persoanelor de încredere, cunoscute de publicul țintă pentru a crește atât vânzările, cât și renumele companiei.

CONCLUZII

Celebritățile și influencerii au puterea de a epuiza stocuri prin o singură postare. Deși uneori această putere este foarte costisitoare pentru companii, aceasta aduce într-un final venituri care acoperă cu mult cheltuielile. Indiferent de domeniu, influencerii sunt niște instrumente relevante pentru a vinde produsele sau serviciul companiei. Tot de ce avem nevoie pentru a savura din plin roadele unei influențe pozitive, este alegerea potrivită a unui expert în domeniu.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. <https://www.usatoday.com/story/money/columnist/2017/11/03/brain-science-heres-why-you-cant-resist-celebrity-endorsements/827171001/> [01.04.2021]
2. <https://www.pixlee.com/definitions/definition-social-media-influencer> [01.04.2021]
3. <https://www.bigwavemedia.co.uk/blog/how-social-media-influencers-affect-your-life/> [04.04.2021]
4. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> [04.04.2021]
5. <https://www.allkpop.com/article/2020/10/6-times-the-jungkook-effect-caused-business-growth-in-south-korea-and-promoted-its-culture-to-the-world> [04.04.2021]
6. <https://www.refinery29.com/en-us/2018/02/191639/kylie-jenner-impact-social-media>[04.04.2021]
7. https://www.instagram.com/emiliancretu05/?utm_source=ig_embed[04.04.2021]
8. <https://www.facebook.com/416608148358097/photos/pb.100044641200118.-2207520000../4041271635891712/?type=3>[10.04.21]

Coordonator științific: ROTARU Olesea, lect. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: olesea.rotaru@ase.md