

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI” CLUJ-NAPOCA

FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE
COMUNICĂRII

CLUJ-NAPOCA

**Particularitățile publicității prin intermediul celebrităților
virtuale.**

Perspectiva utilizatorilor și a experților

- Rezumatul tezei de doctorat -

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. habil. Delia Cristina Bălaș (Balaban)

Doctorand:

Mureșan Larisa Ioana

Cluj-Napoca

2021

Cuprinsul tezei de doctorat

<i>Lista imaginilor</i>	5
<i>Lista tabelelor</i>	6
<i>Lista graficelor</i>	7
<i>Capitolul 1. Introducere</i>	8
<i>Capitolul 2. Social media</i>	13
2.1 Noțiuni introductive	13
2.2 Facebook	17
2.3 Instagram	20
2.4 YouTube	22
2.5 TikTok	24
2.6 Generațiile în contextul participării lor în <i>social media</i>	25
2.6.1 Generația Y	27
2.6.2 Generația Z	28
2.7 Aspecte etice privind utilizarea <i>social media</i> în scopul promovării.....	30
2.8 Concluzii.....	35
<i>Capitolul 3. Influencer marketing</i>	37
3.1 Celebritățile virtuale sau influencerii din <i>social media</i>	37
3.2 Publicitatea prin intermediul influencerilor sau influencer marketing	42
3.3 Efectele comunicării prin intermediul influencerilor	46
3.4 Dimensiunea economică a influencer marketingului	52
3.5 Modelul cunoașterii persuasive (<i>Persuasion Knowledge Model</i>) și implicațiile sale pentru publicitatea prin intermediul influencerilor	64
3.6 Problema marcării publicității prin intermediul influencer marketing, perspective internaționale și naționale	73
3.7 Concluzii.....	78
<i>Capitolul 4. Metodologie</i>	81

4.1 Design metodologic.....	81
4.2 Experiment.....	84
4.3 Interviuri cu experți din domeniul marketing, publicitate și influencer marketing	85
<i>Capitolul 5. Rezultatele experimentului online pe bază de chestionar</i>	89
5.1 Obiective, întrebări de cercetare și ipoteze testate	89
5.2 Designul experimental.....	91
5.3 Variabilele utilizate în cadrul experimentului.....	94
5.3.1 Variabile dependente	94
5.3.2 Mediatori.....	95
5.3.3 Variabile de control.....	95
5.3.4 Alte variabile măsurate.....	96
5.4 Verificarea eficienței manipulării experimentale (<i>manipulation check</i>)	96
5.5 Rezultate.....	97
5.5.1 Verificarea distribuției aleatorii a unor variabile relevante în cadrul celor trei grupuri (<i>randomization check</i>)	97
5.5.2 Testarea ipotezelor	97
5.6 Interpretarea rezultatelor experimentului online	102
5.7 Concluzii referitoare la experiment.....	104
<i>Capitolul 6. Rezultatele interviului cu experți</i>	106
6.1 Tema 1: Marcarea publicității realizată prin <i>social media influenceri</i>	106
6.2 Tema 2: Importanța campaniilor de tip influencer marketing.....	108
6.3 Tema 3: Responsabilitatea pentru realizarea unei campanii influencer marketing și problema compatibilității dintre <i>social media influencer</i> și brandul promovat.....	109
6.4 Tema 4: Canale utilizate și publicul vizat preponderent în campaniile de influencer marketing	111
6.5 Tema 5 : Aspecte financiare ale campaniilor de influencer marketing	112
6.6 Tema 6: Obligațiile influencerului în raport cu agenția, brandul promovat și cu comunitatea lor din online.....	113

6.7 Concluzii.....	114
<i>Capitolul 7. Concluzii, limite și direcții viitoare de cercetare.....</i>	<i>115</i>
<i>Bibliografie</i>	<i>119</i>

CUVINTE CHEIE

Influencer marketing, publicitate, social media, adolescenți, cercetare experimentală.

REZUMAT

Rolul și relevanța celebrităților digitale (influencerii din social media) pentru publicitate. Considerații teoretice

Lucrarea cuprinde și capitole teoretice, un capitol destinat metodologiei și două capitole destinate prezentării rezultatelor cercetării empirice. La final sunt concluziile, recomandările, limite cercetării, precum și viitoare direcții de cercetare.

Primul capitol teoretic este destinat *social media*, cu accent pe evoluția platformelor de socializare online și aprofundarea celor mai relevante din punct de vedere al generațiilor vizate. Facebook, Instagram, YouTube și TikTok sunt acele elemente care facilitează comunicarea utilizatorilor între ei, a brandurilor cu ei și oferă acces facil la promovarea produselor unei companii. În plus, sunt mijloacele cele mai utilizate pentru realizarea campaniilor de influencer marketing. Toate acestea sunt datorate și generațiilor care își petrec majoritatea timpului pe platformele de socializare, fiind segmentul vizat de către branduri în comunicarea din online.

În cel de-al doilea capitol, accentul s-a pus pe definirea conceptului de influencer, a celui de influencer marketing, clasificarea conform literaturii de specialitate a influencerilor din *social media*. Sunt discutate concepte precum autenticitatea, credibilitatea influencerilor și rolul acestora asupra variabilelor de tip efect publicitar cognitiv (memoria brandului), afectiv (atitudinea față de brand) și respectiv comportamental (intenția de cumpărare, intenția de diseminare online). Lucrarea de față are în vedere definiția influencerilor în raport cu rolul lor publicitar (Balaban, 2021), acela de personaje cheie în comunicarea persuasivă online. Rolul lor publicitar este acela de a influența atitudinile consumatorilor, comportamentul acestora de consumator, prin crearea de conținut creativ, autentic și cât mai credibil. Cercetătorii americani Colin Campbell și Justine Rapp Farrell (2020) vorbesc despre rolul complex al influencerilor în publicitate, care reprezintă un canal de comunicare, producător de conținut, fiind manageri ai comunităților online. Brandurile și agențiile de marketing și comunicare optează să lucreze

tot mai des cu influenceri datorită accesului la anumite grupuri de audiență care altfel ar fi greu accesibile și datorită rolului crescut al recomandărilor în achiziționarea unor produse (Balaban, 2021). În acest capitol s-a prezentat unul dintre modelele des utilizate în cercetarea efectelor publicității prin intermediul influencerilor, și anume modelul cunoașterii persuasive (*Persuasion Knowledge Model*) (Friestad & Wright, 1994). Deși acest model a fost dezvoltat în contextul canalelor de comunicare tradiționale, s-a dovedit a fi de un real folos în analiza efectelor publicității prin instrumente de tip *native advertising*, așa cum este *influencer marketingul*.

Comunicarea prin intermediul rețelelor de socializare s-a dezvoltat foarte mult în ultimii ani ca răspuns la nevoia de informare și socializare a utilizatorilor. Astfel, *social media* este cu și despre oameni, care cu ajutorul tehnologiilor creează și mențin relații, având posibilitatea de a-și crea propriul conținut care să-i reprezinte și pe care să-l împărtășească cu ceilalți (Freberg, 2019; Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010). În momentul finalizării lucrării de față, la nivel mondial 4,66 miliarde de oameni sunt utilizatori ai internetului. Mai mult de atât 4,20 miliarde sunt activi pe rețelele de socializare online (Kemp, 2021).

La începutul anului 2019, cele mai des utilizate rețele de socializare pe scară globală erau Facebook, YouTube, Facebook Messenger, WhatsApp și Instagram (Ahmad, 2019). Această clasificare nu ține seama de utilizatorii din China care folosesc propriile rețele de socializare (ex. Weibo). Cu toate acestea, topul se modifică constant, datorită utilizatorilor care își schimbă preferințele în materie de conținut, respectiv de instrumentele pe care platformele le pun la dispoziție. Competiția este foarte puternică, iar bătălia pentru utilizatori noi și pentru păstrarea celor deja înscriși pe platformă este cât se poate de reală (Yoon et al., 2018). Companiile sunt nevoite să se adapteze la revoluția din online, motiv pentru care atragerea unor celebrități online, a influencerilor din *social media*, reprezintă un atu în intermedierea comunicării dintre branduri și consumatori (Sons, 2015), generând totodată venituri semnificativ ridicate comparativ cu mediile publicitare tradiționale (Eroğlu & Bayraktar Köse, 2019; Carbone, 2019).

Social media este definită ca fiind un grup de aplicații bazate pe tehnologia web 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010), care permite interacțiunea utilizatorilor între ei (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010). *Social media* se înscrie în paradigma *user generated content*, acel conținut creat de utilizatori și publicat pe rețele precum Facebook, Twitter, YouTube, Instagram și bloguri (Greysen, Kind, & Chretien, 2010). La ora actuală, există platforme diferite care au particularitățile lor (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). *Social media* este

spațiul virtual unde tot mai mulți oameni își petrec timpul, fiind absorbiți de conținutul postat și interacțiunile virtuale pe care le generează acesta.

Platformele de tip *social media* pot fi descrise ca fiind „instrumente și dispozitive bazate pe internet și comunicare mobilă care integrează tehnologia, telecomunicațiile și interacțiunea socială, permițând construirea, reconstruirea și diseminarea cuvintelor, imaginilor (stative și în mișcare) și conținutului audio” (Dabner, 2012, p. 69). *Social media* este despre oameni, care cu ajutorul tehnologiilor creează și mențin relații, având posibilitatea de a publica propriul conținut care să-i reprezinte și pe care să-l împărtășească altor utilizatori. Mediul online le permite acestora să comunice cu sute sau mii de alte persoane, facilitând astfel interacțiunea dintre ei (Freberg, 2019).

În contextul relevanței publicitare a comunicării online și mai ales al *social media*, lucrarea de față vizează, în primul rând, înțelegerea rolului *influencerilor din social media pentru piața de publicitate din România. Mai mult decât atât, lucrarea se înscrie în sfera științifică a efectelor publicității prin intermediul influencerilor din social media*. Cercetarea de față explorează rolul credibilității, al autenticității și al transparenței comunicării *influencerilor din social media*, atât în raport cu brandul cât și cu consumatorii. Acordăm o atenție deosebită, modului în care este privită marcarea conținutului sponsorizat de către branduri, agențiile de marketing și utilizatori.

Studierea conceptului de *influencer marketing*, definit ca publicitate prin intermediul *influencerilor din social media*, este relevantă în primul rând pentru companii și specialiști în marketing și comunicare care recurg la sprijinul *influencerilor* pentru promovarea produselor sau a serviciilor. Contribuția lucrării de față ne dorim să se realizeze atât din punct de vedere teoretic cât și practic. Lucrarea contribuie la dezvoltarea modelului *Persuasion Knowledge* (Friestad & Wright, 1994; Boerman et al., 2018), prin explorarea rolului pe care îl are înțelegerea modelului comunicării sponsorizate asupra percepției transparenței mesajului publicitar. De asemenea, lucrarea urmărește să creioneze o imagine de ansamblu a felului în care *influencer marketingul* este practicat în România contemporană și oferă recomandări pentru agențiile de profil, pentru reprezentanții brandurilor, pentru *influencerii din social media* și nu în ultimul rând pentru legiuitori.

Companiile pot folosi rezultatele acestei lucrări de cercetare pentru a eficientiza promovarea produselor sau serviciilor lor într-o manieră transparentă. Astfel, pot realiza campanii de *influencer marketing* pe baza obiectivelor de marketing stabilite, definirea

publicului țintă, a strategiei elaborate, de creativitatea mesajului și conținutului din online, alegând influencerul care se pliază pe nevoile lor și stabilind corect partea de planificare și bugetare (Levin, 2020). Pe lângă toate acestea, lucrarea pune accent pe marcarea conținutului publicitar în raport cu consumatorii, mai ales adolescenții. Scopul acesteia este de a informa corect utilizatorii cu privire la conținutul sponsorizat și de a-i educa în luarea deciziei de achiziție (Van Dam & Van Reijmersdal, 2019).

Introducerea în legislativ european a prevederilor GDPR (*General Data Protection Regulation* - Regulamentul general privind protecția datelor) a adus cu sine un oarecare control personal cu privire la accesarea de către terți a acestor date. Etica socială cuprinde codul de conduită pe baza căruia, societatea, judecă comportamentul, iar, pentru ca oamenii să evolueze, respectiv o organizație, acesta trebuie să fie riguros întocmit și respectat (Lundgren & McMakin, 2009). Aspectele etice esențiale în comunicarea din online de care trebuie să ținem cont sunt: identitatea, limbajul utilizat, consimțământul și confidențialitatea online (Capurro & Pingel, 2002).

Având în vedere rolul credibilității în succesul campaniilor de influencer marketing (Balaban & Mustăța, 2019), creatorii de conținut se străduiesc, nu doar să câștige încrederea publicului prin activitățile pe care le desfășoară, ci și realizarea unui parteneriat cu diferite branduri. Acestea au efecte pozitive dar și negative asupra activității celebrităților virtuale. Conflictele etice, respectiv efectele nedorite apar atunci când există o lipsă de onestitate din partea influencerului și un comportament neadecvat acestuia în mediul online. Aceste probleme se reflectă prin intermediul transferului de imagine asupra brandurilor promovate. Astfel, și compania care realizează campanii de influencer marketing este afectată prin pierderea unor clienți reali și potențiali (Geiger, 2014).

Conform Ghidului de Afiliere (FTC's Endorsement Guides, 2017), adevărul este important pentru toate mediile pe care o companie le alege ca să se promoveze. Chiar dacă unele persoane nu sunt recompensate pentru publicitatea pe care o fac pe propriile rețele de socializare, ei aleg acest lucru deoarece cred în produsele sau serviciile respective, devenind parte din rutina lor zilnică. În mod normal, promotorii, influencerii și toți cei care promovează produse în *social media*, au obligația de a specifica dacă este vorba de publicitate sau nu în conținutul diseminat. Dacă o persoană recurge la aceste practici de promovare de bună voie, nu există prevederi care să o oblige să specifice că ceea ce realizează este recomandarea unui produs fără a fi plătit pentru acest lucru. Pentru a fi corecți față de urmăritori, influencerilor li se recomandă folosirea *hashtagului #ad, #adv #sponsored, "paid partnership with BRAND"* sau alte forme de marcarea a publicității în postările publice. Indiferent că este la începutul

postării, la final sau printre alte texte, esențial este, să apară marcarea, să fie clară, astfel încât comunitatea să fie informată cu privire la caracterul persuasiv al demersului de comunicare și la sponsorul respectivului mesaj (Ombudsman, 2017).

Termenul de influencer, respectiv „persoană influentă”, datează încă din perioada postbelică, când cercetătorii Riley, Katz și Lazarsfeld (1956) studiau influența mediatizării asupra alegerilor prezidențiale (Hepp, 2018). Teoria fluxului comunicării în doi pași a fost cea care a pus bazele conceptului de lider de opinie, literatura de specialitate subliniind faptul că aceste celebrități virtuale sunt în mare măsură lideri de opinii (Balaban & Mustățea, 2019).

Freberg, Graham, McGaughey și Freberg (2021) definesc influencerii ca „un nou tip de susținători independenți terți care modelează atitudinile publicului prin intermediul blogurilor, tweet-urilor și altor aplicații de pe rețelele sociale” (Freberg et al., 2011, p. 90). Influencerii sunt creatori de conținut autentic (Childers, Lemon, & Hoy, 2018), care se bucură de comunități largi de urmăritori, comunități online sensibile la recomandărilor lor (Haenlein et al., 2020). Nu doar publicitatea utilizează influencerii din *social media*, aceștia sunt utilizați ca instrument de relații publice (Hudders, De Jans, & De Veirman, 2020). Campbell și Grimm (2019) definesc influencerii ca persoane care postează pe rețelele de socializare, în schimbul unei remunerații, fie că vorbim de bani sau produsele și serviciile promovate.

În lucrarea lor, Kádeková & Holienčinová (2018), definesc conceptul de influencer ca fiind „un individ cu un număr semnificativ de urmăritori pe rețelele de socializare, care sunt plătiți de branduri să promoveze produsele lor în rândul comunităților, oferindu-le produse gratuite și călătorii sau prin plata în numerar pentru fiecare postare promovată” (Kádeková & Holienčinová, 2018, p. 92). Campbell și Farrell (2020) amintesc faptul că influencerii pot să fie nu doar persoane fizice adulte. În mediul virtual întâlnim celebrități virtuale de la bebeluși la oameni în vârstă, animale de companie, flori și chiar roboți. Însă, cu cât categoria din care fac parte este mai cunoscută, ei pot oferi avantaje publicitare mai mari brandului promovat (Balaban & Racz, 2020).

Raportându-ne la numărul de urmăritori, a comunității create pe rețelele de socializare, spectrul influencerilor se extinde de la nano-influenceri la celebrități. Astfel, categoriile principale în care se încadrează sunt: nano-influencerii, micro-influencerii, macro-influencerii, mega-influencerii și celebritățile (Campbell & Farrell, 2020).

Publicitatea cu ajutorul influencerilor a venit ca un răspuns la nevoile companiilor de promovare, din cauza faptului că metodele tradiționale nu mai generau rezultatele dorite (Hudders, De Jans, & De Veirman, 2020), constituind o extensie a campaniilor tradiționale de Word of Mouth Marketing (WOM) (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020). Rolul *social media*

influencerilor în industria publicitară devine din ce în ce mai relevant. Odată cu creșterea în popularitate a acestora la nivel global, odată cu continuarea tendinței tinerilor de a utiliza din ce în ce mai frecvent *social media* în detrimentul mediei tradiționale, sectorul publicitar a început cu pași rapizi să considere *social media influencerii* ca una dintre opțiunile de bază atunci când concep campanii de promovare. La rândul lor, brandurile au înțeles rolul *social media influencerilor* și în consecință observăm creșterea solicitărilor venite din partea acestora de a-i include pe aceștia în campaniile lor publicitare. În consecință a apărut nevoia de specializare a agențiilor publicitare și de relații publice în această direcție și chiar mai mult de atât au apărut și agenții specializate în influencer marketing (Campbell & Farrell, 2020). Această tendință observată se subscrie dezvoltărilor anterioare din sectorul publicitar care vizau diversificarea și segmentarea agențiilor (Balaban, 2009). În plus, agențiile specializate în influencer marketing au o puternică componentă de management al carierei influencerilor prezentând astfel o puternică similitudine cu impresariatul artistic. România se înscrie la rândul său în această tendință remarcată în multe țări ale lumii.

Influencer marketingul este unul dintre instrumentele cu cea mai rapidă creștere a numărului de noi clienți. Folosindu-se de *blogging*, *vlogging*, scurte videoclipuri sau fotografii, influencerii furnizează următorilor o perspectivă asupra vieții personale și cotidiene, împărtășesc cu ei experiențe și opinii cu privire la diferite activități, produse, servicii sau alte subiecte de interes (De Veirman, Cauberg, & Hudders, 2017). Este considerată cea mai eficientă strategie care folosește indivizi, respectiv influenceri pentru a crește gradul de conștientizare a brandului (Taillon, Mueller, Kowalczyk, & Jones, 2020), bazată pe puterea de influență a acestora sau a liderilor de opinie, având ca scop principal influențarea consumatorilor în ceea ce privește luarea deciziei de cumpărare (Lou & Yuan, 2018).

Rezultatele unei campanii de influencer marketing sunt în strânsă legătură cu factorii care contribuie la eficientizarea acesteia. Astfel, se alege influencerul în funcție de scopul campaniei, de bugetul disponibil, comunitate acestuia, deoarece ea este cea vizată, și nu în ultimul rând conținutul original al acestuia (Haenlein et al., 2020). Alegerea influencerului are legătură directă cu interacțiunea utilizatorilor și implicarea acestora (Rios Marques, Casais, & Camilleri, 2020). Cercetătorii ne arată faptul că atractivitatea joacă și ea un rol esențial în alegerea influencerului, deoarece o atractivitate mai puternică generează atitudini pozitive față de el și față de intenția de achiziție a produselor promovate (Taillon, Mueller, Kowalczyk, & Jones, 2020).

Când vine vorba de măsurarea activităților de marketing ale influencerilor, specialiștii se bazează de cele mai multe ori pe elemente precum numărul de interacțiuni sau comunitatea pe care o au (Gräve, 2019). Pentru a recurge la acțiunea de achiziție, consumatorul trebuie să aibă în primul rând o atitudine favorabilă față de influencer și față de marcă, ulterior acestea să-i influențeze pozitiv intenția de cumpărare (Tobias-Mamina, Kempen, Chinomona, & Sly, 2020). Totuși, există și cercetări care demonstrează contrariul și anume faptul că există un efect negativ asupra atitudinii față de brand în promovarea cu ajutorul influencerilor (Wirtz, Sparks, & Zimbres, 2017).

Efectul principal pe care îl au influencerii în campaniile de marketing, din punct de vedere al brandurilor, este acela de a influența decizia consumatorului. Acest factor de influență produce un impact semnificativ mai mare dacă consumatorii se identifică cu influencerii (Shan, Chen, & Lin, 2019).

Raportându-ne la categoriile de influenceri amintiți anterior, studiile afirmă faptul că postările sponsorizate ale micro-influencerilor au un impact mai mare asupra intenției de cumpărare a utilizatorilor comparativ cu cele ale mega-influencerilor care sunt mai scăzute. În schimb, postările mega-influencerilor sporesc gradul de cunoaștere al mărcii (Petrova, Kähr, Malär, & Hauert, 2019).

Atitudinea față de o postare sponsorizată este considerată de către specialiști unul dintre cei mai puternici factori care pot influența eficacitatea publicității, iar cu cât este mai credibilă și mai de încredere, aceștia o percep ca fiind mai puțin probabil o intenție de persuasiune comercială (Zarouali, Poels, Walrave, & Ponnet, 2018). Cu cât atitudinile consumatorilor corespund mai mult cu cele ale influencerului, crește gradul de respect al acestora față de influencer. Acesta este un factor care îi influențează pe urmăritori în luarea deciziei de cumpărare (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020). Potrivirea dintre influencer și produs, reprezintă un atu care contribuie la influența consumatorilor. Totodată, aici apare și credibilitatea și atractivitatea sursei care s-au dovedit a avea un impact nesemnificativ cu atitudinea și intenția de cumpărare a urmăritorilor (Lim, Mohd Radzol, Cheah, & Wong, 2017).

Legăturile emoționale care se formează între influenceri și comunitate, au la bază idealitatea, relații formate de-a lungul timpului și competența influencerului în raport cu ei (Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020). Este vorba de relații para-sociale pentru că nu poate să fie vorba de un dialog (Balaban, 2021).

În contextul marcării publicitare, atât brandurile au de câștigat cât și influencerii, deoarece sunt percepute ca fiind surse mai credibile (De Jans, Van de Sompel, De Veirman, &

Hudders, 2020). Atunci când comunitatea influencerului identifică un conținut sponsorizat și îl percepe ca fiind comercial, doar cu scopul de a vinde, pot dezvolta atitudini nefavorabile pentru influencer și brand, scăzându-le astfel credibilitatea (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020). Cercetătorii susțin că este nevoie de o marcă explicită a conținutului sponsorizat, pentru a oferi consumatorilor posibilitatea de a reflecta critic asupra mesajelor cu care interacționează (De Jans, Van de Sompel, De Veirman, & Hudders, 2020).

Pentru a genera rezultate cât mai favorabile și a-și atinge obiectivele stabilite, specialiștii din marketing și comunicare, împreună cu brandurile, trebuie să țină cont de câteva aspecte importante. Este important să existe o manieră etică de comunicare, recomandarea cercetătorilor fiind de a marca postările sponsorizate în conformitate cu liniile directoare și reglementările în vigoare (Ye, Hudders, De Jans, & De Veirman, 2021). Tot aceștia vin și propun *hashtaguri* precum *#ad*, *#sponsored* sau utilizarea elementelor puse la dispoziție de platforme precum Instagram pentru marcarea cât mai clară și etică (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020).

Unul dintre cele mai des utilizate modele în analiza efectelor campaniilor de influencer marketing este modelul cunoașterii persuasive, chiar dacă acest model a fost dezvoltat în contextul publicității clasice. Conceptul de cunoaștere persuasivă este precizat pentru prima dată în literatură de către cercetătorii Friestad și Wright (1994). *Persuasion Knowledge Model* reprezintă „modul în care se dezvoltă cunoașterea persuasivă și modul în care oamenii folosesc aceste cunoștințe pentru a-și rafina atitudinile față de produse și comercianți” (Friestad & Wright, 1994, p. 1). O altă definiție vine de la Wojdyski și Evans (2015) care afirmă că aceasta constă în capacitatea consumatorilor de a percepe mesajele publicitare și de a le face față într-un mod eficient. Cunoașterea persuasivă evoluează de-a lungul vieții și facilitează distingerea conținutului comercial de cel necomercial (Boerman, Van Reijmersdal, Rozendaal, & Dima, 2018; Mikołajczak-Degrauwe & Brengman, 2014; Knoll & Matthes, 2016). Aceasta se dezvoltă și se modifică în timp, motiv pentru care de multe ori, cunoașterea persuasivă diferă de la o cultură la alta sau de la un moment la altul (Friestad & Wright, 1994). Este unul dintre cele mai importante domenii de cunoaștere deoarece are ca și scop identificarea încercărilor persuasive din exterior (Friestad & Wright, 1999).

Motivul pentru care majoritatea companiilor își îndreaptă atenția spre influencerii de pe Instagram, se datorează faptului că aceasta este cea mai populară platformă de influencer marketing. Din cauza acesteia, agențiile de marketing și comunicare aleg să lucreze tot mai mult cu liderii de opinie din online, alocând bugete considerabile pentru promovarea produselor

sau serviciilor prin intermediul lor (Mediakix, 2019). Totuși, pentru a nu induce în eroare următorii, studiile anterioare ne demonstrează faptul că *hashtagurile* care dezvăluie o relație comercială, cum ar fi *#paidad* și *#sponsored*, pot crește recunoașterea anunțurilor publicitare (De Veirman & Hudders, 2019; Jung & Heo, 2019; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020; Amazeen & Wojdyski, 2018), însă un *hashtag* nu este considerat un element de succes pentru marcarea conținutului sponsorizat, fiind considerat lipsit de transparență (Weismueller, Harrigan, Wang, & Soutar, 2020). Cu toate acestea, există și studii care demonstrează că primează mai degrabă cunoștințele persuasive în raport cu conținutul publicitar, decât marcarea acestora explicită (Jung & Heo, 2019).

Conținutul sponsorizat, cunoscut în revistele de specialitate ca și publicitate nativă, este tot mai des întâlnit pe rețelele de socializare, motiv pentru care se identifică metode eficiente de transmitere a informațiilor în cel mai transparent mod posibil. Diferența dintre conținutul publicitar și cel organic este marcat de o linie subțire, marcarea publicității fiind singura distincție evidentă care se poate realiza între acestea (Stubb, Nyström, & Colliander, 2019). Pentru ca marcarea să fie cât mai eficientă, există anumite procese prin care consumatorii trebuie să observe mai întâi marcările din conținutul sponsorizat, pentru ca ulterior să poată înțelege mesajul transmis și intenția acestuia. Însă, pentru recunoașterea publicității native, se recomandă includerea elementelor identificatorii care să transmită faptul că este un conținut plătit și să fie suficient de vizibile pentru a fi recunoscute de către consumatori. În urma cercetărilor anterioare, s-a observat un anumit comportament de citire al informațiilor de către consumatori, în ceea ce privește conținutul online, aceștia așteptându-se ca mesajele sponsorizate să apară în partea de sus a ecranului sau în dreapta, cele mai scanate secțiuni dintr-o pagină web fiind în formă de F (Wojdyski & Evans, 2015).

Metodologia de cercetare

Noile generații sunt prezente constant în *social media*, ceea ce le permite accesul mai ușor la informații. Tinerii din ziua de astăzi care au crescut cu tehnologia, evită media tradițională și sunt preocupați de rețelele de socializare, motiv pentru care sunt publicul țintă cel mai adesea vizat de specialiști în marketing și comunicare în campaniile lor (Serazio, 2013; Pick & Sarstedt, 2021; Calvert, 2008). Aspectele pe care tinerii le urmăresc la un influencer sunt autenticitatea, credibilitatea și transparența acestuia. Ei obișnuiesc să ia decizii pe baza relației pe care o dezvoltă cu aceștia și caută nevoia de a se identifica cu ei (Santiago & Castelo,

2020; Balaban & Mustătea, 2019; Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2020; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020).

Nu în ultimul rând, cercetarea de față punctează importanța unei alfabetizări publicitare, respectiv a marcării conținutului sponsorizat pentru dezvoltarea cunoașterii persuasive (Boerman, Van Reijmersdal, Rozendaal, & Dima, 2018; Mikołajczak-Degrauwe & Brengman, 2014; Knoll & Matthes, 2016). Adolescenții nu au atins nivelul la care să înțeleagă natura cognitivă a conținutului sponsorizat, făcând dificilă interpretarea acestuia (Van Dam & Van Reijmersdal, 2019), comportament ce se poate modifica în cazul în care mesajele conțin elemente de marcare publicitară, precum marcarea standard oferită de platforme sau *hashtaguri* dedicate (De Veirman & Hudders, 2019; Jung & Heo, 2019; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020; Amazeen & Wojdyski, 2018).

Obiectivul principal al cercetării este acela de a realiza o imagine de ansamblu a utilizării campaniilor de influencer marketing în România și a efectelor acestui instrument/ Obiectivele specifice sunt: 1) testarea eficienței marcării publicitare asupra recunoașterii ei de către adolescenți, urmat de determinarea rolului pe care îl au anumite caracteristici ale unui influencer asupra efectelor publicității prin intermediul acestui instrument și 2) determinarea modului în care agențiile care realizează intermedierea activității unor influenceri, respectiv reprezentanții brandurilor care plătesc campanii de influencer marketing, percep rolul influencerilor în realizarea acestor campanii din diferite puncte de vedere și importanța marcării publicității.

În vederea îndeplinirii acestor obiective au fost formulate următoarele întrebări de cercetare:

Q1. Care este cea mai eficientă modalitate de marcare a publicității în sensul recunoașterii ei de către utilizatori în promovarea prin intermediul *social media influencerilor*?

Q2. Ce efecte are marcarea conținutului sponsorizat asupra unor variabile de tip outcome publicitar: memorarea brandului promovat, atitudinea față de brand, intenția față de influencer, intenția de diseminare online a informațiilor despre brandul promovat (eWOM) și respectiv intenția de cumpărare a brandului promovat?

Q3. În ce măsură înțeleg utilizatorii modelul economic al sponsorizării pe Instagram și cum este transparența sponsorizării apreciată de adolescenți?

Q4. Cum este văzută marcarea conținutului sponsorizat de către specialiștii din cadrul agențiilor de marketing și comunicare, respectiv a brandurilor care apelează la influenceri fără intermedierea unei agenții?

Q5. Există legătură între influencerul ales în cadrul unei campanii de influencer marketing și elemente precum segmentul de public vizat, bugetul alocat și canalele de comunicare folosite în strategia de marketing?

Cercetarea a urmărit determinarea rolului pe care îl are pentru adolescenți: înțelegerea modelului economic al conținutului sponsorizat (Boerman et al., 2018), transparența sponsorizării (Evans et al., 2019) și nu în cele din urmă, identificarea percepției specialiștilor din marketing și comunicare, cu privire la realizarea campaniilor cu influenceri, respectiv a marcării conținutului sponsorizat.

În cadrul părții empirice, s-a efectuat un experiment pe bază de chestionar online cu un design de 1x3, având un număr de $N=241$ de participanți, adolescente cu vârsta cuprinsă între 14 și 18 ani, din cadrul a patru licee din România. S-a optat pentru acestea datorită accesibilității cu care s-a putut ajunge la eleve. Participarea a fost realizată pe bază de voluntariat, menționând clar că este vorba de o cercetare realizată în cadrul unei lucrări de doctorat. Condiția necesară pentru a participa la acest experiment era calitatea de utilizator al rețelei de socializare online Instagram. Fiecare chestionar a avut un număr de 24 de întrebări (și scale care se măsoară anumite variabile conform literaturii de specialitate), diferența fiind dată de stimulul experimental. Astfel, au fost împărțite aleatoriu participantele în trei grupe care au vizualizat materiale foto-video diferite. Un număr de $N=81$ de respondenți, au văzut materialele audio-video de tip Instagram story fără marcarea publicității, $N=78$ de participanți au văzut materialul identic, dar cu marcarea publicității cu formularea „Publicitate”, iar $N=82$ de participante au văzut materialul identic cu marcarea „Parteneriat plătit cu Garnier”, aceasta din urmă fiind o modalitate de marcarea a publicității care apare ca opțiune a aplicației Instagram menită să disemineze parteneriatele în promovare.

Așa cum este firesc în cadrul unui experiment s-a formulat o serie de ipoteze bazate pe literatura de specialitate, ipoteze care urmează a fi testate. Testarea acestor ipoteze oferă un răspuns și primelor două întrebări de cercetare. Aceste ipoteze sunt:

H1. Marcarea publicității ca atare determină recunoașterea publicității, în sensul în care marcarea în limba română va avea un impact mai puternic decât marcarea standard propusă de aplicație în limba engleză.

H2. Marcarea publicității are efecte pozitive asupra memorării brandului.

H3. Marcarea publicității determină a) creșterea credibilității influencerului, b) percepția influencerului ca lider de opinie, c) creșterea gradului de simpatie al influencerului, d) creșterea nivelului de similaritate percepută a influencerului și e) creșterea interacțiunii para-sociale cu influencerul.

H4. Credibilitatea influencerului a) determină o atitudine pozitivă față de brandul promovat, b) contribuie la consolidarea intenției față de influencer, c) crește intenția de a disemina informația despre brandul promovat (eWOM) și d) crește intenția de cumpărare a brandului promovat.

H5. Perceperea influencerului ca un lider de opinie influențează pozitiv a) atitudinea față de brandul promovat, b) intenția față de influencer, c) intenția de a disemina informația despre brandul promovat (eWOM) și d) respectiv intenția de cumpărare a brandului promovat.

H6. Gradul de simpatie perceput, al influencerului are un efect pozitiv asupra a) atitudinii față de brandul promovat, b) a intenției față de influencer, c) a intenției de a disemina informația despre brandul promovat (eWOM) și d) respectiv a intenției de cumpărare a brandului promovat.

H7. Similaritatea influencerului cu urmăritorii săi are un efect pozitiv asupra a) atitudinii față de brandul promovat, b) intenției față de influencer, c) intenției de a disemina informația despre brandul promovat (eWOM) și d) respectiv intenției de cumpărare a brandului promovat.

H8. O interacțiune para-socială puternică dintre influencer și urmăritorii săi are efecte pozitive asupra a) atitudinii față de brandul promovat, b) intenției față de influencer, c) intenției de a disemina informația despre brandul promovat (eWOM) și d) respectiv intenției de cumpărare a brandului promovat.

H9. Recunoașterea publicității are efecte negative asupra: a) atitudinii față de brand, b) intenției de cumpărare, c) eWOM și asupra d) intenției față de influencer.

După ce prin intermediul experimentului s-au putut observa efectele publicității prin intermediul *social media influencerilor* și s-a constatat felul în care marcarea publicității influențează variabilele dependente, în cea de-a doua parte a cercetării empirice, s-au realizat interviuri cu experți din domeniul marketing și comunicare care lucrează în campanii de influencer marketing $N=10$. În plus, s-au realizat interviuri cu reprezentanți ai unor branduri $N=10$ care apelează la *social media influenceri*, fără o intermediere din partea agențiilor.

Pentru ambele grupuri intervievate, care au însumat un număr total de 20 de participanți, s-a pregătit o grilă de interviu semi-structurat și întrebările fiind împărțite în cinci categorii relevante. Astfel, în prima parte s-a discutat despre importanța campaniilor de influencer marketing, abordând și discuții legate de mediile de promovare cele mai relevante pentru astfel de strategii de marketing. Ulterior, discuția s-a îndreptat înspre partea de segmentare a utilizatorilor vizați în cadrul acestor campanii, respectiv, partea de bugetare necesară desfășurării lor. Focusul principal al interviului s-a îndreptat spre partea de etică, unde s-a pus accent pe perspectiva specialiștilor și a brandurilor în ceea ce privește respectarea normelor prevăzute de lege sau a codului etic privind marcarea corespunzătoare a conținutului

sponsorizat. În cele din urmă, ne-am îndreptat atenția spre întrebări de natură informativă, și anume care sunt brandurile cu care au colaborat agențiile cel mai frecvent în derularea campaniilor de influencer marketing, dar și a influencerilor abordați cel mai des, care au generat cele mai bune rezultate și colaborări.

Rezultate relevante

Cercetarea de față are implicații atât teoretice, cât și practice prin contribuția la o mai bună înțelegere a proceselor complexe care stau în spatele fenomenului *social media influencerilor*. Rezultatele contribuie la nuanțarea modelului Persuasion Knowledge. Rezultatele sunt importante atât pentru influenceri, cât și pentru industria de profil și de ce nu pentru policy makers sau legiuitori în sensul adoptării unei legislații care să impună marcarea publicității. Studiul de față contribuie la distrugerea mitului conform căruia marcarea publicității are automat rezultate negative asupra publicității brandului. Cercetări recente realizate în țări precum Belgia, Statele Unite ale Americii și Australia au reliefat rolul pozitiv al transparenței (Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020; Evans, Wojdyski, & Hoy, 2019; Woodroof, Howie, Syrdal, & VanMeter, 2020). Astfel de efecte au putut să fie observate prin intermediul experimentului descris mai sus și în România.

Prin intermediul experimentului online s-a reușit schițarea imaginea unui influencer care poate avea succes în rândul tinerelor adolescente: o persoană de încredere, cu un grad ridicat de simpatie, cu veritabile calități de lider, care va reuși să promoveze cu succes produse prin intermediul *social media*. Marcarea transparentă, corectă, ușor recognoscibilă contribuie la succesul unui influencer în rândul consumatorilor care sunt nativi digitali familiarizați cu acest gen de practici publicitare, chiar dacă acestea nu sunt atât de frecvent întâlnite în rândul influencerilor autohtoni. Studiul de față descrie aspecte relevante ale relației pe care adolescenții le au cu influencerii din rețelele de socializare și publicitatea din cadrul acestora. Participantele din cadrul cercetării, adolescente cu vârsta cuprinsă între 14 și 18 ani, s-au dovedit a avea o anumită înțelegere a rolului pe care publicitatea îl are în finanțarea influencerilor de pe rețelele de socializare, cu preponderență Instagram, ca platformă de interacțiune. Prezența elementelor de marcă a sponsorizării în Instagram story vizualizate a sporit semnificativ recunoașterea publicității. În cazul adolescenților, putem spune că dezvoltarea publicității folosind ca marcator termenul „publicitate”, în limba maternă a acestora a sporit gradul de recunoaștere a acesteia. Mai mult, adolescentele participante au demonstrat un nivel mediu și peste mediu de înțelegere a modelului economic al conținutului sponsorizat

și au apreciat transparența sponsorizării. Experimentul pe bază de chestionar realizat online a permis formularea unor răspunsuri documentate la primele trei întrebări de cercetare și a permis evidențierea perspectivei utilizatorului, în acest caz particular perspectiva adolescentelor. În capitolul următor vom prezenta pe baza interviurilor cu experți și perspectiva industriei de profil din România cu privire la fenomenul influencer marketing.

Analizând interviurile prin perspectiva modului funcțiilor publicitare ale *social media influencerilor* (Campbell și Farrell, 2020) observăm evidențierea componentei audiență. Atât reprezentanții agențiilor, cât și cei ai brandurilor au subliniat faptul că un influencer este ales pentru o campanie pentru publicul lui țintă fidel format din urmăritorii de pe rețelele de socializare. Acesta reușește astfel, să comunice cu un segment bine definit. Dimensiunea influencerului de celebritate nu a fost adusă în discuție, în schimb rolul său de expert în domeniul în care activează, rolul său de consumator care testează produse pentru comunitatea sa, a fost subliniat. În ceea ce privește dimensiunea de management, importanța elementelor de strategie și producerea de conținut de calitate au fost puse în lumină și sunt importante pentru agenții.

Imaginea de ansamblu și tendințele de pe piața de influencer marketing care reies din demersul calitativ de a discuta cu reprezentanți ai brandurilor și ai agențiilor este aceea a unui domeniu dinamic, în care gradul de profesionalizare a comunicatorilor diferă în funcție de experiența în *social media* și de mărimea comunității de urmăritori.

Marcarea publicității a fost asociată cu un gest de transparență, de onestitate, ceva ce rămâne însă exclusiv la latitudinea *social media influencerului*. Rolul pozitiv al brandurilor internaționale care aduc cu sine bune practici în marcarea publicității merită să fie subliniat. Una dintre cele mai importante concluzii este faptul că o legislație clară prin care se reglementează marcarea publicității, așa cum este cazul altor țări, este mai mult decât necesară.

Prin intermediul analizei tematice a interviurilor cu experții am urmărit un răspuns la întrebările de cercetare Q4 și Q5. Cu toate că există în mod clar limite ale cercetării de față care vin din eșantionul teoretic, fără pretenții de generalizare a rezultatelor, s-a reușit conturarea unor idei care ne permit să înțelegem unde se situează practica influencer marketingului în România și mai ales cum este văzută comunicarea transparentă a conținuturilor publicitare prin intermediul acestui nou instrument.

Concluzii, limite și direcții viitoare de cercetare

Influencer marketing este răspunsul specialiștilor și a brandurilor când vine vorba de campanii creative și originale, destinate publicului tânăr care evită utilizarea canalelor tradiționale de comunicare publicitară. Cu toate acestea, decizia este a utilizatorilor, cei care primesc recomandările acestora. Cercetarea de față reușește să prezinte anumite aspecte concludente cu privire la efectele publicității prin influenceri asupra adolescenților. Pentru a avea o viziune mai complexă, nu doar cea a utilizatorului, interviurile semi-structurate ne permit să vedem perspectiva experților privind realizarea campaniilor cu influencer marketing.

Studiul de față contribuie la o mai bună înțelegere a modului în care influencer marketingul funcționează. Astfel, prin intermediul experimentului online pe bază de chestionar s-a observat faptul că adolescentele participante apreciază transparența publicității și înțeleg modelul economic al sponsorizării care stă în spatele campaniilor publicitare prin influenceri.

Marcarea publicității are efecte semnificative asupra percepției influencerului ca fiind un lider. Rezultatele cercetării sunt în sensul informațiilor din literatura de specialitate (Yuan & Lou, 2019). Credibilitatea și simpatia percepută a unui influencer are efecte la nivel afectiv, traduse prin valori ridicate ale atitudinii față de brand (Balaban & Mustătea, 2019). Comportamentul digital al participantelor a fost, de asemenea, influențat într-o manieră semnificativă. Astfel, calitățile de lider ale influencerului și o relație para-socială puternică conduc la creșterea intenției de diseminare (eWOM) și a intenției față de influencer (de ex. aceea de a urmări conținuturile sale din *social media*).

Astfel, cercetarea de față oferă influencerilor și specialiștilor din marketing și comunicare un motiv în plus să considere marcarea publicității ca fiind o practică relevantă și importantă care nu are efecte negative. În plus, decidenții politici, primesc recomandarea de a modifica legislația existentă, în sensul în care aceasta să fie compatibilă cu legislația internațională, cu cea europeană, în sensul impunerii marcării publicității prin intermediul influencerilor din *social media*.

Raportându-ne la interviurile semi-structurate realizate cu specialiștii din marketing și comunicare, aceștia ne oferă o altă perspectivă a marcării publicității. Există ezitări și intervenția fermă prin intermediul unei legi ar fi soluția. Înainte de a alege influencerul cu care colaborează, există un proces clar definit care vizează în primul rând publicul căruia se adresează atât campania cât și influencerul. Specialiștii văd marcarea publicității ca un gest de transparență din partea influencerului pentru comunitatea creată, nefiind stipulată în contractul semnat între cele două părți. Brandurile internaționale sunt veritabile exemple de bune practici în vederea implementării marcării publicității.

Chiar dacă am urmărit un echilibru optim care să asigure un grad ridicat de validitate internă și externă, aspecte prezentate în partea de metodologie și în prezentarea felului în care s-a desfășurat experimentul, cercetarea experimentală are **limitele sale**. În primul rând, menționăm lipsa controlului asupra timpului pe care participanții l-au petrecut uitându-se la stimuli și faptul că nu s-a putut controla dacă au făcut acest lucru cu sonor sau nu, chiar dacă nu a fost inclusă marcarea auditivă a publicității. Rezultatele trebuie înțelese mai degrabă ca fiind tendințe și nu pot să fie generalizate la nivelul întregii populații de utilizatori de Instagram din România. În plus, participantele sunt eleve de liceu, provin în totalitate din mediul urban și au un grad relativ ridicat de educație în comparație cu întreaga populație de adolescente din România (unele nefiind eleve de liceu).

O altă limită a cercetării este faptul că rezultatele provin dintr-un studiu care deși a utilizat un material experimental atent elaborat și care a ținut cont de validitatea externă, vorbim de o singură expunere a participanților. În viața reală, utilizatoarele aplicațiilor de tip *social media* se supun unor multiple expuneri care se realizează uneori chiar zilnic. Multitudinea expunerilor are cu siguranță, efecte nu doar asupra variabilelor de tip efect al publicității (la nivel cognitiv, afectiv și comportamental) dar și asupra felului în care un influencer este perceput din punct de vedere al credibilității, al gradului de simpatie, al similitudinii, al calităților de lider (Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020).

Implicațiile studiului sunt relevante pentru factorii de decizie care reglementează marcarea anunțurilor și pentru specialiștii în marketing. Nu doar numărul de urmăritori, engagementul și domeniul, trebuie luate în seamă atunci când este ales un influencer pentru a promova un brand. Calitățile sale de lider, credibilitatea și gradul său de simpatie percepută de către urmăritori sunt tot atâtea factori care contribuie la succesul unei campanii. Calitatea relației dintre urmăritori și influencer este un bun predictor al succesului unei campanii, dacă aceasta are ca obiective creșterea vânzărilor și a notorietății brandului.

Studiul în cauză, aduce în fața influencerilor responsabilitățile pe care le au în raport cu ei înșiși, dacă doresc să aibă succes pe termen mediu și lung. Transparența sponsorizărilor crește aprecierea acestora în rândul comunității create.

Rezultatele cercetării sunt relevante pentru experții din publicitate, pentru influencerii din *social media* și pentru legiutori. Din această ecuație nu trebuie exclus nici consumatorul care, cu ajutorul dezvăluirilor de tip „publicitate” și „parteneriat plătit”, poate dobândi competențe publicitare de tip *advertising literacy* și se educă în sensul recunoașterii conținutului sponsorizat. Astfel, decizia lor de cumpărare va fi una informată.

În conformitate cu cercetările anterioare (De Jans, Van de Sompel, De Veirman, & Hudders, 2020) experimentul realizat argumentează utilizarea marcării adecvate a publicității în story-urile de pe Instagram. Așa cum s-a arătat mai sus, rezultatele studiului de față au implicații: pentru factorii de decizie politică și instituțiile de monitorizare, pentru factorii de influență din rețelele de socializare cât și pentru specialiștii din marketing.

Onestitatea comunicatorului, în cazul acesta particular al influencerului este relevantă și apreciată. Transparența sponsorizării este un lucru pe care influencerii trebuie să-l aibă în vedere pentru a construi o relație durabilă cu comunitățile lor. În concordanță cu studiile anterioare, lucrarea de față subliniază efectele pozitive (dovedite empiric) ale practicii unei așa-numite „autenticități transparente” (Audrezet, Kerviler, & Moulard, 2020) ca o oportunitate pentru influenceri și drept dovadă a onestității, dar al respectului față de urmăritorii lor, care au dovedit că recunosc modelul economic al conținutului sponsorizat.

Imaginea pe care interviurile cu experți au reușit să o contureze, este aceea a unui domeniu dinamic și emergent. Experții au confirmat ceea ce modelul teoretic al cercetătorilor americani Colin Campbell și Justine Rapp Farrell (2020) afirmă și anume complexitatea activității unui influencer, aceea de producător și de distribuitor de conținut, care totodată este un manager al relației cu comunitatea sa de urmăritori.

Bibliografie

- Ahmad, I. (2019, Ianuarie 1). *The Most Popular Social Media Platforms of 2019*. Preluat de pe Digital Information World: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html>
- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. *Lecture Notes in Computer Science*, 251-267.
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, 1-38.
- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018). The effects of disclosure format on native advertising recognition and audience perceptions of legacy and online news publishers. *Journalism*, 1-20.
- Andrew, A. (2017, Iunie 20). *Why YouTube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities*. Preluat de pe Forbes: <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/>
- Anescu, I., Cocioabă, C., Negrea, A., & Udriste, A.-M. (2020). *Cod de bune practici în influnecer marketing*. Preluat de pe IAB România: <https://www.iab-romania.ro/influencer-marketing>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 1-15.
- Aroraa, A., Bansal, S., Kandpa, C., R. A., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86-101.
- Audrezet, A., Kerviler, G. d., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 557-569.
- Balaban, D. C. (2009). *Publicitatea. De la comunicarea strategică la implementarea media*. Iași: Polirom.
- Balaban, D. C., & Mustățea, M. (2019). Users' Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 31-46.

- Balaban, D. C., & Racz, R. G. (2020). Social Media Influencer Advertising versus Advertising on Social Media Account of a Brand. Evidence from an Experimental Design. *Journal of Media Research*, 45-54.
- Balaban, D. C., Iancu, I., Mustatea, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). What Determines Young People to Follow Influencers? The Role of Perceived Information Quality and Trustworthiness on Users' Following Intentions. *Romanian Journal of Communication*, 5-19.
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2020). Disclosing Influencer Marketing - It's Not That Simple. *American Academy of Advertising Conference*, (pg. 1-22). San Diego.
- Balaban, D.C. (2021), Social media influencerii și rolul lor publicitar, în Delia Balaban și Julia Szambolics (coordonatori), Social media influencerii și rolul lor publicitar, București, *Tritonic*, 17-40.
- Balaban, D.C. (2021). Publicitatea. De la planificarea strategică la implementarea media. Ediția a treia, *Polirom*, Iași.
- Bannigan, M. K., & Shane, B. (2019-2020). Towards Truth in Influencing: Risks and Rewards of Disclosing Influencer Marketing in the Fashion Industry. *NYLS Law Review*, 247-263.
- Barbu, P. (2020, Martie 3). *Marketing 2020 – Iulia Dobre (PepsiCo): „Pentru noi, este vital ca Influencer Marketing-ul să fie autentic atât pentru brand, cât și pentru comunitatea sa”*. Preluat de pe Forbes România: <https://www.forbes.ro/marketing-2020-iulia-dobre-pepsico-pentru-noi-este-vital-ca-influencer-marketing-ul-sa-fie-autentic-atat-pentru-brand-cat-si-pentru-influencer-sine-pentru-comunitatea-sa-154486>
- Barnes, B. K. (2015). *Exercising Influence: A Guide for Making Things Happen at Work, at Home, and in Your Community*. New Jersey: Wiley.
- Bărgăoanu, A. (2018). Fakenews. Noua cursa a înarmării. *Evrika Publishing*.
- Becker, J. (2019). Four Key Steps To Successful Influencer Marketing. *Promotional Marketing*, 1-4.
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 218-229.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government information quarterly*.

- Blade, S. (2020, September 1). *Top 250 Youtubers in Romania sortet by SB rank*. Preluat de pe Social Blade: <https://socialblade.com/youtube/top/country/ro>
- Blystone, D. (2020, 6 June). *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Preluat de pe Investpedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 199-207.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 1.047-1.064.
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Dima, A. L. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 671-697.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 82-92.
- Boerman, S., & Reijmersdal, E. v. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, 1-15.
- Bowen, S. A. (2013). Using Classic Social Media Cases to Distill. *Journal of Mass Media Ethics*, 119-133.
- Breves, P. L., Nicole Liebers, M. A., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 440-454.
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too Big to Sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 111-118.
- Brügger, N. (2015). A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure. *First Monday*, 1-20.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture (Digital Media and Society)*. Polity.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 205-234.

- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 469-479.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 110-123.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 69-83.
- Capurro, R., & Pingel, C. (2002). Ethical issues of online communication research. *Ethics and Information Technology*, 189-194.
- Carbone, L. (2019, April 10). *This is How Much Instagram Influencers Really Cost*. Preluat de pe Later: <https://later.com/blog/instagram-influencers-costs/>
- CARU. (2016, Septembrie 12). *'EvanTube' YouTube Channels to Disclose Sponsored Videos as Advertising Following CARU Inquiry*. Preluat de pe Children's Advertising Review Unit: <https://asrcreviews.org/evantube-youtube-channels-to-disclose-sponsored-videos-as-advertising-following-caru-inquiry/>
- Cavalli, A. (2004). Generations and Value Orientations. *Social Compass*, 155-168.
- Cepăreanu, A. (2020, November 5). *Florin Grozea, fondator și CEO MOCAPP: Piața de influencer marketing din România este evaluată la 8-10 mil. euro anul acesta*. Preluat de pe Ziarul Financiar: <https://www.zf.ro/business-hi-tech/florin-grozea-fondator-si-ceo-mocapp-piata-de-influencer-marketing-19733563>
- Černikovaitė, M. (2019). The Impact Of Influencer Marketing On Consumer Buying Behavior In Social Networks. *Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering '2019*, 805-812.
- Chan, J. (2020, Mai 07). *Top Apps Worldwide for April 2020 by Downloads*. Preluat de pe Sensor Tower: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-april-2020-by-downloads>
- Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-15.
- Chen, T.-Y., & Wang, K.-T. (2019). The influence of persuasion knowledge, third-person perception, and affect on coping behavior in the Instagram stories feature. *Corporate Management Review*, 66-116.

- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-17.
- Chirica, M. (2021), Influencer Marketing pe diverse platforme, în Delia Balaban și Julia Szambolics (coordonatori), Social media influencerii și rolul lor publicitar, Bucuresti, *Tritonic*, 123-147.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 1-15.
- Choudhary, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital Marketing challenge and opportunity with reference to TikTok - A new rising Social Media platform. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 189-197.
- Clemency, A. (2012). “FRIENDING,” “FOLLOWING,” AND “DIGGING” UP EVIDENTIARY DIRT: The Ethical Implications of Investigating Information on Social Media Websites. *Arizona State Law Journal*, 1021-1047.
- Clifford, S. (2010, Ianuarie 6). *Coat Maker Transforms Obama Photo Into Ad*. Preluat de pe The New York Times: <https://www.nytimes.com/2010/01/07/business/media/07garment.html>
- Coll, P., & Micó, J. L. (2019). Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. *Observatorio*, 87-105.
- Constantinescu-Dobra, A., & Maier, V. (2017). Generation Z and Online Dentistry. An Exploratory Survey on the Romanian Market. *International Conference on Advancements of Medicine and Health Care through Technology*, 291-296.
- Cotter, K. (2018). 15. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 1-19.
- Coursaris, C. K., & Van Osch, W. (2016). Exploring the Effects of Source Credibility on Information Adoption on YouTube. *HCI in Business, Government, and Organizations: eCommerce and Innovation*, 16-25.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 63-76.
- Dabner, N. (2012). ‘Breaking Ground’ in the use of social media: a case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook. *Internet and higher education*.

- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 4-15.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 1-37.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 1-16.
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2020). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 1-12.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 1-13.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 1-7.
- Domingues Aguiar, T., & Van Reijmersdal, E. A. (2018). Influencer marketing. *SWOCC 76*, Amsterdam, The Netherlands:.
- Einollahi, S., & Kwon, W.-S. (2020). Sponsorship Disclosure and Third-Party Revelation of Instagram Influencer Advertising: Impact on The Brand and The Influencer. *Pivoting for the Pandemic*, 1-4.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 261-277.
- Eroğlu, F., & Bayraktar Köse, E. (2019). Utilization Of Online Influencers As An Experiential Marketing Tool: A Case Of Instagram Micro-Celebrities. *Journal of International Social Research*, 1.057-1.067.

- European Advertising Standards Alliance. (2018). EASA Best Practices Recommendation on Influencer Marketing. Retrieved from www.easa-alliance.org/sites/default/files/EASA_BEST%20PRACTICE%20RECOMMENDATION%20ON%20INFLUENCER%20MARKETING_2.pdf.
- Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2016). Parents' Presumed Persuasion Knowledge of Children's Advergaming: The Influence of Advertising Disclosure Modality and Cognitive Load. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 146-164.
- Evans, N. J., & Park, D. (2015). Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 157-176.
- Evans, N. J., Hoy, M. G., & Childers, C. C. (2019). Parenting "YouTube Natives": The Impact of Pre- Roll Advertising and Text Disclosures on Parental Responses to Sponsored Child Influencer Videos. *Journal of Advertising*, 1-21.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 138-149.
- Evans, N. J., Wojdyski, B. W., & Hoy, M. G. (2019). How sponsorship transparency mitigates negative effects of advertising recognition. *International Journal of Advertising*, 364-382.
- Facebook. (2012, April 9). *Facebook to Acquire Instagram*. Preluat de pe Facebook: <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>
- Facebook. (2020). *Company Info*. Preluat pe December 2020, de pe Facebook: <https://about.fb.com/company-info/>
- Facebook. (2021). *Ajutor: alegerea obiectivului de publicitate potrivit*. Preluat de pe Facebook for Business: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>
- Facebook. (2021). *Tipuri de formate de reclamă Facebook*. Preluat de pe Facebook for Business: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224?id=802745156580214>
- Fang, J., Wang, Z., & Hao, B. (2019). Analysis of "Anesthesia" Mechanism in Mobile Short Video Applications: Take "Tik Tok" APP as an example. *dvances in Social Science, Education and Humanities Research*, 348-351.
- Federal Trade Commission (2017). *The FTC's Endorsement Guides: What People are Asking*. Accesat la adresa <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>.

- FIR. (2012). *Facebook Annual Report 2012*. Preluat de pe Facebook Investor Relations: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/FB_2012_10K.pdf
- FIR. (2018, October 30). *Facebook Q3 2018 Results*. Preluat de pe Facebook Investor Relations: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q3/Q3-2018-Earnings-Presentation.pdf
- FIR. (2020, October 29). *Facebook Q3 2020 Results*. Preluat de pe Facebook Investor Relations: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2020/q3/FB-Q3-2020-Earnings-Presentation.pdf
- Fox, C. (2018, May 25). *Google and Facebook accused of breaking GDPR laws*. Preluat de pe British Broadcasting Corporation (BBC): <https://www.bbc.com/news/technology-44252327>
- Freberg, K. J. (2019). *Social Media for Strategic Communication*. Los Angeles, California: SAGE.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90-92.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 1-31.
- Friestad, M., & Wright, P. (1995). Persuasion Knowledge: Lay People's and Researchers' Beliefs about the Psychology of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 62-11.
- Friestad, M., & Wright, P. (1999). Everyday persuasion knowledge. *Psychology and Marketing*, 185-194.
- Gajanova, L., Majerova, J., & Nadanyiova, M. (2020). The Impact Of Influencers On The Decision-Making Process Regarding The Purchase Of The Brand Product. *Business, Management and Education*, 282-293.
- Garland, C. (2018). How to measure the value of Influencer Marketing. *Global Cosmetic Industry*, 22-25.
- Garnier. (2020). *Despre Garnier*. Preluat de pe Garnier: <https://www.garnier.ro/ininim-garnier/despre-garnier>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 1-24.

- Geiger, M. (2014, Iulie 6). *When Celebrity Endorsements Aren't Ethical*. Preluat de pe LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/20140706221245-50642561-when-celebrity-endorsements-aren-t-ethical>
- Google Trends. (2019-2021). *Trends*. Preluat de pe Google Trends: <https://trends.google.com/trends/>
- Google. (2020). Preluat pe December 2020, de pe <https://www.google.com/>
- Google. (2021). *Despre tipurile de campanii Google Ads*. Preluat de pe Support Google: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=ro>
- Gräve, J.-F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 1-9.
- Greysen, R. S., Kind, T., & Chretien, K. C. (2010). Online professionalism and the mirror of social media. *Journal of general internal medicine*.
- Groen, M. (2020). Swipe Up to Subscribe: The Law and Social Media Influencers. *Texas Review of Entertainment and Sports Law*, 113-135.
- Grow, J. M., & Yang, S. (2018). Generation-Z Enters the Advertising Workplace: Expectations Through a Gendered Lens. *Journal of Advertising Education*, 7-22.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 5-25.
- Hansen, J.-I. C., & Leuty, M. E. (2012). Work Values Across Generations. *Journal of Career Assessment*, 34-52.
- Hartman, J. L., & McCambridge, J. (2011). Optimizing millennials' communication styles. *Business communication quarterly*, 22-44.
- Hayes, A. (2020, February 6). *Facebook's Most Important Acquisitions*. Preluat de pe Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/021115/facebooks-most-important-acquisitions.asp#citation-16>
- Helm, J. (2013). Ethical and Legal Issues Related to Blogging and Social Media. *Journal of the academy of nutrition and dietetics*, 688-690.
- Helmond, A., Nieborg, D. B., & Vlist, F. N. (2019). Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure. *Internet Histories*, 123-146.
- Hemsley, J., Jacobson, J., Gruzd, A., & Mai, P. (2018). Social Media for Social Good or Evil: An Introduction. *Social Media + Society*, 1-5.
- Henrie, K. M., & Taylor, D. C. (2009). Use of persuasion knowledge by the millennial generation. *Young Consumers*, 71-81.

- Hepp, A. (2018). Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence. *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung*, 293-296.
- Hickman, A. (2020, February 18). *Analysis: Influencer engagement rates have plummeted – but there's 'no need to panic'*. Preluat de pe PRWeek: <https://www.prweek.com/article/1674307/analysis-influencer-engagement-rates-plummeted-%E2%80%93-theres-no-need-panic>
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: capacity, constraint and consequence. *Journal of communication*.
- Hu, H., Zhang, D., & Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality*, 1-12.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 1-49.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda. *Journal of Advertising*, 333-349.
- Hutchinson, A. (2019, December 18). *New Report Looks at the Growth of Influencer Marketing on Instagram*. Preluat de pe Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-the-growth-of-influencer-marketing-on-instagram-1/569277/>
- Hutchinson, J. (2020). Digital first personality: Automation and influence within evolving media ecologies. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1.284-1.300.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 155-173.
- IAB România. (2020). *Cod de bune practici în Influencer Marketing*. Preluat de pe IAB România: <https://www.iab-romania.ro/influencer-marketing>
- Influencer Marketing Hub. (2017). *The Remarkable Rise of Influencer Marketing [Infographic]*. Preluat de pe Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>

- Influencer Marketing Hub. (2020, March 1). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Preluat de pe Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Insider. (2021, January 6). *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021*. Preluat de pe Business Insider: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>
- Instagram. (2017, June). *Instagram internal data*. Preluat de pe Instagram Business: <https://business.instagram.com/a/instagram-stories>
- Instagram. (2020a). *About Us*. Preluat de pe Instagram: <https://about.instagram.com/>
- Instagram. (2020b). *Features*. Preluat de pe Instagram: <https://about.instagram.com/features>
- Isaac, M. S., & Grayson, K. (2016). Beyond Skepticism: Can Accessing Persuasion Knowledge Bolster Credibility? *Journal of Consumer Research*, 895-912.
- Iuşan, L. (2020, November 24). *Situația Influencer Marketing în România: Studiu HypeAuditor & MOCAPP*. Preluat de pe MOCAPP: <https://blog.mocapp.net/studiul-hypeauditor-mocapp/>
- Jans, S. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 1-7.
- Jarrar, Y., Awobamise, A., & Aderibigbe, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising Eficacia del marketing influyente Vs la publicidad patrocinada por medios sociales. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 40-54.
- Jashi, C. (2020). The New Context of Marketing in Social Media (Conceptual review). *Journal Economic and Business*, 1-9.
- Jina, S. V., & Ryu, E. (2020). “I’ll buy what she’s #wearing”: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-15.
- Jing Wen, T., Kim, E., Wu, L., & Doodoo, N. A. (2019). Activating persuasion knowledge in native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*, 74-93.
- Johnson, M. (2019, June 3). *Social Media Timeline 2019*. Preluat de pe Books are social : <https://www.booksaresocial.com/social-media-timeline-2019/>
- Jung, A.-R., & Heo, J. (2019). Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 1-14.

- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 90-105.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 59-68.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 248-278.
- Kemp, A., McDougal, E. R., & Syrdal, H. (2018). The Matchmaking Activity: An Experiential Learning Exercise on Influencer Marketing for the Digital Marketing Classroom. *Journal of Marketing Education*, 141-153.
- Kemp, S. (2019, January 31). *Digital 2019: Romania*. Preluat de pe DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-romania>
- Kemp, S. (2020, February 18). *Digital 2020: Romania*. Preluat de pe DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-romania?rq=romania>
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital 2021: Romania*. Preluat de pe DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-romania>
- Kemp, S. (2021, January 27). *Digital 2021: Global Overview Report*. Preluat de pe DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Ki, C.-W. ‘., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-11.
- Ki, C.-W. ‘., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 905-922.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the unctional building blocks of social media. *Business Horizons*.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2020). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 1-11.
- Kim, S., & Han, J. (2020). Detecting Engagement Bots on Social Influencer Marketing. *Lecture Notes in Computer Science*, 124-136.

- Kim, T., Kim, H., & Kim, Y. (2019). How Do Brands' Facebook Posts Induce Consumers' E-Word-of-Mouth Behavior? Informational Versus Emotional Message Strategy: A Computational Analysis. *Journal of Advertising Research*, July.
- Klimm, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. *Psychology of Entertainment*, 291-313.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2016). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 55-75.
- Kumara, V. P., & Durai, T. (2020). Role of Influencer Marketing on Social Media. *Test Engineering and Management*, 15.277-15.282.
- L'Oréal. (2020). *Despre L'Oréal România*. Preluat de pe L'Oréal: <https://www.loreal.ro/grup/cine-suntem-noi/despre-l'oreal-romania>
- Langford, L., & Baldwin, M. (2013). "Sociallife Survey 2," Retrieved from Harris Interactive. Preluat de pe <https://www.slideshare.net/IanSmith22/uk-social-media-usage-trends-september-2013>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 232-249.
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Stockholm: Apress.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 610-632.
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J.-H. (., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 19-36.
- Linqia. (2017, November). *The State of Influencer Marketing 2018*. Preluat de pe Linqia: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- Linqia. (2019, December). *The State of Influencer Marketing 2020*. Preluat de pe Linqia: <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/02/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>
- Linqia. (2019, February). *The State of Influencer Marketing 2019*. Preluat de pe Linqia: <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf>
- Lomborg, S. (2015). "Meaning" in Social Media. *Social Media + Society*, 1-2.

- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*.
- Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 1-42.
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 91-109.
- Lundgren, R. E., & McMakin, A. H. (2009). Ethical issues. *Risk Communication*, 57-70.
- Mahatmavidya, P. A., & Yasa, N. N. (2020). Advertising Value Of Instagram Stories And The Effect On Millennial's Attitude. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 29-39.
- Maheshwari, S. (2016, August 30). *Endorsed on Instagram by a Kardashian, but Is It Love or Just an Ad?* Preluat de pe The New York Times: <https://www.nytimes.com/2016/08/30/business/media/instagram-ads-marketing-kardashian.html>
- Maison, D., Noga-Bogomilski, A. (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: GWP.
- Manafu, C. (2018, August 15). *19 agenții de influencer marketing din România*. Preluat de pe Manafu: <https://www.manafu.ro/2018/08/agentii-de-influencer-marketing-din-romania/>
- Manafu, C. (2021, Ianuarie 16). *TikTok a depășit Instagram în România*. Preluat de pe Manafu: <https://www.manafu.ro/2021/01/tiktok-a-depasit-instagram-in-romania/>
- Manika, D., Gregory-Smith, D., & Papagiannidis, S. (2018). The influence of prior knowledge structures on website attitudes and behavioral intentions. *Computers in Human Behavior*, 44-58.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 1-29.
- Matthes, J., & Naderer, B. (2016). Product placement disclosures: Exploring the moderating effect of placement frequency on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 185-199.

- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 166-186.
- McCarthy, N. (2019, October 28). *The Highest Earners On Instagram [Infographic]*. Preluat de pe Forbes: <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2019/10/28/the-highest-earners-on-instagram-infographic/>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39-45.
- Mediakix. (2019). *Influencer marketing 2019 industry benchmarks*. Preluat de pe <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Meseșan, D. (2020, Iulie 27). *Andreea Esca, jurnalist și influencer: Peste 170 de postări publicitare pe Facebook și Instagram în 4 ani. Doar 10% sunt semnalate publicului ca reclamă*. Preluat de pe Libertatea: <https://www.libertatea.ro/stiri/andreea-esca-postari-publicitare-nemarcate-ca-reclama-3076826>
- Mikołajczak-Degrauwe, K., & Brengman, M. (2014). The influence of advertising on compulsive buying – The role of persuasion knowledge. *Journal of Behavioral Addictions*, 65-73.
- Miller, J. (2018, November/December). 10 things you need to know about Gen Z. *HR Magazine*, 51-66.
- Miltgen, C. L., Cases, A.-S., & Russell, C. A. (2019). 11. Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones. A Model for Assessing the Drivers Of Approach and Avoidance of Facebook Ads. *Journal of Advertising Research*, August.
- Milton, C. L. (2014). Ethics and Social Media. *Nursing Science Quarterly*, 283-285.
- MOR. (2021). *Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators*. Preluat de pe: <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>
- Mucundorfeanu, M. (2021), Rolul modelului Persuasion Knowledge în evaluarea efectelor conținutului sponsorizat, în Delia Balaban și Julia Szambolics (coordonatori), Social media influencerii și rolul lor publicitar, Bucuresti, *Tritonic*, 149-169.
- Murthy, D. (2018). Introduction to Social Media, Activism, and Organizations. *Social Media + Society*, 1-4.
- Narassiguin, A., & Sargent, S. (2019). Data Science for Influencer Marketing: feature processing and quantitative analysis. *ArXiv*, 1-15.

- News, T. W. (2020, Iulie 22). *Vedete și zeci de influenceri români promovează pe Instagram un ceai de slăbit, fără să marcheze publicitatea*. Preluat de pe The World News: <https://theworldnews.net/ro-news/vedete-si-zeci-de-influenceri-romani-promoveaza-pe-instagram-un-ceai-de-slabit-fara-sa-marcheze-publicitatea>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention. *Journal of Applied Management*, 650-661.
- Nuseir, M. T. (2019). Is advertising on social media effective? An empirical study on the growth of advertisements on the Big Four (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp). *International Journal of Procurement Management*, 1-9.
- Obae, P. (2020, Iulie 22). *Fără "P". Fără #Ad. Vedete și zeci de influenceri, postări nemarcate care promovează un ceai de slăbit. Unul singur a marcat! Anda Adam, Mantea, Berecleanu, Andreea Marin, Capatos și mulți alții*. Preluat de pe Paginademedi.ro: <https://www.paginademedi.ro/2020/07/veroslim-campanie-influenceri/>
- Ofcom. (2017, Noiembrie 29). *Children and parents: media use and attitudes report 2017*. Preluat de pe <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/childrens/children-parents-2017>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 121-137.
- Ombudsman. (2017, Septembrie). *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. Preluat de pe Federal Trade Commission: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking#when>
- Panyi, K., & Varga, Á. (2017). The possibilities of Influencer Marketing in FMCG sector. *ICUBERD*, (pg. 1-15).
- Park, Y., & Yi, Y. (2019). When free gifts hurt the promoted product. *European Journal of Marketing*, 1.423-1.444.
- Patel, D. (2017). *Social Media Marketing Fundamentals*. India: VDS Developers.
- Petrova, A., Kähr, A., Malär, L., & Hauert, D. (2019). Ad Transparency in Influencer Marketing: A Curse or a Blessing? *American Marketing Association Winter Academic Conference*, 1-2.
- Phun, P. (2018, October 22). *The history of Facebook advertising: a timeline*. Preluat de pe phrasee: <https://phrasee.co/the-history-of-facebook-advertising-a-timeline/>
- Pick, M., & Sarstedt, M. (2021). Influencer marketing as a counterstrategy to the commoditization of marketing communications: A bibliometric analysis. În M. Enke,

- A. Geigenmüller, & A. Leischnig, *Commodity Marketing: Grundlagen - Besonderheiten - Erfahrungen* (pg. 1-54). Cham, Switzerland: Springer Gabler.
- Puiu, S. (2016, November). Generation Z – A New Type Of Consumers. *Young Economists Journal*, 67-78.
- Pyöriä, P., Ojala, S., Saari, T., & Järvinen, K.-M. (2017). The Millennial Generation: A New Breed of Labour?. *Sage Open*, 1-14.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 1-20.
- Research, Z. (2020, Decembrie 14). *Overview Social Media in .ro – noiembrie 2020*. Preluat de pe Zelist: <https://www.zelist.ro/blog/overview-social-media-in-ro-noiembrie-2020/>
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Roles of Sponsor Motive and Credibility. *Journal of Advertising*, 29-42.
- Riley, J. W., Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1956). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. *Public Opinion Quarterly* 20, 355-356.
- Rios Marques, I., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2020). The effect of macro celebrity and micro influencer endorsements on consumer-brand engagement in Instagram. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 1-20.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 39-56.
- Rozendaal, H. E., & Van Reijmersdal, E. (2018). The Development and Testing of a Child-Inspired Advertising Disclosure to Alert Children to Digital and Embedded Advertising. *Journal of advertising*, 255-269.
- Russell, C. A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 761-778.
- Sam, D. R. (2018, January 8). *Tapping Into Social's Sphere of Influence*. Preluat de pe DestinationCRM: <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Tapping-Into-Socials-Sphere-of-Influence-122433.aspx>
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 31-52.

- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 258-281.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 1-20.
- Seeler, S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation – The role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 80-89.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *Wiley Online Library*, 21-26.
- Serazio, M. (2013). Selling (Digital) Millennials: The Social Construction and Technological Bias of a Consumer Generation. *Television & New Media*, 599-615.
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (. (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 1-21.
- Siddiqui, A. (2020, December 8). *REVEALED: The Most Downloaded Social Media Apps of 2020*. Preuat de pe Digital Information World: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/12/revealed-most-downloaded-social-media.html>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*, 1.509-1.526.
- Smalej, O. (2017). Analysis of purchasing decisions made by the Generation Z consumers. *Management Challenges in a Network Economy*, 331-335.
- SocialPubli. (2020). *2020 Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective*. Preuat de pe SocialPubli: <https://socialpubli.com/blog/2020-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>
- Sohn, D. (2009). Disentangling the effects of social network density on electronic word-of-mouth (eWOM) intention. *Journal of Computer-Meditated Communication*.
- Solon, O. (2018, April 19). *How Europe's 'breakthrough' privacy law takes on Facebook and Google*. Preuat de pe The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/19/gdpr-facebook-google-amazon-data-privacy-regulation>
- Sons, J. W. (2015, Octombrie 19). Focus social media outreach on cultivating 'influencers' among your followers. *Nonprofit Business Advisor*, pg. 5-8.

- Statista. (2019, Ianuarie). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2018*. Preluat de pe Statista: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista. (2020-2021, October). *Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users*. Preluat de pe Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2020, October). *Social Media Advertising*. Preluat de pe Statista: <https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide#market-revenue>
- Statista. (2021, Ianuarie). *Most popular YouTube channels as of 2019-2020, ranked by number of subscribers*. Preluat de pe Statista: <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 210-222.
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 109-122.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers’ engagement with instagram influencers: The role of influencers’ content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-9.
- Taillon, B., Mueller, S., Kowalczyk, C., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*, 1-16.
- Thompson, J. W. (2017). *The Future 100*. Preluat de pe Intelligence: <https://intelligence.wundermanthompson.com/trend-reports/the-future-100-2018/>
- Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020). The Influence of Instagram Advertising on Destination Visit Intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 274-287.
- Travis, K. (2014). Generational Theory in the Church. 2-18.
- Valsesia, F., Proserpio, D., & Nunes, J. C. (2020). The Positive Effect of Not Following Others on Social Media. *Journal of Marketing Research*, 1-17.

- Van Dam, S., & Van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1-11.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Van Dijk, J., Poell, T., & De Wall, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (2018). New York: Oxford University Press.
- Van Reijmersdal, E. A., & Van Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 1.531-1.544.
- Van Reijmersdal, E. A., Fransen, M. L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandenberg, L., Reusch, S., Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 1.458-1.474.
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & Van Berlo, Z. M. (2020). Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 94-106.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 1-19.
- Vinjamuri, D. (2011, November 3). *Ethics and the Five Deadly Sins of Social Media*. Preluat de pe Forbes: <https://www.forbes.com/sites/davidvinjamuri/2011/11/03/ethics-and-the-5-deadly-sins-of-social-media/>
- Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., & Domazet, I. (2020). Influencers as a segment of digital marketing communication: Generation Y attitudes. *Marketing*, 98-107.
- Vyatkina, O. L. (2020). The Impact Of Influencer Marketing On The Global Economy. *II International Scientific Conference GCPMED 2019. Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development* (pg. 1.307-1311). European Publisher.
- Walsh, A. D., Laczniak, R. N., & Carlson, L. (1998). Mothers' Preferences for Regulating Children's Television. *Journal of Advertising*, 23-36.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 160-170.

- Williams, A. (2015, September 18). *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z*. Preuat de pe The New York Times: <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., & Zimbres, T. M. (2017). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 168-198.
- Wojdynski, B. W., & Evans, N. J. (2015). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 157-168.
- Wojdynski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2017). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 115-137.
- WOMMA. (2010). *Influencer Handbook*. Preuat de pe Word of Mouth Marketing Association: <https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 675-688.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 1-27.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 1-19.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y. (., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance. *Journal of Advertising*, 1-14.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 133-147.
- Zarouali, B., Poels, K., Ponnet, K., & Walrave, M. (2020). The influence of a descriptive norm label on adolescents' persuasion knowledge and privacy- protective behavior on social networking sites. *Communication Monographs*, 1-21.

- Zarouali, B., Poels, K., Walrave, M., & Ponnet, K. (2018). 'You talking to me?' The influence of peer communication on adolescents' persuasion knowledge and attitude towards social advertisements. *Behaviour & Information Technology*, 502-516.
- Zeljko, D., Jakovic, B., & Strugar, I. (2018). New Methods of Online Advertising: Social Media Influencers. *Annals of DAAAM & Proceedings*, 41-50.