
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. БЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
7/2023

DOI: 10.54664/PKHW5775

Александър Христов*

Университет за национално и световно стопанство (УНСС), София, България

**ИНФЛУЕНСЪРИТЕ КАТО СЪЗДАДЕЛИ
НА СТОЙНОСТНО БРАНД СЪДЪРЖАНИЕ**

Aleksandar HRISTOV

University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria

INFLUENCERS AS CREATORS OF VALUABLE BRAND CONTENT

Abstract: The text substantiates the need to change the understanding of influencers in the contemporary digital environment and their role in creating and promoting brand content. The main statement is that one of the reasons why influencers are developing is that they are trying to create valuable content, including for companies. And the attention within these collaborations is shifting from the number of followers and engagement to the content developed. This, together with authenticity, has the potential to lead to long-term communication benefits for them, for companies, and for society as a whole.

Keywords: PR; influencers; influencer marketing; content.

Няма да е пресилено ако кажем, че развитието на инфлуенсърите в дигиталната среда и на инфлуенсър маркетинга като дейност от страна на компаниите, свързана с тяхното управление, преминава през добре познати еволюционни етапи. Първоначалната еуфория започна да се замества от въпроси дали инфлуенсърския балон се пука (Hosie, 2019), основно заради несигурността на постиганите резултати и вероятно трудния подбор на подходящи инфлуенсъри за включването им в комуникационни кампании. В съвременните условия вниманието към тях отново започва устойчиво да нараства, основно запали дигитализацията в обществото и възможностите компаниите да диверсифицират каналите, по които достигат до потребителите. Разбира се, комуникационните специалисти продължават да търсят ефективни възможности, с това оказвайки своеобразен позитивен натиск за усъвършенстване на практиките в тази сфера. И вероятно точно поради тези процеси се наблюдава и все по-прецизно внимание към съдържанието от страна на тези, които управляват канали с много последователи в социалните мрежи.

Дигиталната среда

Разбира се, каквито и да било процеси при усъвършенстване на съдържанието при инфлуенсърите в техните канали в социалните мрежи трудно могат да бъдат разглеждани без преглед на някои съвременни развития в дигиталната среда. Дигиталната революция или тран-

* **Александър Христов** – Университет за национално и световно стопанство (УНСС), София, България, e-mail: ahristov@unwe.bg

сформацията променя драстично начина, по който се създават, промотират, разпространяват и използват много продукти. Много от комуникационните дейности и кампании вече се извършват в дигитална среда, като понякога тези канали стават основни, и все още рядко единствени. Въпреки това, хората живеят, така да се каже, реално и това до голяма степен определя и формира тяхното поведение. По тази причина както потребителите, така и комуникационните специалисти трябва едновременно да се ориентират в дигиталния и в реалния свят и да действат съобразно значителната динамика. При това значимостта на въпросите на дигитализация се определя от „все по-ускоряващия се процес на дифузия между реалния и виртуалния свят и промените на бизнес моделите в резултат на широкото приложение на изкуствения интелект (Artificial intelligence, AI), компютърната обработка на естествените (човешки) езици (Natural languages processing, NLP), сензорните технологии, както и Интернет на нещата (Internet of Things, IoT).“ (Павлова, 2022).

И тъй като потребителите вече имат голяма независимост във вземането на решения при извършване на покупка, специалистите по маркетинг и комуникации трябва непрекъснато да създават нови стратегии за ангажиране на вниманието им. Според изследователи над 90% от хората вярват на приятели и роднини за препоръки относно брандове, а 70% се доверяват на мнението и отзивите на клиенти (Ewing, 2019) – и тъй като това се случва основно в дигитална среда, това подсилва важността на информацията там и прави дигиталните канали една от най-съществените за потребителите част от комуникационната стратегия.

В този контекст комуникацията с инфлуенсъри и по-важното – комуникацията на компаниите с аудиторията каналите на инфлуенсърите основно в социалните мрежи – дава възможност за създаване на добри отношения и в някакъв смисъл по-висока степен на доверие. Важно предизвикателство е тези хора да бъдат идентифицирани и да се намери най-подходящия начин за създаването на взаимоотношения с тях, така че те да действат като разпространители или „апостоли“ на посланията на компанията или да намаляват интензитета на негативните реакции.

По този начин ролята и значимостта на инфлуенсърите в дигиталния маркетинг ще нараства все повече, като при това компаниите стават все по-запознати и все по-умели в работата си с тях. Конкретните методи включват вече достатъчно богат набор от дейности – идентификация, публикации, свързани с темата и бранда, цитирания и споделяния, линкове и други, използвани в маркетинга в социалните мрежи и в измерването на резултатите (Zerfass et al, 2016: 69). В контекста на всичко това работата с подобни влиятелни личности има основание по отношение на корпоративните и бранд комуникации и поради друга причина. Тя е свързана с все по-нарастващата нужда от индивидуален подход, или по-точно казано от персонализирано съдържание, което да има потенциала да въздейства в по-значима степен, точно защото не е масово. Инфлуенсърите, особено тези с по-малка, но високо ангажирана аудитория, в редица случаи са достатъчно добри в това – те са специалисти в определена област, знаят какви са профилът и характеристиките на последователите им и съобразяват публикациите си с това.

Инфлуенсърите – съдържание и комерсиализация

Както стана въпрос, с развитието на инфлуенсър маркетинга и на изграждането и развитието на отношенията между инфлуенсъри и брандове като цяло първоначалната еуфория (доколкото я е имало или по-скоро доколкото е била масова) от няколко години насам поутихна и започна да бъде заменяна от хладна прагматична преценка. В условията на това и предвид необходимостта от усъвършенстване на взаимоотношенията, няколко важни развития могат да бъдат наблюдавани.

На първо място, стана ясно, доколкото всъщност така не е било винаги, че инфлуенсърите оказват най-значимо влияние чрез това, което правят и благодарение на това, че хората се асоциират с тях. Това поставя въпроса за влиянието на макро инфлуенсърите или знаменитостите с много последователи в социалните мрежи, но това е тема, на която заслужава да се

обърне допълнително внимание. Така или иначе инфлуенсърите се оказаха доста по-добри от брендовете в създаване на отношения с потребителите, което има своите основания – смята се, че те представляват доверен човешки глас и лично отношение с другите хора в тяхната мрежа. Нещо повече, ако съдържанието сега е централно за дигиталната бренд или корпоративна комуникация, инфлуенсърите ще играят все по-важна роля като създадени на такова съдържание (Шафър, 2020: 29).

На второ място, процесите на комерсиализация при инфлуенсърите се развиват изключително активно. Тези хора създават свои добре осмислени и прагматични стратегии и решения дали и с кои компании да влизат в сътрудничество, как да представят продуктите и услугите, така че впечатлят и да информират най-добре своята аудитория, дали да реализират съвместни продуктови или корпоративни кампании на база бартерни взаимоотношения (подарък продукт срещу публичност за него в каналите им – инстаграм, фейсбук, тик-ток и други) или да правят такива включвания срещу хонорар, какви да са нивата на въпросните хонорари, и – в крайна сметка – дали да се включват про боно в социално отговорни инициативи. Иначе казано, протичат доста интензивни процеси на професионализация на дейността на инфлуенсърите, при това в световен мащаб, което – когато става въпрос за отношения с компании – е свързано и с тяхната комерсиализация в смисъл на поставяне на ясни финансови отношения.

На трето място, въпреки интензитета на взаимоотношения с компаниите, инфлуенсърите – по-скоро добрите такива – продължават да държат на автентичността на съдържанието в техните канали в смисъл на това то да е „тяхно“, авторско и да отразява спецификите на темперамента и интересите им. Това е така, независимо за каква сфера става въпрос – кулинарни, модни инфлуенсъри или дори специалисти по лични финанси. Иначе въпросът за автентичността е сложен на масата отдавна. „Развитието на дигиталните медии като че ли успя достатъчно ясно да покаже, че те притежават своето влияние именно заради автентичното съдържание, което може да бъде открито в тях – това са публикации, постове, изображения и видео, които са създадени от потребителите. Или ако не са такива, те са директни, честни и открити, без типичните за други канали корпоративен патос и пълно съответствие с комуникационните послания на компанията“ (Христов, 2016).

И на четвърто място, съвременния свят предполага изключително богати възможности за създаване на съдържание – текст, видео, изображения. Тук става въпрос не само за технически средства, които също изключително бързо се обогатяват, а и за лесен и бърз достъп до всякаква информация, която позволява на всеки един създател на съдържание онлайн, инфлуенсър или обикновен потребител, да твори и да изразява позициите си. Нещо повече, колкото повече интересни публикации, видеа и други се публикуват, толкова повече нарастват възможностите хората да се вдъхновяват и така да увеличават количеството и качеството на споделяната информация в социалните мрежи и въобще в дигиталната среда.

В допълнение, към създаденото съдържание е добре да се добави и реакциите, които то предизвиква – било то одобрение или неодобрение. В някаква степен тези допълнения също е важно да бъдат добавени към основната публикация. Особено напоследък все повече се застъпва схващането, че стойността и влиянието на публикациите на инфлуенсърите в техните канали се допълва или видоизменя предвид интеракциите, коментарите и въпросите от потребителите. Това всъщност може да се отнесе и към социалните мрежи като цяло.

За стойностното бренд съдържание

Предвид всички тези развития и особено нарастващата стойност на застъпваните теми и позиции, е разбираемо защо все повече основно в публикации онлайн се очертава една разлика между инфлуенсъри и content creators (създатели на съдържание). Или вторите се обявяват като нов, еволюционен етап на първите. Смята се, че инфлуенсърите популяризират повече себе си и собствения си начин на живот, а content creators се насочени към създаването на добро визуално, текстово и видео съдържание, с което се доближават едва ли не до хората на изкуството.

В този смисъл друга най-често изтъквана разлика е в това, че създателите на съдържание дават „магията“ зад публикациите, изображенията и видеата, които потребителите виждат и които често биват обвързани с брандове, докато инфлуенсърите са тези, които промотират продукти със своите онлайн самоличност. Въпреки това, някои лидери на мнение могат да бъдат създатели на съдържание, ако носят и двата атрибута (Ingalls, 2022).

Подобно разграничение обаче прилича по-скоро на изкуствено търсене на еманципация на едните от другите и като че ли няма кой знае какви практически основания. Инфлуенсърите и създателите на съдържание са хора с добре развити собствени канали в социалните мрежи, и едните, и другите се опитват да правят публикации, които да са полезни и интересни за тяхната аудитория. Дали това е свързано с техния живот, ежедневието, партньор, деца, бизнес или е нещо с висока естетическа стойност, няма особено значение. И едните, и другите влизат в сътрудничество с компании и се опитват да създават стойностно бранд съдържание в каналите си.

Тук няма как да не възникне въпросът какво точно означава едно бранд съдържание да е „стойностно“. Отговорите могат да бъдат различни, но се търси комбинация от няколко съществени характеристики:

- Да показва ползите от продукта или особеностите на бранда по достатъчно недвусмислен, в същото време интересен начин;
- Това да се случва достатъчно ненаатрапчиво;
- Да създава връзка с аудиторията и по възможност да мотивира хората да влизат в интеракция (да харесат или споделят, да зададат въпрос, да отправят препоръка или друго);
- Да е съобразено с етичните правила и норми в комуникациите и да носи добра естетическа стойност.

И все пак, въпреки тези базисни характеристики, преценката дали едно бранд съдържание е стойностно си остава в прилична степен субективна. Сериозен напредък би било това познание да се усъвършенства и обективира, но към момента това така или иначе не е постигнато. Въпросът става все по-важен и една от референциите за това е именно опитите за разграничаване на инфлуенсърите от content creators. В този смисъл разбирането на лидерите на мнение като създатели на стойностно бранд съдържание се установява и във връзка с три ключови развития в комуникациите.

Инфлуенсърите трябва да създават стойностно и полезно съдържание, за да се развиват. Това е и основната позиция, застъпена тук. Основната посока на развитие на тези съвременни лидери на мнение е именно в ценността и високата стойност на това, което публикуват в собствените си канали. Интересът към съдържанието ще нараства и вероятно в още по-голяма степен това ще е валидно за всичко, свързано с брандовете. Всичко това е свързано както с осъзнаване и еволюция, така и с натиск от страна на компаниите – те все повече търсят работещи начини за представяне на продукти със силни послания и отличителност. Необходимостта от ценност на съдържанието, в което влиза и съответствието с интересите на аудиторията се подчертава и в някои изследвания. „Връзките между инфлуенсърите и техните последователи, които предоставят по-добра представа за начина на живот и интересите им, отколкото е възможно при знаменитостите, вероятно повишават ролята на близостта и съответствието. Познавайки вида на съдържанието, което инфлуенсърите публикуват, последователите могат да направят по-подходящи оценки на комуникационните дейности и да действат по релевантен начин (Belanche et al., 2021: 191).

Комуникационните специалисти трябва да оценяват съдържанието, когато предлагат или решават сътрудничество. Факт е, че влиянието на инфлуенсърите все повече се преценява на база това, което публикуват. Показателите като брой последователи, ангажираност на последователите, engagement rate и други си остават все толкова важни, но нараства необходимостта от внимание и към ценността на съдържанието, тъй като все повече с това се свързват и постигнатите ефекти. Тази тенденция не е изолирана от представянето на ролята на инфлуенсърите въобще. Редица изследвания потвърждават това, включително и едно

скорошно, проведено за страната ни (Симеонова, 2020). Част от изводите са свързани с това, че в ерата на Web 4.0 инфлуенсърите разширяват влиянието си онлайн, а социалните мрежи, включително и каналите на публични личности, са най-предпочитаният източник на информация (78.4%), като дори при най-възрастните респонденти се нареждат на второ място след телевизията (пак там).

Нараства значението на автентичността. Все повече се застъпва позицията, че повечето потребители не е задължително да искат връзка с бранда – обратното, съществена част от тях разчитат на създаване на взаимоотношения с инфлуенсърите. Нещо повече, споделените ценности, а не интеракциите, водят до изграждане на такъв тип отношения. Брандовете събират все по-голяма ангажираност в социалните мрежи, но това не означава непременно, че изграждат взаимоотношения. Инфлуенсърите го правят, тъй като са автентични и привличат други, които да споделят техните ценности и гледни точки (Шафър, 2020: xvii – xix). Нещо повече, ролята на автентичността нараства и в друг смисъл – потребителите като че ли търсят повече честност и откритост, бягат от фалша, така присъщ на някои знаменитости в социалните мрежи и започват малко по малко да отбягват личностите, които се позиционират като перфектни. Изкуственото, неискрено поведение, особено по отношение на популяризирането на брандове, също започва все повече да отблъсква. Компаниите все повече разбират това и при планирането и реализацията на кампании комуникационните специалисти повече насърчават инфлуенсърите да разкажат за продукта по техен автентичен начин, без да настояват на точни корпоративни и продуктови формулировки.

Заклучение

Еволюцията продължава. Очевидно е, че приносът на добрите инфлуенсери за създаването на представяне на даден бранд в техните канали ще нараства и те ще залагат все повече на оригинални начини, по които да го представят, пречупени през собствения им темперамент и начин на общуване с аудиторията. Всъщност, това е причината, поради която те поддържат общността си от последователи и не е нито в тяхна изгода, нито в изгода на брандовете, нито пък за потребителите това да се променя и да се създава едно изкуствено и видимо провокирано от компаниите говорене.

И ако в някакъв момент постановката „стойностно бранд съдържание“ намери своята обективизация, то със сигурност най-важните нейни компоненти ще бъдат автентичността, творческият подход, базиран все пак на посланията, които трябва да бъдат предадени, а също и снимки, видео и текстове с високо качество. Тогава може да се предположи, че очертаващите разграничителна линия между инфлуенсери и content creators, ще загубят основание да го правят, тъй като всички хора с добре развити канали в социалните мрежи, реализиращи кампании с брандове, ще го правят на база една и съща стратегия. От това ще спечелят самите те, компаниите, аудиторията, а и цялото общество – удовлетворявайки не-корпоративните, но пък достатъчно широко разпространени изисквания за етична и естетична публична среда.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Павлова 2022: Павлова, И. Дигиталните комуникации – референтни компетентностни рамки и образователни политики. В: Медии и комуникации на 21. Век, 2022 / Том 6 / Брой 1; с. 8; URL: <https://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol6/iss1/2> (25.01.2023). // **Pavlova 2022:** Pavlova, I. Digitalnite komunikatsii – referentni kompetentnostni рамки i obrazovatelni politiki. V: Medii i komunikatsii na 21. Vek, 2022 / Том 6 / Брой 1; с. 8; URL: <https://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol6/iss1/2> (25.01.2023).

Симеонова 2020: Симеонова, Л. Ерата на инфлуенсърите – кой реди дневния ред в българския „Фейсбук“? В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 04.01.2020. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/erata-na-influensarite-koj-redi-dnevniya-red-v-balgarskiya-fejsbuk/> (30.10.2023). // **Simeonova 2020:** Simeonova, L. Erata na influensarite – koy redi dnevnia red

v balgarskia, „Feysbuk“? V: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika, 04.01.2020. <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/erata-na-influensarite-koj-redi-dnevniya-red-v-balgarskiya-fejsbuk/> (30.10.2023).

Христов 2016: Христов, А. Дигиталните медии и компаниите: свобода и автентичност. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 13.02.2016. <http://www.newmedia21.eu/analizi/digitalnite-medii-i-kompaniite-svoboda-i-avtentichnost/> (11.11.2023) // **Hristov 2016:** Hristov, A. Digitalnite medii i kompaniite: svoboda i avtentichnost. V: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika, 13.02.2016. <http://www.newmedia21.eu/analizi/digitalnite-medii-i-kompaniite-svoboda-i-avtentichnost/> (11.11.2023)

Шафър 2020: Шафър, Н. Епохата на инфлуенсър маркетинга. С., Издателство Алекс софт, 2020. // Shafar 2020: Shafar, N. Epohata na influensar marketinga. S., Izdatelstvo Aleks soft, 2020.

Belanche 2021: Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. In: Journal of Business Research, 132, 2021, pp. 186–195.

Ewing 2019: Ewing, M. 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals In: Hubspot, June 28, 2019; <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-More-Likely-to-Purchase-Based-on-Social-Media-Referrals-Infographic.aspx> (01.11.2023)

Hosie 2019: Hosie, R. An Instagram star with 2 million followers couldn't sell 36 T-shirts, and a marketing expert says her case isn't rare. In: Business Insider, 30 May 2019; URL: <https://www.insider.com/instagrammer-arii-2-million-followers-cannot-sell-36-t-shirts-2019-5>; (11.11.2023).

Ingalls 2022: Ingalls, J. What Is The Difference Between Content Creators Vs. Influencers? In: Dash Hudson; 6 December 2022; URL: <https://www.dashhudson.com/blog/influencer-marketing-content-creator-social-media-strategy-brand-marketing> (11.11.2023)

Zerfass 2016: Zerfass, A., Verhoeven, P., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D. European Communication Monitor 2015. Exploring trends in big data, stakeholder engagement and strategic communication. Results of a Survey in 43 countries. Brussels: EACD/EUPRERA, Helios Media, 2016.