

# **НАРЪЧНИК ЗА ДОБРИ ПРАКТИКИ В ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА В БЪЛГАРИЯ**

*на*

*Сдружение "Интерактив Адвъртайзинг Бюро България", ЕИК 175784631*

версия: 1  
дата на ревизия: май, 2023 г

## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>1. Цели на Наръчника</b> .....	3
<b>2. Въведение в инфлуенсър маркетинга</b> .....	3
2.1. Дефиниция на инфлуенсър маркетинг .....	3
2.2. Дефиниране на основните групи участници в инфлуенсър маркетинга .....	3
2.3. Категоризиране на инфлуенсърите .....	5
<b>3. Принципи и етични норми в инфлуенсър маркетинга</b> .....	5
<b>4. Измерване и метрики</b> .....	6
4.1. Цели на инфлуенсър маркетинг кампания .....	7
4.2. Критерии за избор на инфлуенсър .....	7
<b>5. Платформи</b> .....	8
5.1. Instagram.....	8
5.2. YouTube.....	11
5.3. TikTok .....	14
5.4. Facebook .....	15
5.5. LinkedIn.....	17
5.6. Twitter.....	18
<b>6. Основни елементи при подготовка и провеждане на инфлуенсър маркетинг кампания</b> .....	19
6.1. Бриф .....	19
6.2. Предложение .....	20
6.3. Преговори и споразумение (договор) .....	21
6.4. Видове права за използване на съдържание .....	22
6.5. Модели на определяне на възнагражденията .....	23
6.6. Планиране на кампании .....	25
<b>7. Добри практики при директна работа на инфлуенсър с рекламодатели</b> .....	26
<b>8. Законова рамка</b> .....	27
<b>9. Други</b> .....	32
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ №1</b> .....	33
<b>Метрики и начини на изчисление</b> .....	33
1. Дефиниция и приложение .....	33
2. Общи метрики при инфлуенсър маркетинг кампании.....	33
3. Показатели след кампания с инфлуенсър (примерни).....	35

## **1. Цели на Наръчника**

Настоящият Наръчник цели да очертае стандартите и добрите практики в инфлуенсър маркетинга в България, като способства за изпълнение на законовата рамка и етичните норми, приложими за индустрията, и по този начин да защити интересите на всички страни - инфлуенсъри, рекламодатели и потребители. Наръчникът описва инфлуенсър маркетинга и основните понятия, свързани с него. Също така идентифицира страните и интересите им, платформите, в които се провеждат инфлуенсър маркетинг кампании, както и приложимите и препоръчителни добри практики и метрики, които индикират успеха на кампаниите. По този начин се дават ясни и измерими опорни точки и параметри, които да служат като практически насоки за всички страни в процеса.

Информацията в този наръчник цели да бъде актуална за настоящия контекст. По тази причина документът ще бъде ревизиран на годишна база или при сериозна промяна в бизнес средата или количествените измерители, заложиени в наръчника.

## **2. Въведение в инфлуенсър маркетинга**

### **2.1. Дефиниция на инфлуенсър маркетинг**

Инфлуенсър маркетингът осъществява партньорството между инфлуенсъри и рекламодатели с цел промотиране на продукт/услуга пред селектирана аудитория в социалните мрежи на инфлуенсърите.

### **2.2. Дефиниране на основните групи участници в инфлуенсър маркетинга**

#### **2.2.1. Инфлуенсъри**

Инфлуенсърите са лице или група, които създават съдържание в социалните мрежи пред голяма и и/или селектирана аудитория и имат влияние върху поведението или мнението на своите последователи.

#### **2.2.2. Потребители**

Потребителите, за целите на настоящия Наръчник, са лица с присъствие в социалните мрежи, към които е насочен инфлуенсър маркетингът. Те са купувачи и потенциални купувачи на стоки и услуги вследствие на проведена маркетингова кампания с участие на инфлуенсъри.

### 2.2.3. Рекламодатели

Рекламоателят е компания или лице, които използват услугите на инфлуенсъра – директно чрез него, чрез негов представител или чрез агенция – с цел промотиране на своите продукт или услуга. Рекламоателят може да бъде както бизнес, така и физическо лице, така и медийна агенция, която ги представлява.

### 2.2.4. Инфлуенсър маркетинг агенции

Инфлуенсър маркетинг агенциите предлагат обслужване на рекламоатели, което включва пълно или частично съдействие по подготовка и изпълнение на инфлуенсър маркетинг кампании: подбор на инфлуенсъри, сключване на договори с всички страни, провеждане на рекламни кампании, създаване на криейтив за кампанията и др. В някои случаи инфлуенсър маркетинг агенциите представляват ексклузивно определени инфлуенсъри и всички рекламни кампании с участието на такива инфлуенсъри се изпълняват от агенциите.

### 2.2.5. Медийни агенции

Медийните агенции са тези, които разработват и прилагат маркетинг плановете за инфлуенсърите. Те работят върху планирането и реализирането на кампанията, както и изпълняват и генерират отчет след приключване на кампанията според дефинираните ключови показатели.

### 2.2.6. Комуникационни агенции

Комуникационните агенции са тези, които имат голям фокус върху създаването на съдържание и които предлагат комплексни решения за комуникация с инфлуенсъри. Цялостният списък от услуги на този тип агенции им позволява да се включат от самото начало на проекта до неговия край, като това включва и фокус върху разпространението на съдържанието както органично, така и чрез платени медийни кампании. Тези агенции могат да осъществяват цялостното управление на инфлуенсър маркетинг кампанията, като по този начин не е необходимо рекламоателят да следи за това.

### 2.2.7. Социални мрежи

Платформи като Instagram, Facebook, YouTube, TikTok и др., в които инфлуенсърите създават и публикуват съдържание, а потребителите го „консумират“. Съдържанието може да бъде с рекламен характер за целите на инфлуенсър маркетинга.

## 2.2.8. Технологични компании, предлагащи автоматизиран инфлуенсър маркетинг

Този тип компании предлагат достъп до софтуер за автоматизирани услуги за работа с инфлуенсъри. Услугите включват създаване на база данни от инфлуенсъри, които според софтуерната система, която се използва, са подходящи за кампанията, създаване на криейтив и отчети за изпълнението на целите на кампаниите спрямо заложените метрики/ключови показатели.

## 2.3. Категоризиране на инфлуенсърите

### 2.3.1. Категоризиране според популярност

Инфлуенсърите добиват своята популярност чрез развитието си в социалните мрежи и съдържанието, което създават в тях. Вследствие на тази популярност те могат да станат и известни личности и да навлязат в публичната сфера, с което да градят кариера в други области. От друга страна, има известни личности, чиято кариера е започнала и се е развила в публичната сфера, след което те са започнали да създават съдържание в социалните мрежи и да се развиват допълнително като инфлуенсъри.

### 2.3.2. Категоризиране според броя последователи

Инфлуенсърите попадат в различни категории спрямо броя им последователи в социалните им мрежи. Тези категории са флуидни и служат само за насока. Те, също така, зависят и от стандартите в конкретната държава. В общия случай се прилага следната категоризация:

- Нано инфлуенсъри - от 500 до 5000 последователи/абонати
- Микро инфлуенсъри - от 5000 до 15,000 последователи/абонати
- Средноголеми - от 20,000 до 50,000 последователи/абонати
- Макро инфлуенсъри - от 50,000 до 150 000 последователи/абонати
- Топ инфлуенсъри - повече от 150 000 последователи/абонати
- Известни личности (celebrities) - при тях броят последователи/абонати варира и няма точно дефинирани диапазони

## 3. Принципи и етични норми в инфлуенсър маркетинга

При осъществяване на инфлуенсър маркетинга страните следва да се водят от следните принципи:

### 3.1. Прозрачност и отчетност

Ясно разграничаване и единно обозначаване на публикациите, представляващи реклама. Честност и откритост в търговската комуникация.

### 3.2. Законосъобразност

Спазване на законовите изисквания касаещи рекламата, потребителските права, конкуренцията и други относими регулации.

### 3.3. Добросъвестност

Спазване на добрите практики и стремеж към поддържане на висок стандарт на предоставяните услуги.

### 3.4. Автентичност

Добрата практика е да се търсят инфлуенсъри с автентично съдържание в техните канали. От страна на инфлуенсърите добрата практика показва, че доверието е основна част от устойчивостта на канала. По тази причина приемането на кампании с продукти и услуги, които наистина харесват и се ползват от инфлуенсъра, водят до по-добри резултати и лимитират риска от загуба на доверие на аудиторията.

### 3.5. Дискриминация, нетърпимост и неравенство

Всяка кампания трябва да изключва всякакви видове и форми на дискриминация, нетърпимост и неравенство. Това включва и цялото съдържание, създадено от инфлуенсъри за целите на кампанията.

### 3.6. Защита на интересите на всички заинтересовани лица

Инфлуенсър маркетинг кампанията трябва да е договорена по начин, който защитава интересите на всички заинтересовани лица, спазвайки добрите търговски практики и етичните норми.

## 4. Измерване и метрики

В процеса на изясняване на всички фази на една инфлуенсър маркетингова кампания е от изключителна важност да се изследват необходимите параметри във връзка с нейното планиране и успеваемост. Социалните мрежи предоставят данни за профилите и аудиторията на инфлуенсърите, които могат да спомогнат доброто планиране на една инфлуенсър маркетинг кампания.

В „Приложение 1: Метрики и начини на изчисление“ и в „т.5. Платформи“ от този Наръчник са описани основните метрики, както и тези, предоставяни от различните социални мрежи. Спрямо изследване на данните при планирането на кампанията се залагат очаквани резултати, които се предлагат на рекламодателя, заедно с останалите параметри на кампанията. За да бъде успешна една инфлуенсър

маркетинг кампания, в нея трябва да бъдат заложени целите, критериите за подбор на инфлуенсъри, както и избраните метрики за измерване успеваемостта на кампанията.

#### 4.1. Цели на инфлуенсър маркетинг кампания

Някои от най-широко използваните са:

- 4.1.1. Популяризиране/познатост (awareness)
- 4.1.2. Трафик (traffic)
- 4.1.3. Ангажираност (engagement)
- 4.1.4. Конверсии/продажби (conversions/sales)

#### 4.2. Критерии за избор на инфлуенсър

- 4.2.1. Характеристики на инфлуенсъра - възраст, пол, демография, интереси
- 4.2.2. Демография на аудиторията - брой последователи, пол, възраст, локация, интереси
- 4.2.3. Предпочитани платформи - Instagram, YouTube, Facebook, TikTok и др.
- 4.2.4. Основни данни за профила на инфлуенсъра - reach, likes, comments, shares
- 4.2.5. Съдържание на канала на инфлуенсъра - отговаря ли съдържанието на канала на етичните норми, описани в т. 3. на този Наръчник.
- 4.2.6. Степен на ангажираност (Engagement rate, ER) на профила на инфлуенсъра: Степента на ангажираност дава възможност да се измери доколко последователите на един инфлуенсър се интересуват от съдържанието, което той публикува. Тази степен може да бъде измерена по различни начини на база представянето на публикациите в профила на инфлуенсъра. Примери за формули които могат да бъдат използвани, могат да бъдат намерени в Приложение 1 на Наръчника.

Трябва да се вземе предвид, че добър ER (engagement rate) има различни количествени измерения за различните категории инфлуенсъри. В таблицата по-долу са заложени примерни проценти, които да служат като отправна точка при изчислението и оценката на ER на даден инфлуенсър:

Нано инфлуенсъри	Микро инфлуенсъри	Среден тип	Макро инфлуенсъри	Топ инфлуенсъри	Известни личности
4% - 4,5%	3% - 3,5%	2,5% - 3%	1,8% - 2,5%	1,5% - 2%	1,3% - 2%

4.2.7. Рекламни активности в профила - анализ на партньорства с конкурентни брандове, честота на публикуване на рекламни публикации, реакции на публиката към рекламното съдържание

## 5. Платформи

Основните платформи, които засягаме в този документ, са: Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Twitter и LinkedIn.

Отношенията между онлайн платформите и ползвателите им се уреждат от Регламент (ЕС) 2019/1150 за насърчаване на справедливост и прозрачност за бизнес ползвателите на посреднически онлайн услуги (Регламент P2B), в сила от 12.07.2020 г.

С P2B са въведени изисквания, касаещи:

- прозрачността относно използваните от платформата алгоритми за ранкиране;
- дефиниране на посредническите услуги;
- задължителното съдържание на общите условия на платформите, както и тяхното изменение и приемане;
- правила относно достъпването и използването на данни, вкл. лични данни.

### 5.1. Instagram

#### 5.1.1. Описание на платформата

Instagram е социална платформа, създадена през 2010. Стартирайки от идеята за заснемане на снимки с мобилен телефон, където нейните потребители създават и споделят изображения, заснети във всеки момент от ежедневието им, през годините платформата се изменя и адаптира спрямо тенденциите на пазара, като постоянно добавя нови формати като видео, сторита, хаштагове, определяне на локация, маркиране на платено партньорство, споделени публикации между два профила, Live видео, Reels, IGTV, платформа за пазаруване, филтри и др.

#### 5.1.2. Формати

##### 5.1.2.1. Reels

През август 2020 г. Instagram добави нов формат към своята платформа: Instagram Reels. Reels представлява кратък видеоклип с дължина до 60 секунди (като има опция за по-кратки Reels видеа от 15 и 30 секунди), който може да бъде редактиран в рамките на платформата, като му се добавят разнообразни ефекти и музика.



**Метрики:**

Всеки Reels има следните показатели:

- Публикации (posts): брой Reels, публикувани в акаунта.
- Обхват (reach): уникален брой потребители, които са видели публикацията.
- Импресии (impressions): брой пъти, в които потребителите са виждали публикацията.
- Взаимодействия (engagement): общ брой взаимодействия, извършени със съдържанието.
- Харесвания (likes): брой харесвания, направени на публикация.
- Коментари (comments): брой коментари към публикацията.
- Запазвания (saved): брой пъти, когато потребителите запазват публикацията в своите списъци.
- Споделения (shares): брой пъти, когато потребителите изпращат публикацията чрез директни съобщения до други потребители или споделят съдържанието в Instagram Stories.
- Гледания (plays): брой гледания на видеоклипа.
- Време на гледане (Watch time) – колко време е гледано от всички, които са го видели.
- Средно време на гледане (Average watch time) – колко време се гледа средно от един потребител.

**5.1.2.2. Instagram post****Метрики:**

- Публикации (posts): брой публикации, публикувани в акаунта.
- Взаимодействия/интеракции (engagement): общ брой интеракции (взаимодействия), извършени със съдържанието.
- Харесвания (likes): брой харесвания, направени на публикация. Допълнително можем да броим харесвания в коментарите на публикацията, но те се отчитат отделно.
- Коментари (comments): брой направени коментари към публикацията.
- Записвания (saved): брой пъти, когато потребителите запазват публикацията в своите списъци.
- Споделения (shares): брой пъти, когато потребителите изпращат публикацията чрез директни съобщения до други потребители или споделят съдържанието в Instagram Stories.
- Посещения на профила (profile views): брой пъти, когато потребител посещава профила на инфлуенсъра, когато преглежда съдържанието. В повечето случаи те са потребители, които не следват акаунта или профила и които намират съдържанието чрез хаштагове, споменавания или местоположение.
- Обхват (reach): уникален брой потребители, които са видели публикацията. Заедно с тези данни Instagram показва процента достигнати потребители, които не следват акаунта.
- Импресии (impressions): брой пъти, в които потребителите са виждали публикацията.

### 5.1.2.3. Instagram Story

#### Метрики:

- Обхват (reach): уникален брой потребители, които са видели публикацията. Заедно с тези данни Instagram показва процента достигнати потребители, които не следват акаунта.
- Импресии: брой пъти, в които потребителите са виждали публикацията.
- Взаимодействия: общ брой взаимодействия, извършени със съдържанието.
- Споделения (shares): брой пъти, когато потребителите изпращат публикацията чрез директни съобщения до други потребители или споделят съдържанието в Instagram Stories.
- Отговори (Replies): отговори на историята от потребители
- Назад (Back): брой пъти, в които потребителите са преминали към предишната история.
- Следваща история (Next story): брой пъти потребителите са преминали към следващата история.
- Напред (Forward): брой пъти, през които потребителите са преминали към следващия акаунт.
- Изоставяния (Exited): брой пъти, когато потребителите са затваряли визуализацията.
- Посещения на профила (profile visits): брой пъти, когато потребител посещава профила на инфлуенсъра, когато преглежда съдържанието. В повечето случаи те са потребители, които не следват акаунта или профила и които намират съдържанието чрез хаштагове, споменавания или местоположение.
- Follows (Последователи): нови последователи на акаунта
- Email button tabs: брой ангажирания с активни бутони в историята

### 5.1.2.4. Instagram Live Chat

#### Метрики:

- Обхват (Reach): уникален брой потребители, които са видели публикацията. Заедно с тези данни Instagram показва процента достигнати потребители, които не следват акаунта.
- Live views - Брой потребители, гледащи видеото на живо във всеки един момент на излъчване (този брой се променя, когато зрителите се присъединят към живата видео връзка или като я напуснат)
- Коментари (comments): брой направени коментари към публикацията
- Споделения (shares): брой пъти, когато потребителите изпращат публикацията чрез директни съобщения до други потребители или споделят съдържанието в Instagram Stories.
- Пик на броя зрители (concurrent views) - това е показател, който илюстрира най-големия брой зрители, които са гледали видеото на живо по едно и също време.

#### 5.1.2.5. Instagram ads (реклами)

В Instagram ads, когато се програмират кампании, трябва да се вземат предвид „показателите за възвръщаемост на инвестициите“ в зависимост от целта на кампанията:

- Цена на взаимодействие (cost per engagement): Ако целта е взаимодействие.
- Цена на клик (cost per click): Ако целта е генериране на трафик.
- Цена на гледане (cost per view): Ако целта е постигане на обхват във видеоклип. Трябва да се вземе предвид броят секунди, през които е гледан видеоклипът.

### 5.2. YouTube

#### 5.2.1. Описание на платформата

YouTube е видео платформа на Google Inc., създадена през 2005 г., за видео съдържание, което потребителите могат да качват, споделят и гледат под формата на видео клипове (музикални клипове, откъси от филми, трейлъри, видео блогове). Платформата е най-популярната за видео споделяне, включително на други медии, инфлуенсъри и блогър, които споделят собствено видео съдържание. YouTube Premium е платената версия на платформата.

#### 5.2.2. Формати

YouTube дава възможност за създаване на разнообразно видео съдържание. Има няколко основни формата, които инфлуенсърите предлагат за създаване на рекламно съдържание:

##### 5.2.2.1. Посветено (Dedicated) видео

Видео, посветено изцяло на партньорството с бранда и конкретните продукт/услуга, които се рекламират. Във видеото не присъстват други рекламодатели. Основната тема на видеото е синхронизирана и одобрена от рекламодателя.

##### 5.2.2.2. Частично участие на бранда

Промотираните продукт/услуга се явяват като част от видеото, но не са основен център на темата. Във видеото може да присъстват и други брандове.

##### 5.2.2.3. Спонсорирано видео (sponsored)

Когато видеото е изцяло спонсорирано от бранда, това се упоменава в самото видео и в описанието под него. По този начин брандът изразява своята подкрепа за инфлуенсъра. Този формат често се използва в дългосрочни партньорства между рекламодателя и инфлуенсъра.

#### 5.2.2.4. Продуктово позициониране (Product placement)

Физическо присъствие на продукта или бранда в самото видео без това да изисква вербално промотиране от страна на инфлуенсъра.

#### 5.2.3. Метрики

Някои от ключовите метрики, които се използват най-често:

- Преглед (Overview): гледания, време на гледане, абонати, основни моменти за задържане на аудиторията;
- Обхват (Reach): импресии, impressions' CTR, unique viewers;
- Engagement (Взаимодействия): watch time, average view duration;
- Audience (Аудитория): returning viewers, unique viewers, subscribers

##### 5.2.3.1. Импресии

Импресията е показател, който отчита броя потребителски посещения на дадено съдържание. Импресия се създава, когато миниизображението (thumbnail) на видеото се показва на платформата. Тя се отчита, ако миниизображението е било показано за повече от една секунда и ако поне 50% от него е било видимо на екрана. Всъщност, за рекламна кампания, при която марката не се вижда в миниизображението, този показател няма да представлява интерес.

##### 5.2.3.2. CTR% (click-through-rate %/процент на кликвания)

Това е процентът кликвания върху импресиите (миниизображение на видеоклип). Измерва колко често потребителите са искали да пуснат видеоклип, след като са видели неговата импресия (миниизображение) в YouTube. % CTR дава информация колко са харесали миниизображение или заглавие на видеоклип. CTR% в YouTube е между 2% и 10%. Този показател също зависи от:

- Тип съдържание
- Целева аудитория
- Място в YouTube, където се вижда импресията

CTR% се измерва със следната формула:

$$\text{CTR} = \text{Total Measured Clicks} / \text{Total Measured Impressions} \times 100$$

##### 5.2.3.3. Прегледи (views)

Гледания на видеото. Средният брой посещения на канал е основният индикатор за обхвата на канала.

#### 5.2.3.4. Видимост (visibility)

Скорост на преглед (процент на завършване): Средна продължителност на гледанията. В YouTube е много важно да се знае до коя минута от видеоклиповете се задържат потребителите. По този начин можем да знаем кога да споменем даден продукт или до каква минута трябва да дадем най-важната информация за марката.

#### 5.2.3.5. Абонати/последователи

Те са важни, защото получават известие, когато нов видеоклип е качен. Много канали обаче имат повече посещения от неабонати, отколкото от абонати, така че това не е надежден показател. Когато прогнозирате показвания на видеоклип, се препоръчва да използвате показателя за средностатистически брой показвания.

#### 5.2.3.6. Уникални потребители

Показва брой хора, които са видели видеоклип (а не общ брой гледания). Предоставят се само данни за период от 90 дни или по-малко.

#### 5.2.3.7. Ангажиране

В YouTube можете да преброите харесвания/нехаресвания/коментари (обикновено публична информация) и също споделяния (лична информация).

#### 5.2.3.8. Конверсии

В YouTube не е възможно да се измерват кликванията към външна връзка към платформата във видеоклип, тъй като във видеоклипа няма опция за добавяне на връзки. Единственият начин да направите това е в полето за описание на видеоклипа, но YouTube не записва кликвания. Алтернатива е слагането на тракинг (проследяващ) линк в описанието на видеото. Това, което може да бъде измерено на ниво конверсия, е трафикът, който отива към други видеоклипове в платформата. Има интерактивни елементи като карти или крайни екрани, които ви позволяват да прескачате от едно видео към друго. Така че, ако конверсията се отнася до привличане на трафик от един видеоклип към друг чрез тези елементи, то може да бъде измерено в YouTube Analytics.

### 5.3. TikTok

#### 5.3.1. Описание на платформата

TikTok се появи през 2016 г. от сливането на две водещи в света приложения: Douyin и Musical.ly. В TikTok потребителите могат да записват, редактират и споделят кратки видеоклипове, между 15 и 60 секунди (ако видеото не е създадено и обработено в платформата, а просто е качено може да бъде до 3 мин.), с възможност за добавяне на звукови ефекти, музикален фон, визуални ефекти и филтри. Неговата лекота на използване и големи творчески възможности почти моментално го превърнаха в идеалната среда за юноши и млади хора между 16 и 24 години, тоест поколение Z. В момента средната възраст на потребителите му се разраства и вече има потребители на възраст между 25 и 40 години (Millennials).

TikTok стана популярен за видео клипове с танцова хореография, съдържание с нотки на хумор и видеоклипове, където потребителите, наречени tiktokers, стават главни герои на съдържанието, като имитират пеенето на песните на любимите си изпълнители. Но друг от най-заразните формати е "предизвикателството", т.е. игра под формата на предизвикателство, което се усилва чрез използването от останалите тиктокери на уникален хаштаг, създаден специално за това предизвикателство.

Понастоящем обаче съдържанието, генерирано от рекламодатели и създатели на съдържание, се е развило и вече се засягат и други теми като екология, социални проблеми и дори политически въпроси. TikTok вече се превърна в най-теглената социална мрежа в света.

#### 5.3.2. Важни аспекти за платформата

- Креативност: това е основното от всички, тъй като тази социална мрежа се основава на забавление. В допълнение, креативността позволява както на потребителите, така и на компаниите да предават съобщение и да представят своята история по нестандартен и подходящ начин.
- Видео, изображение и звук: позволява възможността за използване на всички тези елементи за проектиране на уникално, оригинално и иновативно съдържание. В допълнение, този аспект предлага възможност за добавяне на звукови ефекти, глас или музика, наред с други. Важното е да адаптирате всичко към ценностите на марката и образа, който искате да покажете.

- Общност, която взема участие: потребителите на тази дигитална платформа могат не само да взаимодействат със съдържанието, но и да бъдат вдъхновени да създават свое собствено. Това е добър начин да видите въздействието, което кампаниите имат върху обществото.
- Използваемост: няма значение дали става дума за личен акаунт или за марка, всеки потребител може да се открие, ако създаде качествено съдържание. Това кара много потребители да изберат тази социална платформа.

### 5.3.3. Формати

Към момента има два формата за създатели или марки, за да развият своето съдържание. Видеата могат да бъдат до 3 минути, и вече има опция за качване на slideshow със снимки и музика (подобно на карусел опцията на Instagram, но с музика), както и лайв видеата са още един допълнителен формат.

### 5.3.4. Метрики

- Прегледи на профила
- Последователи
- Харесвания
- Коментари
- Споделения
- Общо време за игра/предизвикателство
- Средно време за показване
- % от източниците на трафик
- % местоположение на аудиторията

## 5.4. Facebook

### 5.4.1. Описание на платформата

Това е най-широко използваната платформа и социална мрежа в света (90% от младите хора имат достъп до Facebook поне веднъж на ден) и в която съжителстват както потребители, така и медии. Ангажиментът за създаване на богато съдържание прави много лесно комбинирането на текст, изображения и видеоклипове в едно и също пространство.

### 5.4.2. Формати

- Изображения
- Статии
- Видеоклипове

- Messenger

Всички формати могат да се монетизират чрез различните продукти, които платформата има:

- Снимки (чрез сътрудничество с марки)
- Видеоклипове (чрез реклами)
- Директно заплащане
- Статии (чрез реклами, сътрудничество с марки)
- Страници/Групи (чрез абонамент за фенове)

#### 5.4.3. Метрики

Показателите, предоставени от платформата, са едни от най-пълните, ако ги сравним с други платформи. Има разлика между показателите за страницата и показателите за публикации или видеоклипове.

##### 5.4.3.1. Показатели за страницата:

- Харесвания
- Последователи
- Ангажираност
- Задържане

##### 5.4.3.2. Показатели за публикация или за видео:

- Разпространение (ангажираност към публикацията или видеоклипа, по отношение на останалата част от публикуваното съдържание в последните 30 дни)
- 3-секунден преглед
- Прегледи от 1 минута
- Прогнозни приходи
- Споделения
- Достигнати хора
- Взаимодействие
- Коментари
- Прекарано време
- Реакции
- Кликове върху линка



## 5.5. LinkedIn

### 5.5.1. Описание на платформата

LinkedIn е социалната мрежа за професионални и бизнес теми, създадена през 2003 година, която има за цел да свързва професионалисти от цял свят. В платформата потребителите имат лични бизнес профили или компаниите създават бизнес профил за комуникация на бизнес теми към потенциални служители, партньори, т.н.

Най-добрите разговори са автентични и съдържат конструктивен обмен на информация. Изграждането на активни общности в LinkedIn може да бъде разделено на следните компоненти:

- Откриване: помогнете за намирането на нови субекти, които ще се свързват с общности, които споделят интереси.
- Ангажиране: участвайте в разговори в общността, като предоставяте съдържание от области на интерес.
- Принос: насърчавайте членовете да си взаимодействат.

### 5.5.2. Видове съдържание

- Публикации, базирани на въпроси: прави се с цел предизвикване на интереса на последователите и насърчаване да четат публикация с по-дълъг формат.
- Последни новини и събития в индустрията: Публикуването на актуални новини показва на последователите, че имате определен пулс в индустрията и помага да се предизвикат разговори.
- Публикации, базирани на изображения: Визуалното съдържание работи добре във всички социални канали.
- Съдържание, ориентирано към служителите: И компаниите, и индивидуалните акаунти трябва да се стремят да покажат човешката си страна в LinkedIn.
- Отразяване на събитие: представлява възможност както за информирание, така и за забавление на публиката.
- Видео съдържание
- LinkedIn Live – Подобно на Facebook Live, излъчващият получава реакции и коментари от зрители в реално време.
- Награди и постижения: Когато изграждате аудитория в LinkedIn, е препоръчително да подчертаете влиянието на вашата компания и да покажете своите постижения.
- Бързи съвети: Нарастваща тенденция за въздействащи текстови публикации. Без връзки или продажби, само малък съвет или бърза история.

- Маркиране/отбелязване (tag) на компании и партньори в публикации: Маркирането на други компании или служители е интелигентен начин да дадете допълнителен обхват на публикацията и да изпратите известия до потребители, които са отбелязани.

Публикациите в LinkedIn трябва да бъдат кратки, ангажиращи и да култивират по-близък тон, а не чисто корпоративни.

## 5.6. Twitter

### 5.6.1. Описание на платформата

Twitter е онлайн платформа за микроблогове, която съчетава функциите на блогове, социални мрежи и незабавни съобщения, позволявайки на потребителите си да общуват чрез „туитове“. Туитовите са кратки съобщения от максимум 280 знака, които могат да се изпращат от самия уебсайт, смартфон, имейл и дори от други приложения. И до ден днешен, въпреки факта, че това е социална мрежа, тя не е в центъра на вниманието на кампаниите с инфлуенсъри.

### 5.6.2. Формати

През всичките тези години социалната мрежа се развива и днес можем да открием различни формати в нея:

- Индивидуален туит
- Цитиран туит
- Ретуит
- Threads (теми, нишки)
- Spaces (пространства)

### 5.6.3. Метрики

Показателите, предоставени от платформата, са доста подробни, тъй като всеки туит поотделно ви позволява да знаете индивидуални данни като импресии и всички постигнати взаимодействия (харесвания, ретуити, отговори, кликания и др.). В допълнение, в специфичната секция за анализи (<https://analytics.twitter.com>) потребителите могат да научат статистически данни за период от време като брой публикувани туитове, брой импресии на всички туитове, преглед на профили, споменавания и спечелени последователи.

## **6. Основни елементи при подготовка и провеждане на инфлуенсър маркетинг кампания**

### 6.1. Бриф

Брифът цели да събере цялата информация, колкото е възможно по-подробна, за правилното функциониране на кампанията, независимо дали е предоставена на инфлуенсѐра директно от рекламодателя или чрез агенция. При създаването на брифа е добре да се включат следните елементи:

- подробна информация за продуктите/услугите
- послание на кампанията
- език на бранда
- визуални референции за снимки/видеа
- текстови референции за описанията
- примерни “добри” публикации от предходни кампании

Задължително е брифът от рекламодателя да включва:

- Ясни и измерими цели (S.M.A.R.T. цели) - добре дефинираните цели спомогат за структурирането на цялостната кампания и всички други елементи от нея - послания, способности, целева аудитория (таргет), инфлуенсѐри.
  - Основна цел (продажби, ангажираност, brand awareness /познатост на марката/, увеличаване броя последователи на профила на клиента, популяризиране на нов продукт, etc.)
  - Очаквани и измерими резултати
- Срок на кампанията
- Бюджет на кампанията
- Аудитория - демография на целевата аудитория
- Канали за комуникация (социални мрежи)
- Активности за всяка социална мрежа (брой и тип)
- Комуникирано съобщение
- Креативност

Детайлите с всички изисквания на рекламодателя са от съществено значение в тази фаза. При нужда агенциите могат да помогнат за изготвянето на брифа, като по този начин да се улесни процесът във връзка с изясняването на детайли по етапите и съдържанието на кампанията.

## 6.2. Предложение

### 6.2.1. Селекция

Спрямо целите и критериите заложи в брифа, агенцията предлага списък с инфлуенсъри, които отговарят както на тях, така и на заложения бюджет. Рекламоателят следва да се запознае с предложени списък и да сравни доколко профилите на предложените инфлуенсъри отговарят на характера на бранда. Рекламоателят разглежда предложенията и връща обратна връзка с подробности за одобрение или отказ на предложените лица.

### 6.2.2. Крейтив

Креитивът на кампанията може да бъде предварително подготвен от рекламоателя или да бъде част от запитването за подготовка на инфлуенсър маркетинг кампанията към агенцията. При всички случаи креитивът следва да се адаптира за целите на инфлуенсър маркетинга и да дава свобода на креативните послания на инфлуенсърите, които рекламоателят да одобри преди публикуването им. Рекламоателят следва да разбира, че съзателят на съдържание има своя собствена личност и че трябва да уважава неговия/нейния стил на изразяване. Инфлуенсърът от своя страна трябва да разбира, че рекламира конкретен бранд с определена визия и характер и трябва да се съобразява с тях при създаването и представянето на съдържанието.

### 6.2.3. План за реализация и разпространение

Агенцията и клиентът следва да съгласуват с инфлуенсъра план за разпространение, който отговаря на целите на рекламоателя и кампанията, както и на възможностите и характеристиките на инфлуенсъра. Планът трябва да бъде одобрен от рекламоателя и от инфлуенсъра, включително таймингът и графикът (от инфлуенсъра да произвежда, изпраща за одобрение, коригира и публикува навреме и от рекламоателя да изпраща материали за одобрение и да дава насоки за промени и одобрения).

Необходимо е и предварително да се определи дали ще има публикации, за които изискват предаване на авторски права над съдържанието, както и за какъв период, за да може рекламоателят да го използва за собствени цели.

#### 6.2.4. KPIs (ключови измерители на успех)

Важно е по време на кампанията да се проследява дали се постигат зададените KPIs, за да може да се модифицира кампанията, ако е необходимо, и за да може да се сравни очакваните с крайните резултати. След кампанията се извършват цялостни измервания и анализ.

#### 6.2.5. Бюджет

Бюджетът трябва да бъде съгласуван в началото на кампанията и да фигурира в договорите, сключени с инфлуенсърите. Важно е да се отбележи, че броят последователи не е единственият фактор, който трябва да се вземе предвид, когато се изготвя бюджетът за дадена кампания с инфлуенсър. Други фактори като тип кампания, продължителност, ексклузивност и т.н. също са от значение при определянето на бюджет. Броят последователи в голяма степен зависи от типа индустрия, в която е инфлуенсърът (мода, игри, спорт, кулинария, музика, книги и т.н.), както и от спецификите на платформата. Освен това трябва да се установи компенсация за рекламодателя или инфлуенсера в случай на неизпълнение на договорните им задължения.

### 6.3. Преговори и споразумение (договор)

Отношенията между агенцията/рекламодателя и инфлуенсера следва да се уредят с изричен договор. Агенцията следва да гарантира, че договорът с инфлуенсера урежда всички важни аспекти, права и задължения на страните. В договора следва да се уговори изрично и спазването на относимите законови изисквания, най-вече относно обявяване на спонсорството. Препоръчително е да се уредят подробно и начинът на създаване на публикациите, времето за изпращане за одобрение и ревизии, ако има такива, публикуване, датите на плащане, необходимите насоки и т.н.

Важно е, когато даден рекламодател има специфични законови изисквания (напр. по отношение на продукта, който желае да рекламира), той да информира агенцията и/или инфлуенсера за тези аспекти. По време на фазата на преговори, инфлуенсърът трябва да прецени дали е в състояние да изпълни съответните изисквания, като си зададе следните въпроси:

- Имам ли някакво споразумение за ограничение или ексклузивност с друга марка, което ми пречи да направя това?
- Мога ли да създам съдържание, което е органично в канала ми и е достоверно?
- Как мога да го направя така, че да не се разочарова аудиторията?
- Споменава ли съм някога тази марка или нейна конкурентна в съдържанието ми?
- Отговаря ли марката на начина ми на живот, т.е. включването на продукта ще бъде ли подвеждащо за аудиторията ми?

В рамките на бюджета трябва да се вземе предвид също така, ако марката иска да използва и разпространява съдържанието по-широко. Например може да се окаже, че марката планира да използва съдържанието, генерирано в рамките на сътрудничество, и в други канали или реши да стартира платена медийна кампания с тях. В този случай марката трябва да договори цената за споменатото прехвърляне на правата за изображение на инфлуенсъра. Бюджетът ще варира в зависимост от вида на употреба (органична употреба или използване за платени медийни кампании) и трябва да бъдат определени:

- Каналите и времето на разпространение
- Инвестиция в платената медийна кампания
- Прогнозният обхват на кампанията

Когато една марка си сътрудничи с инфлуенсъри, рекламодателят може само да публикува или споделя повторно създаденото от инфлуенсъра съдържание в рамките на кампанията. Във всеки случай трябва да бъде запазено оригиналното съдържание: същият формат и нередактирано съдържание. Ако марката иска да използва друг вид съдържание, направено в кампанията, инфлуенсърът трябва да бъде информиран и съответните права за изображения трябва да бъдат уредени.

#### 6.4. Видове права за използване на съдържание

- Изключителни или неизключителни права. Практиката е да се предоставят и отстъпват неизключителни права, за да може съзателят на съдържание да е притежателят на съдържанието и само да отстъпва права към клиента. В случай, че е заложено да бъдат изключителни правата, то съдържанието се придобива от клиента и съзателят на съдържание не претендира за авторски права. В общия случай предоставянето на изключителни права е по-скъпата опция.
- Органични права на изображение върху съдържанието за дигиталната среда (RRSS на марката, уебсайт и бюлетин).
- Права на органични изображения за създаване на ново съдържание, използвайки съдържанието, направено от инфлуенсъра, за публикуване или споделяне в социалните медии на марката.
- Права на органични изображения за създаване на ново съдържание, използвайки съдържанието, направено от инфлуенсъра, за разработване на дигитален/TB клип.
- Права за изображения, платени за спонсориране на съдържание от профила на инфлуенсъра.
- Права за изображение, платени за спонсориране на съдържание от профила на марката.
- Права на платени изображения за използване на съдържанието на инфлуенсъра като рекламно послание в рамките на платена медийна кампания.
- Права за изображение на съдържанието, за да го използвате на мястото на продажба.

Когато се договаря бюджетът, който включва прехвърляне на права, трябва да се има предвид, че не само възнаграждението е свързано с това прехвърляне на права, но трябва да се вземе предвид и асоциацията на този профил с марката. Това може да накара други марки да решат да не си сътрудничат с този профил, тъй като е тясно свързан с продукт или марка, без да е необходимо споразумение за изключителност, и следователно понякога може да се наложи да се поемат допълнителни разходи след съгласуване между страните.

И накрая, за да договорим бюджета, който включва всякакъв вид прехвърляне на права на изображение, трябва да вземем предвид следните променливи:

- Инвестиция в платената медийна кампания.
- Каналите, по които ще се използва съдържанието.
- Мястото на кампанията (в кои държави ще се използва).
- Времето, през което кампанията ще бъде активна.
- Очаквани резултати на кампанията.

#### 6.5. Модели на определяне на възнагражденията

Налице са различни канали и начини за формиране на възнагражденията на инфлуенсърите. Във всеки един от случаите тези плащания трябва да бъдат регламентирани.

В инфлуенсър маркетинга няма единен модел за изчисление на цената, която инфлуенсърите дават за създаване и популяризиране на съдържание в профилите им в социалните мрежи. При определяне на цената инфлуенсърите вземат предвид много фактори, като примери за това са натовареността, наличието на клаузи за ексклузивност, дългосрочността на партньорството, доколко съдържанието ще е автентично за канала и какви рискове би предизвикало споделянето му.

От гледна точка на рекламодателя е важно да се селектират инфлуенсъри, които отговарят на критериите за профил, популярност, автентичност и показатели, след която да се селектират тези, чиито цени отговарят на бюджетните изисквания на кампанията.

##### 6.5.1. Плащане на публикация/публикации

Договарянето и следователно възнаграждението на инфлуенсъра ще бъдат свързани с конкретно изпълнение (брой публикации). Цената може да варира в зависимост от броя и типа публикации, социалната мрежа, форматите и творческите спецификации, както и правата върху съдържанието (в зависимост дали клиентът иска да използва съдържанието или не).

### 6.5.2. Дългосрочна колаборация за кампании

При този тип сделка, агенцията може да проведе първоначално договаряне с пълното изпълнение, което се изисква (публикации, асистенции, права за изображения, снимки и т.н.). Описаните по-долу опции могат да бъдат комбинирани, като заплащането на lead (проспект) и CPM (cost per mille) е порядък практика на българския пазар.

- Договорена фиксирана цена за кампанията на база на съгласуваните активности.
- Плащане за ексклузивност - при такъв тип договореност инфлуенсърът не може да работи с директни (или ако такава е договорката - и индиректни) конкуренти на клиента.
- Плащане на lead (клик, абонамент, покупка на продукт или друг тип бизнес възвръщаемост) в случай на кампании, фокусирани върху конверсия, можем да постигнем споразумение с инфлуенсър, при което въз основа на техните резултати те ще получат съответното възнаграждение или фиксирана сума + комисионна. Това трябва да стане чрез проследявани връзки или персонализирани кодове, за да могат резултатите да бъдат изчислени.
- Плащане на CPM: Както при кампаниите с плащане на lead, можем да договорим такса с инфлуенсър въз основа на получените импресии.
- Бартер: В допълнение към паричното възнаграждение има опция за възнаграждение на бартерен принцип (посредством стоки или услуги).

### 6.5.3. Плащане за дългосрочна колаборация с инфлуенсър на принципа brand ambassador

Подобно на дългосрочното сътрудничество цената може да е фиксирана или изчислена на база брой активности в дадения период. При тази колаборация инфлуенсърът не работи с конкуренти на клиента.

### 6.5.4. PR пратки

Това са внимателно селектирани продукти, които се изпращат на списък от инфлуенсър, след или без предварителна уговорка, с идеята инфлуенсърът да покаже продуктите пред неговата аудитория. Ако няма предварителна уговорка, инфлуенсърът не е задължен да споделя продуктите. Ако такава договореност съществува, заплащането за показването на продуктите може да е предварително договорена сума, бартер за продуктите или микс от двете.

По същия начин, когато се определя възнаграждението на инфлуенсера, трябва да се вземат под внимание различни фактори като:

- Формат на публикациите.
- Споменавания.
- Дали се изисква присъствие на събития.



- Продължителност на кампанията (време, свързано с марката).
- Ексклузивност на работата с марката.
- Тип индустрия.
- Платени медии.
- Спонсориране на съдържание.

## 6.6. Планиране на кампании

### 6.6.1. Определяне на датите

Всички действия трябва да имат ясно определено време/период, както датата, на която инфлуенсърът трябва да изпрати съдържанието за одобрение, така и датата на публикуване. Преди началото на кампания инфлуенсърът и рекламодателят трябва да уточнят тези дати. След като е договорено, това трябва да бъде отразено в договора.

### 6.6.2. Създаване на съдържанието

В зависимост от вида на кампанията и/или форматите, които ще бъдат доставени, създаването на съдържание се извършва от самия инфлуенсър или от продуцентски екип. Ако трети страни участват в производството на съдържание, те също трябва да отговорят на изискванията, отразени в договора. От друга страна, ако инфлуенсърът използва съдържание на трети страни, той също трябва да има правата за това.

### 6.6.3. Одобрение

Инфлуенсърът изпраща съдържанието до агенцията, която го е наела, и тя извършва първи преглед на съдържанието, за да провери дали то отговаря на указанията и това, което е заложено в договора. След това съдържанието се предава на рекламодателя за окончателно одобрение преди публикуване. В случай, че рекламодателят има коментари, е редно да се направят корекции, като в договора да е описано и до колко пъти има право да изискват корекции от създателя на съдържание.

### 6.6.4. Публикуване на съдържанието

Съдържанието трябва да бъде публикувано на датата, заложена в договора, при условие че има одобрението на рекламодателя. В случай, че съдържанието не отговаря на изискванията, инфлуенсърът ще трябва да преработи съдържанието и отново да премине през одобрението на рекламодателя. Редно е в договора да е описано до колко пъти рекламодателят има право да изисква корекции от създателя на съдържание. Съдържанието ще бъде публикувано, само когато има

изричното одобрение на рекламодателя. Ако датата на публикуване вече е изтекла, нова дата на публикуване трябва да бъде съгласувана с представителната агенция / инфлуенсъра.

#### 6.6.5. Отчитане на показателите

По време на кампанията агенцията трябва да следи ежедневно календара на публикациите, като изпраща на рекламодателя седмично резюме. Показателите, които ще бъдат представени, трябва да се надеждни и да отразяват действителността. В допълнение към измерването на предварително заложените показатели, трябва също да се анализира и цялостният обхват на кампанията и как тя е била възприета от последователите на инфлуенсъра. Ако е имало някакви разговори/коментари около публикациите, трябва да се види дали те са положителни или отрицателни. Ако са отрицателни, трябва да се види защо, за да могат проблемите да бъдат адресирани за бъдеще. Отчитането на резултатите е от съществено значение за рекламодателя, тъй като това му дава информация за реалното функциониране на продукта/услугата както и на инвестицията, която е направил за реклама.

Важно е да има тясно сътрудничество между инфлуенсърите, агенциите и рекламодателите, за да могат кампаниите да бъдат възможно най-ефективни.

#### 6.6.6. Приключване на кампанията

В края на кампанията, когато остават последни няколко дни за финалните публикации, се представя реалната статистика с придружаващите документи за всички публикации. Агенцията прави финален отчет на всички заложи KPIs, като ги съпоставя с прогнозните KPIs. Отчетът следва да съдържа освен разбор на метриците, така и цялостен анализ на кампанията с наблюдения от агенцията спрямо възприемчивостта на аудиторията към рекламното съдържание и тн.

## **7. Добри практики при директна работа на инфлуенсъри с рекламодатели**

7.1. Отправяне на предложение с ясни параметри (по-честа хипотеза е предложението да бъде отправено от рекламодател към инфлуенсър, но е възможно и инфлуенсър да предложи сътрудничество на рекламодател).

7.2. Сключване на изричен писмен договор между инфлуенсъра и рекламодателя, уреждащ всички основни аспекти на кампанията. Договорът също така трябва да урежда всички правни аспекти и правата върху създаденото съдържание.

7.3. Съблюдаване на законовите задължения (вкл. описаните по-долу в настоящия Наръчник), сред които и забраната за заблуждаваща и непозволена сравнителна реклама.

7.3.1. В случай че рекламодателят изготвя концепцията на материалите, които следва да се създадат и публикуват от инфлуенсърите, рекламодателят следва да съобрази законовите изисквания при изготвяне на концепцията.

7.3.2. В случай че инфлуенсърът сам ще създаде рекламната концепция (включително видеосъдържание, текст на пост и др. съобразно платформата), то рекламодателят следва да изиска инфлуенсърът да му представи същите за одобрение преди публикуване. В този случай, преди да даде одобрението си, рекламодателят следва да извърши преценка за изпълнение на законовите изисквания.

## 8. Законова рамка

8.1. Основните приложими нормативни актове са:

8.1.1. Регламент (ЕС) 2017/2394 на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2017 година относно сътрудничеството между националните органи, отговорни за прилагането на законодателството за защита на потребителите и за отмяна на Регламент (ЕО) № 2006/2004;

8.1.2. Регламент (ЕО) № 1/2003 на Съвета от 16 декември 2002 година относно изпълнението на правилата за конкуренция, предвидени в членове 81 и 82 от Договора;

8.1.3. Регламент (ЕС) 2019/1150 за насърчаване на справедливост и прозрачност за бизнес ползвателите на посреднически онлайн услуги (P2B Regulation);

8.1.4. Регламент на европейския парламент и на съвета относно прозрачността и таргетирането на политическото рекламиране<sup>1</sup>;

8.1.5. Регламент на Европейския парламент и на Съвета относно единния пазар на цифрови услуги (Законодателен акт за цифровите услуги) и за изменение на Директива 2000/31/ЕО<sup>2</sup>;

8.1.5. Директива (ес) 2019/770 на Европейския парламент и на Съвета от 20 май 2019 година за някои аспекти на договорите за предоставяне на цифрово съдържание и цифрови услуги.

8.1.6. Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета от 27 април 2016 година относно защитата на физическите лица във връзка с обработването на лични данни и относно свободното движение на такива данни и за отмяна на Директива 95/46/ЕО ("GDPR")

8.1.6. Закон за защита на потребителите ("ЗЗП");

---

<sup>1</sup> Предстои да влезе в сила.

<sup>2</sup> Предстои да влезе в сила.

8.1.7. Закон за предоставяне на цифрово съдържание и цифрови услуги и за продажба на стоки ("ЗПСЦУПС");

8.1.8. Закон за защита на конкуренцията ("ЗЗК");

8.1.9. Закон за радиото и телевизията ("ЗРТ");

8.1.10. Закон за защита на личните данни ("ЗЗЛД").

8.2. При търговска комуникация с определени стоки и услуги (напр. криптовалюти, алкохол и др.) са относими и конкретни нормативни актове, уреждащи специфични изисквания относно тези стоки и услуги.

### 8.3. Наръчник и нормативните актове

Настоящият Наръчник няма силата на закон и не може да измести, нито да противоречи на закона. Наръчникът следва да се прилага в съответствие и хармония с приложимата нормативна рамка. В случай на каквито и да е противоречия и/или неясноти между Наръчника и закона, приложение следва да намери законът.

### 8.4. Относими правни понятия

#### 8.4.1. Търговска комуникация

Търговската комуникация е широко понятие, включващо в себе си и рекламата. Търговската комуникация включва всякакви дейности, които целят да стимулират продажбите на всякакъв вид стоки и услуги или промотират търговски марки и наименования, независимо от използваните канали и средства за комуникация.

Търговската комуникация следва да бъде открита и ясна, като потребителят следва да може да разбере нейната цел и насоченост. Същата не следва да злепоставя физически или юридически лица, нито да съдържа непозволени сравнения и имитации.

#### 8.4.2. Реклама

##### 8.4.2.1. Заблуждаваща реклама

Заблуждаваща е всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително по начина на нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини нанася или може да нанесе вреди на конкурент.

При определянето на рекламата като заблуждаваща се взимат предвид и:

- характеристиките на стоките и услугите, като: наличност, вид, изработка, състав, начин и дата на производство на стоките или изпълнение на услугите, годност за употреба, начини за употреба, количество, географски и търговски произход, резултати, които могат да се очакват от тяхната употреба, резултати и съществени характеристики от изпитванията или извършените проби върху стоките или услугите;
- цената или начинът на формирането ѝ и условията за доставка на стоките и изпълнение на услугите;
- данни за рекламодателя или рекламирация, като: име или фирма, адрес или седалище, адрес на управление, имущество, права върху индустриална и интелектуална собственост, получени награди или отличия.

#### 8.4.2.2. Сравнителна реклама

Сравнителната реклама е разрешена, когато са налице едновременно следните предпоставки:

- не е заблуждаваща по смисъла на чл. 33 от Закона за защита на конкуренцията и не е нелоялна търговска практика по смисъла на чл. 68д, 68е, 68ж от Закона за защита на потребителите;
- сравнява стоки или услуги, задоволяващи еднакви потребности или предназначени за една и съща цел;
- сравнява обективно една или повече характерни черти на стоките и услугите, които са съществени, сравними и представителни за тези стоки и услуги, включително техните цени;
- не води до объркване на рекламодателя с неговите конкуренти или на търговски марки, търговски имена, други отличителни белези, стоки или услуги на рекламодателя с тези на неговите конкуренти;
- не води до дискредитиране или опетняване на търговските марки, търговските имена, други отличителни белези, стоките, услугите, дейностите или положението на конкурентите;
- сравнява стоки с едно и също наименование за произход;
- не извлича нелоялно предимство от известността на търговската марка, търговското име или други отличителни белези на конкурентите или от наименованието за произход на конкуриращи се стоки;
- не представя стоките или услугите като имитация или копие на стоки или услуги със запазена търговска марка или име.
- При преценката дали една сравнителна реклама е разрешена освен обстоятелствата по-горе се вземат предвид и разпоредбите на Регламент (ЕС) № 1151/2012 на Европейския парламент и на Съвета от 21 ноември 2012 г. относно схемите за качество на селскостопанските продукти и храни.

При липса на дори един от горните признаци, сравнителната реклама е неразрешена и рекламодателите и агенциите подлежат на санкции съгласно ЗЗК.

Заблуждаващата реклама и неразрешената сравнителна реклама, които попадат в обхвата на Регламент (ЕС) № 2017/2394, са нарушения в рамките на Европейския съюз, широко разпространени нарушения или широко разпространени нарушения със съюзно измерение<sup>3</sup>.

#### 8.4.3. Нелоялна търговска практика

Търговската практика е нелоялна<sup>4</sup>, ако противоречи на изискването за добросъвестност и професионална компетентност и ако променя или е възможно да промени съществено икономическото поведение на средния потребител, когото засяга или към когото е насочена, или на средностатистическия член от групата потребители, когато търговската практика е насочена към определена група потребители.

Търговска практика, която е възможно да промени съществено икономическото поведение на ясно установима група от потребители, особено уязвими към търговската практика или към стоката или услугата, за които се отнася търговската практика, поради техен умствен или физически недостатък, тяхната възраст или доверчивост, когато търговецът е могъл да предвиди това, се преценява от гледна точка на средностатистическия член на групата потребители, към която е насочена. Преценката не се прилага за реклама, която съдържа преувеличени изявления или изявления, които не са предназначени да бъдат разбрани буквално. Нелоялни са и заблуждаващите и агресивните търговски практики.

#### 8.4.4. Използване на потребителски мнения (testimonials)

При използване на мнения на клиенти, същите следва да бъдат от реални източници, използвали предлаганата стока или услуга. Те трябва да отчитат вярна информация относно мненията, откритията и преживяването на лицето при използване на стоката или услугата. Фалшивите мнения са вид заблуждаваща реклама и могат да доведат до негативни последици и санкции. Истинността на използваните мнения да следва да е доказуема, като е препоръчително изискване на изрично съгласие на субекта за използване на мнението с рекламни цели и/или публикуването му (вкл. чрез цитат, скрийншот/снимка на екран/ и др.) в използваните платформи. Използваните мнения следва и да са актуални и да са относими за най-актуалния вариант на стоката или услугата, за която се отнасят. Лицето, което дава мнение следва да е ползвало стоката или услугата (т.нар. bona fide потребител). При изразяване на мнението си лицето следва да споменава само верни обстоятелства, включително

---

<sup>3</sup> Чл. 34а от ЗЗК

<sup>4</sup> Чл. 68 и следв. от ЗЗП

касаещи неговата професия и/или опит, в случай че същите са от значение при оценката на използваните стоки и услуги (например зъболекар рекламира паста за зъби). При предоставяне на експертни мнения от юридически лица, следва да се посочи и име на конкретен експерт/експерти, използвал и/или изследвал стоката или услугата.

В случай на мнения, които не са дадени безвъзмездно (независимо дали чрез парични средства, безплатно предоставяне на продукта и др.), това следва да бъде изрично, ясно и недвусмислено обозначено. Разбира се, и в тези случаи не отпадат задълженията на лицето, даващо мнение, да е използвало стоката или услугата и да представя своите истински впечатления и опит от същата.

Горното е относимо и за хипотезите, в които инфлуенсър представя свое мнение за стока или услуга, както и когато инфлуенсър споделя получени от него (изпратени му) мнения за стока или услуга, рекламирана от него.

#### 8.4.5. Обозначаване на платеното партньорство/спонсорството

Инфлуенсърите са задължени в рамките на всяка кампания да обозначават ясно и недвусмислено спонсорството/платеното партньорство с рекламоателя. Обозначаването следва да е изрично и да е лесно видимо от потребителя преди същият да вземе решение дали да обърне внимание на публикацията (пост, видео и др.) – напр. в началото на текста, в началото на описанието на видеото, в началото на видеото, под заглавието на блога, в началото на речта и др. в зависимост от използвания канал за търговска комуникация. Инфлуенсърът следва да представи и ясна и достъпна информация за рекламоателя. При обозначаване на спонсорството не е препоръчително да се използва думата "колаборация", като вместо нея е препоръчително да се използват изразите: "платено партньорство с", "реклама", "спонсорирано от", "продукти, изпратени от" и др. При наличие на конкретни функционалности и/или изисквания в общите условия на използваната платформа с цел обозначаване на платено партньорство, инфлуенсърът следва да съобрази и използва същите.

#### 8.4.6. Дезинформация

Маркетинговите кампании не следва да целят и създават дезинформация във всичките ѝ форми<sup>5</sup>, включително:

- невярна информация — невярно или подвеждащо съдържание, споделено без намерение да се нанесат вреди, въпреки че последиците могат да бъдат вредни, например когато хората добросъвестно споделят невярна информация;

---

<sup>5</sup> Съвместно съобщение до Европейския парламент, Европейския съвет, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите "План за действие за борба с дезинформацията"

- операции за информационно влияние — координирани усилия от страна на местни или чуждестранни участници за оказване на влияние върху определени групи в обществото чрез използване на набор от средства за измама, включително потискане на независими източници на информация в съчетание с дезинформация;
- външна намеса в информационното пространство — често като част от по-широкомащабна хибридна операция; може да бъде определена като принудителни и подвеждащи усилия за нарушаване на свободното формиране и изразяване на политическата воля на отделни лица от страна на чуждестранен държавен участник или негови агенти

#### 8.4.7. Запознаване и съобразяване с общите условия на използваните платформи

Рекламодателите, агенциите и инфлуенсърите следва да са запознати с общите условия на използваните за маркетингови цели, както и с техните функционалности за обозначаване на спонсорство/платено партньорство и всякакви относими специфични изисквания, въведени с общите условия. Препоръчително е същите да се взимат предвид и при сключване на договори между рекламодатели и агенции/инфлуенсъри, когато към този момент вече са избрани платформите, които ще бъдат използвани.

#### 8.4.8. Лични данни

Личните данни представляват всяка информация, свързана с вече идентифицирано физическо лице или с физическо лице, което може да бъде идентифицирано, ако усилията и разходите, които са необходими, за да се свърже информацията с лицето, не са толкова големи, че да обезсмислят практическото им полагане.

Когато при осъществяването на инфлуенсър маркетинг се събират и обработват лични данни, всички страни имащи достъп до данните и участващи в тяхната обработка, следва да изпълняват изискванията на GDPR и приложимото национално законодателство.

## 9. Други

9.1. Настоящият Наръчник следва да се допълва и актуализира периодично, с цел да отрази динамиката на засегнатите материи, както и евентуални изменения в приложимото законодателство и имплементиране на нови добри практики в областта.

9.2. Неразделна част от настоящия Наръчник е Приложение № 1 – Метрики и начини на изчисление



## ПРИЛОЖЕНИЕ №1

### Метрики и начини на изчисление

#### 1. Дефиниция и приложение

Метриките при инфлуенсър маркетинга са количествен начин за изчисление на представянето на кампанията. Те са основния инструмент, чрез който се измерва ефективността на дадена кампания. Различните видове метрики се използват за измерване на различните аспекти на кампанията. Всеки тип кампания използва метрики, чиито входящи данни най-често се вадят от социалните мрежи, в които се провеждат активностите. Важно е да се вземе предвид, че не е нужно да се използват всички метрики, посочени по-долу, а трябва да се изберат само тези, които са релевантни за нуждите на отчитане на резултатите на кампанията.

#### 2. Общи метрики при инфлуенсър маркетинг кампании

##### 2.1. Степен на ангажираност (ER):

При измерването на ER трябва да се има предвид, че за да са обективни резултатите е редно да бъдат разглеждани за настоящия период, затова за целта на примера се използват данни от 5 публикации назад. Ако се търси по-дълъг период от време е нужно числото 5 във формулата, да бъде заменено с по-голямо. Резултатът в процент трябва да бъде разглеждан в контекста на класа инфлуенсър. Общия брой интеракции е сума от всички харесвания, коментари и споделяния на публикациите.

Пример 1:  $((\text{интеракции} / 5) / \text{общ брой последователи}) * 100$

Пример 2:  $((\text{reach} / 5) / \text{общ брой последователи}) * 100$

Има и други по-специфични метрики, които се отнасят към конкретни видове кампании (достоверност, реален обхват, )

##### 2.2 Степен на достоверност (%)

$\frac{\text{Реален размер на общността}}{\text{Общ размер на общността}} \times 100$	<p>Ключови данни за потвърждение, че издадените съобщения и публикациите на кампанията оказват влияние върху истинска общност от хора.</p>
---	--

\*общност = аудитория

## 2.3. Реален обхват (%)

$$\frac{\text{Обхват}^*}{\text{Общ размер на общността}} \times 100$$

Измерене до какъв процент от последователите на инфлуенсъра действително е достигнала кампанията

## 2.4. Степен на ангажираност (%)

$$\frac{\text{Ангажираност}}{\text{Обхват}^*} \times 100$$

Той измерва взаимодействия на последователите на инфлуенсъра с кампанията и е ключов индикатор за успех.

*\* В Twitter трябва да се направи въз основа на импресиите, защото няма показател за обхват.*

## 2.5. Процент на изцяло гледани видеоклипове (%)

$$\frac{\text{Брой гледания до края на видеото}}{\text{Брой гледания}} \times 100$$

Процент потребители, които са видели цял видеоклип. Пълният процент на гледане е добър показател за качеството на видеото и позволява то да бъде сравнено с други видеоклипове, които инфлуенсърът има

## 2.6. Степен на задържане (%)

$$\frac{\text{Средна продължителност на гледане}}{\text{Дължина на видеото}} \times 100$$

Средната продължителност на гледане на видеото позволява да се определи дали съобщението е било възприето въз основа на позицията му на стената.

## 2.7. Процент на спонсорство (%)

$$\frac{\text{Спонсорирани импресии}}{\text{Общ брой импресии}} \times 100$$

Импресии, генерирани чрез спонсориране, в сравнение с органичните. Спонсорирането позволява да се максимизират резултатите от маркетинговата кампания на инфлуенсъра чрез разширяване на съдържанието.

## 3. Показатели след кампания с инфлуенсър (примерни)

### 3.1. CPM (Cost per mille) – стойност за 1000 импресии

$$\frac{\text{Разход}}{\text{Импресии}} \times 1.000$$

### 3.2. CPV (Cost per view) – стойност на едно преглеждане

$$\frac{\text{Разход}}{\text{Визуализация}} \times 1.000$$