

## Все още ли е възможен маркетингът чрез съдържание?

 **Жюстин Томс**

Департамент „Медии и комуникация“  
Нов български университет  
имейл: [Justine.toms@gmail.com](mailto:Justine.toms@gmail.com)

DOI: <https://doi.org/10.58894/LPEU5576>

**Резюме.** Днес създаваме повече съдържание от всякога, благодарение на технологиите, които улесняват създаването и споделянето на снимки, видеа и текстове. Във време, когато всеки може да бъде автор, обществото е затрупано с информация – от съществени новини до тривиално съдържание.

**Ключови думи:** съдържание, онлайн съдържание, ключови думи, внимание, изкуствен интелект, креативно съдържание, дигитална среда, аудитория.

Това явление води до объркване и заместване на качественото съдържание с подвеждащо или безсмислено такова. Хората трудно разграничават същественото от повърхностното. Създателите на съдържание често създават „пълнеж“, който е формален и без реална стойност. В епохата на дигиталната комуникация, където всеки се съревновава за внимание, качественото съдържание става още по-трудно да се открие.

Маркетингът на съдържанието е ключов инструмент, но той е изправен пред нови предизвикателства в условията на информационно претоварване. Компаниите трябва да предлагат не само забавление и вдъхновение, но и образование и убеждаване, за да привлекат вниманието на потребителите. В тази наситена среда, историите, добре разказани чрез различни формати, остават основно средство за изграждане на връзка с аудиторията.

Днес създаваме повече съдържание, отколкото във всяка друга епоха. Всеки носи в джоба си „телефон“, който всъщност използва най-малко като телефон, но много повече като средство за комуникация, навигация, сметки, учене, преводи и дори здравни консултации. Някои хора притежават дори по няколко телефона, а към това добавяме компютри, лаптопи, таблети и други устройства.

Създаването на снимки, видеа и аудиофайлове е по-лесно от всякога. Всеки момент може да бъде запазен в паметта на устройството и в „облака“, където може да съществува почти вечно. Стръскащо, нали?

Никога досега толкова много хора не са произвеждали и споделяли толкова разнообразно съдържание. Ако погледнем назад към времената преди Гутенберг, писменото слово е било достъпно само за елита, предимно религиозния. С изобретяването на печатната преса ситуацията постепенно се променя, но все пак минават векове, преди книгите и масовите медии да станат достъпни за всички. Днес сме в ерата на „аз-медиите“, защото всеки създава, споделя и в същото време консумира съдържание. Докато нашите баби са имали само 2-3 снимки за целия си живот, днес живеем във времето на селфитата, където всеки снима и споделя различни моменти — от най-малките детайли на деня до лични събития. Всичко това става за секунди и лесно може да бъде публикувано в интернет, независимо дали е публично, споделено само с приятели или в частни канали.

Всичко това води до естествените последици – спад на вниманието, не само при децата, при всички, по-голяма безкритичност, трудност в ориентирането в информационния поток, неспособност за отсяване на истинно и неистинно, ценно или безсмислено съдържание.

Информацията за трагедия от поредно земетресение и много жертви се конкурира с новите продукти на бляскав козметичен бранд, промоциите на бургери, спасените от възрастен мъж измръзнали коне, ифлуенсър, който споделя как е решил да отиде на почивка и снимки от невероятно космическо откритие. И хората са изгубени, потънали във фийда си, в безразсъден скрол и още, и още надолу.

Информацията, която е спойка и държи обществения пулс жив, започва да прелива. Качествената такава се е смесила безвъзвратно с общата, подвеждаща, глупава, безсмислена информация и това води до объркване както на отделния човек, така и на обществото като цяло. Тези процеси се ускоряват, особено с навлизането на съдържание, генерирано от изкуствен интелект.

През различните епохи винаги до момента информацията е „доминираща социална морфология“, по думите на проф. Руси Маринов, чиито основни характеристики са асиметричността на комуникацията, алогичността на процесите, преобладаващата символна дейност, интерактивност, фрагментарно потребление и структури, „все по-голяма летливост на комуникационните процеси и игрови подход при анализ и управление на събитията“ (Маринов 2004: 27). Днес, когато имаме изкуствен интелект, подпомагаш „генериране“ на всякакъв вид информация, дали все още това е така?

Бизнеси, институции, организации, хора са се втурнали в свръхпроизводство на съдържание, понякога безцелно, дори без да знаят защо. В комуникационните стратегии задължително е включен маркетингът чрез съдържание. Но как той да е ефективен, когато всички го използват?

В този контекст „интернет е просто инструмент [...], който осигурява пространство“ (Тодоров 2015: 13). Количеството доминира, а качеството се опитва да блести, по-често неуспешно. Защото има много съдържание, всяко от което се опитва да събере повече внимание.

Съдържанието „се възприема като информация и преживявания, които може да имат стойност за краен потребител / аудитория в специфичен контекст“, пише Валери Маринов (Маринов 2012: 31). Важно е да се отбележи, че съдържанието носи емоция, но по-ключово е, че в епохата на социалните платформи авторът на това съдържание не носи пълна отговорност за неговото значение и стойност, „тъй като този вид съдържание се получава в определен контекст. Възможно е потребителят да извлече свое значение от дадено съдържание, като го постави в друг контекст“. Цялата фрагментарност и множественост, произтичащи от дигиталното пространство, подлагат под съмнение съществуването на уеб като цяло и са сериозно изпитание за отделния човек и обществото ни като цяло.

От една страна имаме много вариации на форма в онлайн средата – постове, кратки видеа, дълги видеа, статии, анализи, МЕМЕ, аудио, а от друга – самото съдържание, което е в голяма зависимост от тази форма, както и от конкретния канал, в който ще се дистрибутира.

Голяма част от създателите на съдържание умишлено създават „пълнеж“, т.е. „служебно съдържание“, което има за задача да запълни календара с публикации, да е направено действие, което е планирано, без да се очаква някаква сериозна реакция или последствие от тази публикация. Просто ей така, да има, за да се качи нещо, няма значение какво, да се отчете формално дейност. Това, дори краткосрочно да е приемливо, е пагубно дългосрочно и води до всички описани по-горе последствия за дигиталното пространство, конкретния бизнес или организация и за обществото като цяло.

Идеята за икономика на вниманието Майкъл Голдхабер (1997) означава „качествена информация (сред морето от всякаква), търсеща да привлече качествена аудитория“ (Дерменджиева 2012: 221).

Класическият контент маркетинг представлява стратегическа техника, чрез която компаниите, институциите и организациите подготвят информация, отговаряща на нуждите на клиентите, използвайки подходящо съдържание. Целта на това съдържание е да привлече, задържи и в крайна сметка да конвертира клиенти. Днес се прилагат различни формати, които се публикуват онлайн – блогове, социални медии, електронни книги, новини, инфографики и обяснителни видеа. Те се стремят да бъдат полезни, информативни и забавни, като същевременно претендират, че не се опитват да продадат нещо директно. Тази неутралност е важна, защото когато съдържанието се обвърже с пряка реклама, то губи своята привлекателност.

Всички описания и изследвания на маркетинга на съдържанието се отнасят към епохата преди свръхпроизводство на съдържание, в което се навлиза след 2020-2022 година. „Маркетингът на съдържанието се отнася към създаване и поддържане на взаимоотношения с вашите клиенти, чрез споделяне на съдържание с тях, измерване и отговор на техните реакции спрямо него“, се дава като определение в книгата The Digital Crown от 2014 г. (The Digital Crown 2014)

Маркетингът на съдържанието може да се тълкува и оформя по много различни начини. Особено за по-малките компании е по-целесъобразно да се фокусират върху целевата група, да дават обяснения, свързани с продукта, и да покриват клиентските сегменти, които имат. Но не е лесна тази задача. Затова и морето, в което плуваме ежедневно, става все по-дълбоко и много бизнеси не успяват да се задържат на повърхността.

В дигиталната епоха социалните медии радикално преобработиха начина, по който комуникираме, довеждайки както безпрецедентна свързаност, така и цяла гама от психологически последици. Общуването преминава от лично – в чатове, през групово – отново в чатове, затворени групи, до „от много към много“, „от всеки към всички“ чрез споделяне в социалните мрежи.

„Днес в Интернет има толкова много информация, че дори не можем да следим всички публикации и новости в област, от която се интересуваме, а човешкият мозък остава почти същия. Нашето физиологично развитие изостава спрямо ръста на увеличаване на информацията“ (Томс 2011: 47). Тази битка за внимание от страна на компании и институции, инфлуенсъри и медии произвежда огромно количество съдържание, което се бори с всяко друго за погледа и реакцията на всеки потребител онлайн.

Живеем в епоха на „взаимозависима децентрализирана екосистема“, по определението на Манол Рибов (2017: 213). Всички сме свързани, взаимно „се следим“, като публикуваме снимки от всеки момент на нашето ежедневие – как спортуваме, коя изложба или спектакъл сме посетили, в кой политик или футболист се кълнем или кого не подкрепяме, колко километра сме пробягали, колко килограма сме свалили, болни ли сме, здрави ли сме, споделяме красиви снимки, грозни снимки, цитати, поезия, смешки и вицове и сме в постоянно надбягване за внимание и наваксване на информация какво правят другите, какво са споделили другите, как са реагирали другите.

Човешкото внимание е неспособно да се справи с обработването на голям обем информация. Задействане се селективното внимание, което отговаря за избора на конкретна част от информацията, дял от цялостната ни предоставена такава, която да се обработи. Това спомага за оформянето в съзнанието на типа отговор или реакция, който следва да бъде даден. Селективното внимание (Glisky, Schacter, Tulvig 1986: 292-312) предполага разпределяне на вниманието върху различни аспекти от информацията – по този начин една част от информацията остава недоосъзната или обработена за сметка на друга. Именно това дава основание от една страна на платформите, социалните мрежи да усъвършенстват своите алгоритми, за да държат съзнанието в постоянно състояние на търсене, възбуда, „глад“, а от друга – на маркетолозите да са в неспирна надпревара да бъдат част от „селекцията“, която човешкото съзнание прави, в неспирния поток на скролване във фийда в търсене на ново, интересно, забавно съдържание.

В допълнение психолозите различават и екзекутивно внимание, наричано още и фокусирано, супервайзорно внимание (Асенова 2009: 276). Екзекутивните функции са нужни в моментите, в които отговорът или взимането на решение не е автоматично, а изисква съсредоточаване и по-голямо фокусиране на вниманието (Burgess, Simons 2005).

В следствие на всичко това задържането на вниманието през 2023-та година е едва 8 секунди, със спад от над 25% спрямо 2000-та година.

Успоредно с все по-малко задържащото се внимание нараства популярността на все по-кратките формати, като за поколение Z това е видеото. Десетсекундното видео се гледа от 89.61%, докато 5 минутно видео могат да изгледат едва 9.42% от хората онлайн (Stanimirovic 2020).

В това огромно количество съдържание, което се създава днес, медиите, бизнесите и институциите просто няма как да не участват. Ако не го направят, рискуват да бъдат забравени и да загубят връзка със своите аудитории и общности. В днешно време никой не се ограничава само с офлайн съдържание. Абсолютно никой.

Маркетингът на съдържанието следва да помогне за създаването на основа на доверие – най-ключовата разменна монета днес. То дава на клиентите информацията, от която се нуждаят, за да разберат по-добре темата, да направят сравнение или да разберат по-добре характеристиките и предимствата на даден продукт. Генерираното съдържание се превръща в голяма част от процеса на покупка и по този начин се получават повече нови, а след това и лоялни клиенти.

В надпреварата за внимание компаниите се втурват главоломно към дигиталното пространство, като не се ограничават само до рекламите, но постоянно и креативно усъвършенстват и разширяват арсенала си от инструменти и похвати. „Противно на популярното мнение, че компаниите са позагубили от властта си да „тормозят“ потребителите с явни или скрити рекламни текстове, в интернет те всъщност им възможност да повишават интензитета на брендираните си послания, както и броя на форматите, с помощта на които това да се случва“, пише Димитър Трендафилов (2015: 23).

„Доброто съдържание привлича, информира, убеждава, обслужва и ангажира купувачи, потенциални клиенти, други целеви аудитории през целия жизнен цикъл на продукта“, пише Стефания Темелкова (Темелкова 2017), но при свръхпроизводството това, дори да звучи лесно постижимо, никак не е. Защото аудиторията има пред себе си огромен избор, тя е залята и всеки – и маркетинголози, инфлуенсъри, медии, организации се опитват да привлекат вниманието ѝ. С това, както Грета Дерменджиева твърди, „мисловното поле на виртуалния човек е по-разширено и динамично“ (Дерменджиева 2012: 97).

Съдържанието, което се създава опитва да е все по- качествено, но и предизвикателствата пред дистрибуцията му са все по-големи. Социалните медии, блоговете, бюлетините или дори отделни реклами в *Google AdWords* генерират нови клиенти, продажби, печалба, особено ако към тях се подхожда не като към брошури или статични печатни материали, а като към пълноценни интерактивни инструменти с добре обмислена и реализирана дистрибуция.

„Добавете стойност“, казва Джо Федерер (2020: 33) като първи важен съвет за всяко съдържание онлайн. Днес онлайн съдържанието е добре да отговаря на формулата:

## Забавление + Вдъхновение + Образование + Убеждаване

Маркетинг матрицата за онлайн съдържание (Vogore 2023) включва различни компоненти – от кратко послание от две-три думи, през кратки, по-дълги, дълги видеа, до филми, лайф видео, вебинари, стриймове, снимки, поредица от снимки, инфографики, е-книги, ръководства, всичко „пакетирано“ като добре разказани истории, които да вдъхновяват, забавляват, образоват и убеждават.

Разказването на истории в дигитална среда от една страна залага на основните елементи и принципи, но от друга – търси нови форми и има нужда от нови формати. „Историята са едни и същи, откакто хората са се научили да общуват помежду си с думи. Просто еволюцията променя изразните средства, а от там – и елементите, от които тези истории са изградени“, пише Свилен Иванов (Томс 2022).

„Мултимедията, хипертекстуалността и интерактивността размиват границата между комуникатора и реципиента, тъй като в Интернет всеки е латентен писател, редактор, читател, издател и клиент“, смята Грета Дерменджиева. Те провокират журналистите да се откажат в голяма степен от ролята си на комуникатори и „да се превърнат в експерти, в регулировчици на информационния трафик, в модератори, предизвикващи и улесняващи дискусии по дадени теми, в навигатори в света на новините и личните преживявания“ (Дерменджиева 2012: 783).

Разказването на истории в дигитална среда преминава от задълбочени и много обемни формати, като блог-статии, аудио книги или кратки филми през ултра къси форми като МЕМЕ, инфорграфики, до анимирани гиф-ове или клипчета в TikTok или сторита от по няколко секунди. Въпреки формата си те винаги носят основните характеристики на историята – имат антагонист, протагонист, проблем, път, решение.

Ето два примера за отлично разказани онлайн истории, които показват, че все пак маркетингът със съдържание в дигитална среда работи добре, ако е обмислен добре, провокативен, различен, контекстуален и навременен.

## „Още четири години“



**Barack Obama** ✓  
@BarackObama



Follow

Four more years.

[pic.twitter.com/bAJE6Vom](https://pic.twitter.com/bAJE6Vom)

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite



342,833  
RETWEETS

117,815  
FAVORITES



Обама (@BarackObama) и неговият екип написаха история в дигиталното пространство с тази публикация в Twitter при преизбирането му за президент на САЩ на 7 ноември 2012 година (Musil 2012). Защо е толкова силна тази публикация? Защото разказва история – само в един кадър, без да е спазен нито един от класическите канони на комуникацията и протокола. Мъж със затворени очи, навити ръкави на ризата, жена в гръб, с разрошена коса, контражур – това бихме видели в епохата преди нахлуването на мигновените начини за комуникация. Днес хората биха „прочели“ снимката като добре разказана история на успеха, подкрепата, семейството, усещането за единство, устойчивост и произтичащата от това сила, съчетано с автентичност, импровизация, които говорят за живост и искреност.



## „Жоро е невинен“



Хрумката за публикация по повод Гергьовден на екипа на Surecheck е от много забавните примери за добре разказана история само в една визуализация. Тя носи усмивки, събира огромен брой позитивни реакции, споделяния и коментари и работи за бранда наистина дълго. Макар да е решение от преди няколко години, брандът успешно я ревитализира всяка година, като ефектът не спира да е голям.

Качественото съдържание наистина е цар онлайн. Маркетингът със съдържание в дигиталната среда все още е ключов инструмент. Понякога са нужни само две-три думи („Още три години“, „Жоро е невинен“), придружени със семпла визуализация, за да се постигне зашеметяващ успех. В този смисъл творчеството все повече излиза на преден план. Комбинирането на идеи, пластове, смелата

комуникация, навременното публикуване, правилният подбор на канали за дистрибуция са ключови. Човешката креативност е все повече предизвикана, а инструментариумът на изкуствения интелект може да подпомогне, но не и изцяло сам да реши всички тези сложни задачи.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Асенова 2009: Асенова И., Невропсихология, Благоевград, 2009.
- Дерменджиева 2012: Дерменджиева, Г., Онлайн журналистика – медиите в дигиталния свят, УИ „Св. Климент Охридски“, София, 2012.
- Маринов 2004: Маринов, Р., Комуникационни стратегии, НБУ, София, 2004.
- Маринов 2012: Маринов, В., Мултимедийният нюзрум в България, ИК Фабер, 2012.
- Рибов 2017: Рибов, М., Глобални проблеми на хилядолетието. Авангард прима, София, 2017.
- Темелкова 2017: Темелкова, С. Маркетинг на съдържанието и бизнес развитие. – В: Маркетингът – опит и перспективи Сборник с доклади от Международна научна конференция, посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при Икономически университет – Варна, България, 29-30 Юни 2017 г. Варна: Наука и икономика ИУ, 168-177.
- Томс 2022: Томс, Ж., Свилен Иванов за подкастите – от значение е съдържанието и контекстът, Блогът на Жюстин Томс, 30.03.2022 (<https://blog.justinetoms.com/?p=3081> 2.03.2024)
- Томс 2011: Томс Ж., Георгиева К., *Инструменти за социални мрежи*, Сиела, София, 2011.
- Тодоров 2015: Тодоров, А. *Фейсбук щастие. Социалната мрежа за един по-добър свят*. ИК Колибри, 2015.
- Трендафилов 2015: Трендафилов Д., Мем, бранд и поп-култура, списание. – В: *Диалог*, 1, 2015, 9-26.
- Федерер 2022: Федерер, Дж., Скрытая психология на социальных мрежи. ИК РОЙ Комюникейшън, София, 2022.
- Bogore 2023: Bogore, Ernest. The Content Marketing Matrix: What It Is and How to Use It, 2023. Достъпно на: <https://buttercms.com/blog/content-marketing-matrix/>
- Burgess, Simons 2005: Burgess, Paul W., and Jon S. Simons, 'Theories of frontal lobe executive function: clinical applications', in Peter W. Halligan, and Derick T. Wade (eds), *The Effectiveness of Rehabilitation for Cognitive deficits* (Oxford, 2005; online edn, Oxford Academic, 22 Mar. 2012), <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198526544.003.0018> (10.08.2023)
- Glisky, Schacter, Tulvig 1986: Glisky, E., Schacter, D., Tulvig, E., Learning and retention of computer-related vocabulary in memory-impaired patients: method of vanishing cues. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 1986.
- Musil 2012: Musil, St. Obama “four more years” tweet skyrockets to N 1 retweet, CNET, Nov. 2012 (<https://www.cnet.com/tech/services-and-software/obama-four-more-years-tweet-skyrockets-to-no-1-retweet/> 12.02.2024)
- Stanimirovic 2020: Stanimirovic, U., How to Determine the Optimal Video Length for Your Marketing Videos, Target video, 5.11.2020 (<https://target-video.com/how-to-determine-the-optimal-video-length-for-your-marketing-videos/> 5.04.2024)
- The Digital Crown 2014: The Digital Crown, Science Direct, 2014 (<https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/content-marketing> 30.01.2024)

## Is content marketing still possible?

Justine Toms  
Media and Communication Department, NBU  
email: [justine.toms@gmail.com](mailto:justine.toms@gmail.com)  
ORCID 0000-0001-5001-2905

**Abstract.** Today, we create more content than ever, driven by technology that makes it easy to produce and share images, videos, and text. With this surge in content creation, society is overwhelmed by information, from essential news to trivial updates. This overload diminishes our ability to focus, think critically, and discern valuable content from noise.

Now, with “me-media,” everyone creates and consumes content, often without clear purpose, leading to a content glut. Businesses struggle to stand out, as quantity eclipses quality. This overproduction of content makes it difficult for people to distinguish between meaningful and shallow information. Content creators often produce “filler” with little real value. In today's attention economy, even high-quality content struggles to be noticed.

For marketers, content is a powerful tool, but they face new challenges. Companies must offer education, inspiration, and engagement to capture attention. In this crowded space, well-told stories across multiple formats remain essential for connecting with audiences.

**Keywords:** content, digital content, keywords, attention, artificial intelligence, creative content, digital space, audience