

howto

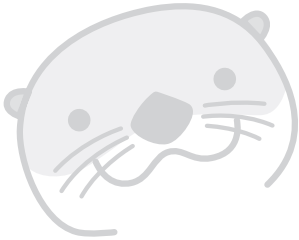
อินฟลูเอนเซอร์ พลังการทำให้เหมือนไม่ได้ขาย

ซาร่า แมคคอร์ควอดล

เขียน

ไอริสา ชันศิริ

แปล



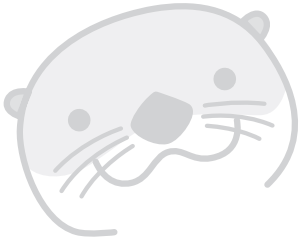
กดอ่าน

ก ร อ ่ า น ใ ต้ อ ร า ก ร ู า น ที่ ส ำ ค ัญ

“ผมจะไม่บอกว่าตัวเองคืออินฟลูเอนเซอร์ เพราะผมคิดว่า
แทบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่ผมจะเปลี่ยนความคิดใครได้บนทวิตเตอร์

ในฐานะคอลัมน์นิสต์ของ *The Times* ผมคิดว่า
คนที่เห็นต่างจากผมน่าจะอ่านสิ่งที่ผมเขียนในหนังสือพิมพ์แล้วคิดได้มากกว่า”

– ฮิวโก้ ธิฟกายด์ คอลัมน์นิสต์



แค่อีซาเบล
อิทธิพลชิ้นน้ำที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของฉันทัน

ทดลองอ่าน

คำนำสำนักพิมพ์

อินฟลูเอนเซอร์ ทุกเพศทุกวัยบนโซเชียลมีเดียกำลังเปลี่ยนแปลงโลกธุรกิจ การขายไปต่อหน้าต่อตาพวกเรา เห็นชัดว่าธุรกิจและร้านค้าเริ่มไม่สนใจโฆษณาแต่หันหาอินฟลูเอนเซอร์ แปรนต์ต่างๆ พบว่า หลายครั้งอินฟลูเอนเซอร์ที่ปลุกปั้นอิทธิพลขึ้นมาของตัวเองจากศูนย์ ที่ไม่ได้สวยหล่อระดับเทพปั้น กลับสร้างเม็ดเงินให้พวกเขาเร็วกว่าเซเลบชื่อดัง

แต่โลกใหม่ใบนี้ก็ไม่ได้เรียบง่ายตรงไปตรงมา อินฟลูเอนเซอร์มีพลังหันเหผู้คนอย่างไม่ต้องสงสัย แต่แปรนต์มากมายยังหิบบพลังนี้ไม่อยู่มีอจนหลายครั้งเงินที่ทุ่มเทไปกลับเสียเปล่า

มันเป็นเพราะอะไรกันแน่

และอีกคำถามสำคัญ ทำไมตัวเลขไลก์ แชร์ หรือคอมเมนต์ ถึงใช้วัดพลังในการชี้นำ หรือพลังทางการค้าของอินฟลูเอนเซอร์คนหนึ่งๆ ไม่ได้

จนถึงตอนนี้ ที่อินฟลูเอนเซอร์บุกรุกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ของชีวิตประจำวัน นี่คือนั่งในหนังสือไม่กี่เล่มของโลก ที่จะช่วยตอบคำถามเหล่านั้น เพราะเชื่อว่า แมคคอร์ควอดเดล ผู้สื่อข่าวและผู้ก่อตั้งแพลตฟอรม์

อินฟลูเอนเซอร์เพื่อธุรกิจชื่อว่า CORQ ซึ่งคร่ำหวอดในงานด้านกลยุทธ์ดิจิทัล และเคยทำงานร่วมกับสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยี เอเยนซี และแบรนด์ดังมากมาย อาทิ Estée Lauder Chanel และ Dove ได้จับเอาคลื่นพลังนี้ ได้อยู่หมัด และสื่อสารออกมาให้เราพบคำตอบที่ช่างเปิดหูเปิดตา

พลังของอินฟลูเอนเซอร์มาจากไหน มันมาพลิกโลกการขายไปอย่างไร และไม่ว่าคุณจะอยู่ในฐานะคนที่สนใจอยากรู้เกี่ยวกับโลกใบนี้ ต้องการ สร้างอิทธิพลทางออนไลน์ มองหาโอกาสทางการค้าหรือการสร้างแบรนด์ หรือไม่ว่าจะต้องการข้องเกี่ยวกับโลกของอินฟลูเอนเซอร์ในลักษณะใด คุณควรจะมองและหยิบจับมันอย่างไร อีกทั้งปัญหาที่สำคัญและหลุมพราง ขนาดใหญ่ของอุตสาหกรรมนี้ที่ควรต้องเข้าใจคืออะไร

โลกใบใหม่ของ “ธุรกิจแห่งอิทธิพล” ที่เติบโตไม่หยุดจากผู้คนแบบไหน ก็ได้ จากมุมไหนของโลกก็ได้ ยังจะทำให้เราเข้าใจศาสตร์และศิลป์ของการใช้พลังชี้นำ แรงปรารถนาของมนุษย์ ความจริงเกี่ยวกับมวลชน และความลับของการสื่อสารอะไรบางอย่างเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกใบนี้

howto

สารบัญ

บทกรึ่นนำ	1
1. อินฟลูเอนเซอร์คืออะไร	12
2. พวกเขาทำงานกันอย่างไร	40
3. ธุรกิจอิทธิพล : การทำเงินจากอุตสาหกรรมนี้	70
4. นิยามโลกดิจิทัลด้วย UGC : เมื่อผู้ชมมาผลิตคอนเทนต์เอง	94
5. ทวิตเตอร์และการล่มสลายของสื่อที่มีอำนาจชี้ขาด	120
6. อินสตาแกรมและการจบที่ สุดแสนจะมึลเลนเนี่ยล	142

7. ปัจจนนิยมและชุมชนเฉพาะกลุ่ม 166

8. อุตสาหกรรมที่เป็นปัญหา 186

9. อนาคตของอิทธิพลชั้นนำบนโลกดิจิทัล 210

ศัพท์น่าสนใจ 238

คำขอบคุณ 244



ทดลองอ่าน

บทกริณนำ

ทุกคนล้วนต้องการส่วนแบ่งจากธุรกิจอิทธิพลนี้

ลองจินตนาการว่ามีสาวน้อยคนหนึ่ง อยู่ในห้องนอนขนาดปานกลาง ที่ไม่โดดเด่นสะดุดตาอะไร สาวน้อยคนนี้ไม่ได้มีรัศมีความเป็นเซเลบริตี้ หรือสวยหยาดฟ้าอย่างนางแบบ นี่คือปี 2010 และคุณจะได้เห็นหน้าเธอ คนนี้ในนิตยสารหรือโทรทัศน์ ซึ่งก็ดีแล้ว เพราะแบบนี้เธอถึงมีผู้ติดตาม หลายพันคนที่เปิดเข้ามาดูวิดีโอของเธอบนยูทูบ เธอก็เหมือนกับคนดังพวกนั้น หรือเกือบจะเหมือน

พอจะคุ้น ๆ ภาพนี้บ้างไหม นี่แค่แบบฉบับหนึ่งของผู้คนที่มาปั้นแต่ง ภูมิทัศน์ของโซเชียลมีเดีย กำหนดความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อความบันเทิง บนโลกดิจิทัล และสร้างอาชีพที่ในเวลาที่เราเรียกกันว่า **อินฟลูเอนเซอร์**

พวกเขาเหล่านี้ซึ่งถูกเรียกกันไปต่าง ๆ นานาว่าบล็อกเกอร์ วล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ และอินสตาแกรมเมอร์ คือกลุ่มผู้ประกอบการที่เริ่มต้นจากการเขียนไดอะรี่ สอนแต่งหน้า เล่าเรื่องตลกสั้น ๆ และทำวิดีโอเล่นเกม แบบเป็น ๆ มาเผยแพร่ทางออนไลน์ แต่ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ธุรกิจอิทธิพล บนโลกออนไลน์ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาได้กลายเป็นปรากฏการณ์มูลค่า พันล้านดอลลาร์ที่เอาชนะคู่แข่งบนสังเวียนสื่อ การตลาด และการสื่อสาร ไปแบบราบคาบ ทั้งยังถูกทำนายว่าจะเติบโตต่อไปอย่างรวดเร็วขึ้นอีก แปรนด์ บริษัทโฆษณา และบริษัทสื่อกำลังแห่กันเอาอกเอาใจคนเหล่านี้ และก็ถูกแล้ว เพราะสิ่งหนึ่งซึ่งทุกคนที่จัดว่ามีอาชีพเป็นอินฟลูเอนเซอร์

มีเหมือนกันก็คือ พวกเขาครองอินเทอร์เน็ตอยู่หมัด พวกเขากำหนดทิศทางของอินเทอร์เน็ต รูปแบบเนื้อหาที่เราดู ชาวของที่เราซื้อ ความคิดในหัวเรา (ถึงขนาดนั้นเลยละ) พวกเขาคือผู้เชี่ยวชาญด้านการช้อปปิ้ง ผู้แพร่ภาพกระจายเสียง และผู้แบ่งปันความคิดความเห็นที่เราสนใจ ทุกคนล้วนต้องการส่วนแบ่งจากธุรกิจอิทธิพลนี้

นี่ไม่ใช่ความบังเอิญที่ไร้คำอธิบายอย่างที่ผู้คนในธุรกิจเก่าบางแวดวงพากันบรามาส แต่ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นได้ก็เพราะพฤติกรรมของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ ก่อนอื่นลองดูเฟซบุ๊กที่มาเปลี่ยนอินเทอร์เน็ต จากที่เป็นพื้นที่แห่งข้อมูลอันไร้จุดสิ้นสุด เรื่องต่างๆ ที่เราไม่รู้จัก ไปเป็นพื้นที่ของพวกเรา เรื่องราวของเรา

จนถึงตอนนี้ พฤติกรรมออนไลน์ของคนยังคงมีกุเป็นศูนย์กลาง มันคือประตูสู่โลกอีกใบที่ดิบเถื่อน ที่มีอะไรมากมายที่เราไม่รู้ และน่าอัศจรรย์ เราสามารถเรียนรู้และเข้าใจทุกสิ่งทุกอย่างได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การทำความรู้จักและเดินทางท่องโลกกลายเป็นเรื่องสบายๆ ขึ้นมาทันใด ข้อมูลต่างๆ ก็ไม่ได้มีอยู่แค่ในมหาวิทยาลัย สถาบัน และห้องสมุดอีกแล้ว ทุกคนไม่ว่าจะยากดีมีจน โชคดีหรือโชคร้าย และมีการศึกษาในระดับใดก็เข้าถึงได้ ทว่าตั้งแต่ประมาณปี 2006 สิ่งเหล่านี้เริ่มโคจรรอบตัวพวกเรา กลายเป็นเรื่องราวของเรา ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนพ้องครอบครัว ความคิดความเห็น และชีวิตประจำวัน เรื่องราวนั้นแสนจะซ้ำซากธรรมดาแต่ใกล้ตัว แถมเข้าใจหัวอกเราจนชวนให้เสพติด มันแปลกเมื่อมาคิดๆ ดูว่าครั้งหนึ่งนานมาแล้ว การที่คนส่วนใหญ่จะเอารูปของตัวเองลงไปอยู่ในอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเรื่องที่แทบจะเป็นไปไม่ได้

ขณะที่เราเสพติดกับการแบ่งปันเรื่องราวของเรา เราก็เสพติดกับเรื่องราวของคนอื่นๆ ด้วย พวกเขาเหมือนกับเรา แต่ก็แตกต่างกัน ดีกว่า แต่ก็จับต้องได้ เมื่อยูทูป ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงและโซเชียลมีเดียกลายมาเป็นอินเทอร์เน็ต การบริโภคเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ก็ดูเหมือนจะเป็นเรื่องปกติธรรมดาเสียยิ่งกว่าการนั่งดูช่องข่าวดังในโทรทัศน์

แต่อุตสาหกรรมนี้มีมูลค่ามากมายขนาดนี้ได้อย่างไร ทำไม
แบรนดถึงต้องการคนเหล่านี้ ก็ใช้แค่โซเชียลมีเดียและทำแบบที่
พวกอินฟลูเอนเซอร์ทำอยู่ไม่ได้หรอก คำตอบแบบตรงไปตรงมาก็คือ
ไม่ได้

การผงาดขึ้นมาของอินฟลูเอนเซอร์หมายความว่า เวลานี้เราใน
ฐานะผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างผ่านมุมมองของมนุษย์
นักเล่าเรื่องตัวจริงที่ใช้ความรู้สึกและประสบการณ์ในการแสดงความคิดเห็น
อย่างละเอียดลออด้วยความเต็มใจ เราไม่ต้องการเสียงของแบรนด เรา
ไม่ต้องการเสียงที่ถือตัวว่าสลักสำคัญ เราไม่ต้องการคำโฆษณาประดัก-
ประเดิดที่พยายามจะเลียนแบบคำศัพท์เฉพาะที่ใช้กันบนอินเทอร์เน็ต
ที่ย่อนแ่ียงจนดูตลกก็คือ ในยุคแห่งปัญญาประดิษฐ์ซึ่งเทคโนโลยีก้าวล้ำ
นำยุคที่สุดเท่าที่เคยเป็นมา เรากลับต้องการมนุษย์จริงๆ มากกว่าที่เคย

นอกเหนือไปจากความจริงที่ว่า คนทั่วโลกกว่าหนึ่งในสี่ใช้ซอฟต์แวร์
เพื่อบล็อกโฆษณาซึ่งทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่เห็นโฆษณาที่แบรนด
จ่ายเงินเผยแพร่บนเว็บไซต์สื่อ ทันทันนั้น! อุตสาหกรรมนี้ก็เกิดขึ้นมา และ
เป็นอุตสาหกรรมที่มีค่ามหาศาลด้วย แบรนดเป็นคนไม่ได้ แต่อินฟลูเอนเซอร์
เป็นได้ ที่สำคัญก็คือ ธุรกิจของอินฟลูเอนเซอร์คือการเป็นมนุษย์และเล่า
เรื่องราวเกี่ยวกับการเป็นมนุษย์

แบรนดเป็นคนไม่ได้

แต่อินฟลูเอนเซอร์เป็นได้

ก่อนที่จะเริ่มทำ คอร์ค (CORQ) ธุรกิจของตัวเองในปี 2017 ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลอัจฉริยะสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ ฉันทำงานเป็นนักข่าว บรรณาธิการ และที่ปรึกษาการตลาดสองปี และเส้นทางการทำงานของฉันก็คือเหตุผลหลักที่ทำให้เขียนหนังสือเล่มนี้

ฉันเริ่มทำงานกับอินฟลูเอนเซอร์เมื่อปี 2012 เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมทางออนไลน์ ครั้งแรกที่นิตยสาร *แทตเลอร์ (Tatler)* และจากนั้นก็เป็นที่เว็บไซต์ไลฟ์สไตล์ของเอโอแอล (AOL) ชื่อว่ามายเดลี (MyDaily) การทำงานกับบริษัทแรกเป็นเรื่องง่าย ฉันกลายเป็นบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลคนแรกท่ามกลางกระแสความนิยมของรายการ *เม็คอินเซลซี (Made in Chelsea)* ทางช่อง 4 มันคือรายการเรียลิตี้แบบมีสตอรี่ที่นำเสนอชีวิตของพวกคนร่ำรวยในกรุงลอนดอน นับว่าเป็นของขวัญสวรรค์ประทานเพราะมันช่วยดึงผู้ชมมายังเว็บไซต์ของเรา ซึ่งในเวลานั้นยังเป็นแค่เว็บไซต์ธรรมดาที่บริษัทสื่อยักษ์ใหญ่ไม่มีทางมาลงทุนด้วย เว้นแต่ฉันจะพิสูจน์ได้ว่า ผู้บริโภคสนใจสิ่งที่เว็บไซต์นี้นำเสนอ แต่ส่วนสำคัญของสิ่งที่เรานำเสนอคือภาพงานปาร์ตี้ของสังคมชั้นสูงและครึ่งหนึ่งของคนที่อยู่ในรายการ *เม็คอินเซลซี* ก็มีอัลบั้มรวมภาพงานสังสรรค์วันเกิดอายุสิบแปดอยู่บนแพลตฟอร์มของเรา เมื่อคนเหล่านี้เข้าร่วมรายการ เนื้อหาของเราจึงเป็นเพียงเนื้อหาเดียวเกี่ยวกับพวกเขาที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต แล้วบรรดาแฟน ๆ ที่อยากจะรู้เรื่องราวของดาราเหล่านี้แบบสุดหัวใจก็พากันหลั่งไหลเข้ามาใน *Tatler.com* ผ่านทางกูเกิล การร่วมมือกับดาราเหล่านี้จึงเป็นก้าวต่อไปที่สมเหตุสมผลของเรา ด้วยเหตุนี้เอง กลุ่มผู้เข้าชมดิจิทัลของ *แทตเลอร์* จึงเพิ่มขึ้นอย่างมากภายในระยะเวลาอันสั้น เรามีเนื้อหาที่ใช่ มีผู้ชมที่คลั่งไคล้สนใจหนุ่มสาวอังกฤษสุดเก๋ซิค และมีหนุ่มสาวอังกฤษสุดเก๋ซิคที่ยินดีจะเป็นพันธมิตรกับแบรนด์ของเรา ฉันบอกไปหรือยังว่านั่นเป็นปีเดียวกับการฉลองการครองสิริราชสมบัติครบหกสิบปีของสมเด็จพระราชินีนาถเอลิซาเบธที่ 2 และการแข่งขันโอลิมปิกที่ลอนดอนในปี 2012 มันคือความพอดีพอดี ความเป๊ะปัง ความประจวบเหมาะไปหมดทุกสิ่งอย่าง

แต่กับมายเดลีเป็นงานที่ยากกว่ามาก เอโอแอลเจ้าของเว็บไซต์ให้ค่ากับตัวเลขการเติบโตระดับสูงกว่าอะไรทั้งนั้น เพราะ ยอดเข้าชมที่สูงและ ผู้เข้าชมที่แตกต่างกันไม่เหมือนใครย่อมจะทำให้เกิดรายได้โฆษณาก้อนโต ถูกไหมล่ะ แต่ผิดค่ะ เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเกี่ยวกับเซเลบริตี้ของมายเดลีที่สร้างขึ้นเพื่อผู้หญิงชาวมิลเลนเนียลถูกนำไปฝังอยู่ในหน้าโฮมเพจของเอโอแอล ซึ่งผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นผู้ชายวัยสามสิบขึ้น เมื่อเป็นแบบนี้ เว็บไซต์ของเราจึงมีปัญหาที่แก้ไม่ตก นั่นคือเป้าหมายเป็นผู้หญิงแต่ผู้รับโฆษณากลับเป็นผู้ชาย ทำให้มันมีกลุ่มผู้ชมและบริบทที่ไม่ดึงดูดใครทั้งนั้น มันคือสินค้าที่ขายไม่ออก แต่ความหมกมุ่นในตัวเลขมากกว่าคุณภาพขององค์กรทำให้การโปรโมตบนหน้าโฮมเพจเอโอแอลยังคงดำเนินต่อไป ผู้ชมผู้ชายยังคงหลั่งไหลเข้ามา นอกจากนี้แล้ว ยังมีการผูกติดอยู่กับโปรแกรมการตลาดที่ชื่อว่าเอาต์เบรน (Outbrain) โปรแกรมที่มีค่าใช้จ่ายนี้จัดการฝังลิงก์แบบคลิกเบตมาโยงเนื้อหาของคุณไว้บนเว็บไซต์ยอดนิยมทั่วอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มจำนวนการคลิกต่อจำนวนครั้งที่ลิงก์ปรากฏ ทำให้ดูเหมือนจำนวนผู้เข้าชมเพิ่มขึ้น เป็นอีกครั้งที่ตัวเลขดูน่าประทับใจแต่ความเป็นจริงกลับน่าเศร้า เอาต์เบรนทำให้มีคนเข้าชมแต่ไม่ได้ให้การสนับสนุนใดๆ และอัตราการตีกลับ (หมายถึงเมื่อผู้ใช้เข้ามาในเว็บไซต์แล้วออกไปในทันที) ของเราก็ตะยานขึ้นทะลุเพดานเมื่อดูตัวเลข มายเดลีดูเหมือนประสบความสำเร็จ แต่ในความเป็นจริงมันคือภาพลวงตา ไม่มีใครจดจำแบรนด์เราได้และแน่นอนว่าเราไม่มีผู้ชมหลักที่ภักดี

ในฐานะบรรณาธิการ ฉันมีหน้าที่ต้องเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่นี้ด้วยการพาสาว ๆ ชาวมิลเลนเนียลมายังเว็บไซต์และทำให้พวกเธอหลงรักมัน เหมือนกับที่พวกเธอรักแอคเคานต์ที่ทรงอิทธิพลอย่าง Refinery29 Elite Daily และ BuzzFeed ส่วนสำคัญในกลยุทธ์ที่ฉันใช้ก็คือ การจ้างอินฟลูเอนเซอร์มาเขียนคอลัมน์และเป็นช่างภาพให้เรา พวกเขาเหล่านี้ช่วยเผยแพร่ผลงานของตัวเองผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลส่วนตัว เปิดเครือข่ายของพวกเขาให้เรา และทำให้เราเข้าใจว่าพวกเขาชอบอะไร

ทันใดนั้นมายเดิลก็เริ่มน่าสนใจขึ้นมาหน่อยในสายตาของตลาดเป้าหมาย ความหมกมุ่นเรื่องจำนวนของเอโอแอลทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ แบบหน้ามือเป็นหลังมือ แต่สิ่งเดียวที่เริ่มจะผลักดันเว็บไซต์ไปในทางที่ถูกที่ควรก็คือ **กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ของเรา**

จากที่นั่น ฉันย้ายไปเป็นบรรณาธิการอาวุโสที่บริษัททำนายแนวโน้มของโลกอย่าง WGSN และหนึ่งในงานที่ฉันต้องทำก็คือเปิดตัวเว็บไซต์แบบปีทูซีชื่อว่า WGSN Insider หลังจากต้องรับภาระหน้าที่สานต่อแบรนด์เจ้าปัญหอย่างมายเดิลมาแล้ว มันคือความฝันที่ฉันจะได้เอาความรู้ทั้งหมดในแวดวงดิจิทัลที่ได้เรียนรู้เป็นเวลาสิบปีถ้านับถึงตอนนั้นไปปรับใช้กับแพลตฟอร์มใหม่แกะกล่อง หากจะมีสิ่งไหนที่ฉันต้องการสำหรับเว็บไซต์ใหม่นี้ มันก็คือผู้เข้าชมที่ใช่ ไม่ว่าจะเป็นนักออกแบบ นักเรียนศิลปะ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตที่จะกลับมาเยือนครั้งแล้วครั้งเล่า เพราะเว็บไซต์นี้ให้ข้อมูลและสื่อสารสิ่งที่ตอบใจพวกเขาอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน เพื่อเป้าหมายนี้ เราได้จัดทำชุดบทความเฉพาะกลุ่มเป้าหมายขึ้นมา (เช่นว่า “10 เรื่องที่นักเรียนเรื่องสิ่งทอมาเท่านั้นถึงจะรู้”) และจ้างอินฟลูเอนเซอร์สายสร้างสรรค์มาเขียนบล็อกเฉพาะกิจเกี่ยวกับทุกสิ่งอย่าง ตั้งแต่การทำงานกับนางแบบในยุค 1990 ไปจนถึงความฉลาดล้ำเบ่งหลังการออกแบบจักรยานบรมมปัตัน เนื้อหาถูกเผยแพร่ผ่านจดหมายข่าว ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ทั้งยังถูกนำไปเผยแพร่แบบคู่ขนานบนช่องทางโซเชียลของอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้เขียนเหมือนกับที่เกิดขึ้นที่ *แทตเลอร์*

หากจะมีสิ่งไหนเป็นแรงบันดาลใจให้คุณติดตัวหนีจากความสำเร็จและเริ่มต้นธุรกิจของตัวเองทั้งๆ ที่ไม่รู้เลยสักนิดว่าจะเริ่มต้นมันอย่างไรดี สิ่งนั้นก็ต้องเป็นภาวะกระเป๋าทิ้งกัณแกลบและการมีลูกน้อยสุขภาพไม่ดีที่คุณไม่เคยมีเวลาส่งเข้านอนเพราะต้องทำงานอยู่ตลอดเวลา และนั่นคือเหตุผลที่ฉันออกมาจากดับเบิลยูจีเอสเอ็นเพื่อทำงานเป็นที่ปรึกษาอิสระ

ถึงตอนนี้ ฉันได้ว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์มาทำงานให้กับแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ฉันมีหน้าที่ดูแลให้เติบโตโดยเฉพาะ แต่ในช่วงสามเดือนแรก

ของการย้ายมาทำงานสายให้คำปรึกษา ฉันกลับลงเอยด้วยการถูกจ้างให้เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมทางโซเชียลให้กับโครงการของอินฟลูเอนเซอร์สองรายคนหนึ่งเป็นซูเปอร์โมเดลระดับโลกที่ปรากฏตัวบนปกนิตยสาร รันเวย์ และป้ายบิลบอร์ดโฆษณาทั่วโลก ส่วนอีกรายคือครีเอทีฟอิสระที่เก่งกาจจัดจ้านในสายงานของตัวเอง เพราะใช้เวลาสองทศวรรษไปกับการแสดงความสามารถผ่านโปรเจกต์ที่โดนใจหลาย ๆ คนและปรากฏตัวในสื่อสิ่งพิมพ์คนแรกมีผู้ติดตามทางอินสตาแกรมกับเฟซบุ๊กมากกว่าหนึ่งล้านคนและดูเหมือนสมเหตุสมผลที่จะสันนิษฐานว่า การจับคู่โปรโมตโปรเจกต์ใหม่กับเธอจะทำให้การเติบโตยิ่งก้าวกระโดด แต่เอาเข้าจริงคือผู้ชมของเธอไม่สนใจและไม่แคร์เสียอย่างนั้น พวกเขาอยากดูรูปของเธอและจะพากันกดไลก์ยกใหญ่ แต่เธอไม่สามารถสั่งให้พวกเขาทำอะไรได้เลย เธอสร้างความบันเทิงแต่ไม่ได้มีอิทธิพลชั้นนำ ขณะเดียวกัน คนที่เป็นครีเอทีฟเริ่มต้นจากผู้ติดตามไม่กี่พันคน จากนั้นก็เติบโตอย่างรวดเร็วและเริ่มหาเงินได้จากหลากหลายวิธีการผ่านทางอินสตาแกรมภายในเวลาหกเดือน ผู้ชมที่เพิ่มขึ้นนั้นรักใคร่ เชื่อฟัง และสนอกสนใจ พวกเขาถามคำถาม ชื่นชมผลงานของอินฟลูเอนเซอร์คนนี้อยู่เสมอ และยังกระโจนเข้าหาโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและเต็มใจสนับสนุนแบรนด์มากกว่า นั่นเป็นสิ่งที่พิเศษ พวกเขาไว้ใจในความรู้ความเชี่ยวชาญของเธออย่างไร้ข้อกังขา เธอจึงทรงอิทธิพลมาก ดูเผิน ๆ แล้ว ซูเปอร์โมเดลเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ประสบความสำเร็จมากกว่า แต่ในความเป็นจริงในสองคนนี้มีแต่ครีเอทีฟคนเดียวเท่านั้นที่คู่ควรกับตำแหน่งนี้

ถึงตอนนี้ ฉันก็เริ่มตั้งคำถามเกี่ยวกับมาตรฐานในการประเมินธุรกิจอิทธิพลบนโลกดิจิทัลที่เพิ่งเกิดใหม่นี้ ตอนนั้นคือปี 2016 และมวลชนมีมูลค่ามากที่สุด คนเริ่มพูดถึงอินฟลูเอนเซอร์รายย่อย (Micro influencer) แต่ก็อีกนั่นละ การจำแนกนี้ดูจากจำนวนผู้ชม และสิ่งที่เรียกว่า “รายย่อย” ก็แตกต่างกันหลายมาก คำถามที่เริ่มก่อตัวขึ้นในหัวของฉันก็คือ นอกจากจำนวนผู้ติดตามและอัตราการมีส่วนร่วม เรามีเหตุผลอื่นให้เชื่อว่าคนที่มิใช่ผู้ชมทางโซเชียลเยอะ ๆ มีพลังที่จะชี้นำผู้ชมของพวกเขา

หรือเปล่า พวกเขาทรงอิทธิพลหรือว่าแค่เป็นที่นิยม และนอกเหนือจาก ข้อมูลตัวเลขและความงามบนอินสตาแกรมที่สะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์ หนึ่ง ๆ แล้ว มีเหตุผลอะไรให้แบรนด์ร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์บางคนใหม่

ในฐานะนักข่าว ฉันถูกสอนมาให้มองหา “ท่อนสุก” โดยพื้นฐานแล้ว ท่อนสุกคือเหตุผลที่ทำให้คุณเขียนอะไรสักอย่างถึงบางคนหรือบางสิ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ถ้าคนหรือสิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในกระแสอย่างต่อเนื่อง พวกเขาทำอะไรถึงควรจะลงหนังสือของคุณ และทำไมผู้อ่านของคุณต้องสนใจ

ฉันมองเห็นว่า สิ่งที่ขาดหายไปจากแคมเปญของอินฟลูเอนเซอร์เกือบทุกรายคือ ท่อนสุก อย่างเวลาที่นักสร้างคอนเทนต์ปล่อยภาพตัวเองถือขวดน้ำหอมของสปอนเซอร์โดยที่ไม่มีเหตุผลอื่นใดนอกจากเพราะถูกจ้างมา ผู้บริโภคจะเชื่อเพียงเพราะว่ามันดูดีไหม การทำงานกับซูเปอร์โมเดล พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า แค่อวดงามอย่างเดียววันนั้นไม่พอ สิ่งที่สร้างอิทธิพลคือความรู้ความเชี่ยวชาญ ดังนั้นนักสร้างคอนเทนต์ในตัวอย่างที่สมมติขึ้นรายนี้จะต้องมีความรู้ระดับหนึ่งหรืออย่างน้อยก็เคยแสดงออกให้รู้ว่าชอบน้ำหอมและแบรนด์น้ำหอมนั้น ผู้บริโภคจึงจะมีเหตุผลให้เชื่อ และยอมถูกชักนำ

ฉันตระหนักได้ว่าถ้าแบรนด์ไม่ทำความคุ้นเคยกับเรื่องราวของอินฟลูเอนเซอร์ให้มากขึ้น ก็เป็นไปได้ที่จะทำแคมเปญอินฟลูเอนเซอร์ให้ประสบความสำเร็จได้ ไม่มีทางที่จะเกิดท่อนสุก ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือเชื่อในความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับแบรนด์นอกเหนือจากเรื่องเงิน หากไม่มีท่อนสุก อินฟลูเอนเซอร์ก็เป็นแค่มีอุปรับจ้าง ส่วนแบรนด์ก็เป็นแค่สะพานข้ามไปสู่เป้าหมายของพวกเขา

ถึงแม้จะชวนให้ไม่สบายใจ แต่นี่คือความเป็นจริงของการประเมินอิทธิพลบนโลกดิจิทัลจากข้อมูลตัวเลขเพียงอย่างเดียว มันลดทอนคุณค่า นักสร้างคอนเทนต์และจำกัดศักยภาพของแบรนด์ในการใช้ประโยชน์จากความสามารถของคนเหล่านี้ จุดแข็งของนักสร้างคอนเทนต์คือทักษะในการเล่าเรื่องและบันทึกชีวิตของตัวเองในแบบที่สร้างแรงบันดาลใจหรือสอดคล้องกับวัฒนธรรม พวกเขาสร้างความบันเทิงได้เพราะเหตุนี้ แต่

ผู้ติดตามจะมีเหตุผลให้เชื่อในคำแนะนำของพวกเขาในเรื่องแบรนด์หรือธุรกิจของคุณหรือเปล่า ความรู้ความเชี่ยวชาญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่างหากที่จะแปรเปลี่ยนไปสู่อิทธิพลชั้นนำ จากนั้นก็เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนานั่นก็คือการเปลี่ยนแปลง เมื่อพื้นที่ของอินฟลูเอนเซอร์เริ่มแออัดขึ้นทุกที่คนเลื่อนผ่านเนื้อหาที่ลอกกันมาได้ง่ายกว่าที่เคย การเล่าเรื่องของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียจึงต้องดีขึ้น ถึงจะโดดเด่นออกมาได้ การเล่าเรื่องยังต้องน่าเชื่อถือด้วย ตอนเป็นที่ปรึกษา ฉันทำงานให้กับแบรนด์สินค้าหรูหราระดับโลกมากมายและแบรนด์เหล่านี้ปรับตัวในเรื่องนี้มากกว่าแบรนด์ในภาคส่วนอื่น ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่ลงตัวเป็นธรรมชาติในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งยวด จำนวนผู้ชมเป็นสิ่งที่ต้องสนใจก็จริง แต่คุณฝากอะไรไว้ให้คนรุ่นหลัง และไลฟ์สไตล์ทรงพลังกว่าเยอะในการจูงใจคน

คำถามต่อความชอบธรรมของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ฉันสร้างแพลตฟอร์มคอร์สขึ้นมาและขุดลึกเพื่อหาคำตอบว่าคนเหล่านี้ทำให้เกิดธุรกิจได้อย่างไร ทำไม่มันถึงเกิดขึ้น และทำความเข้าใจเรื่องราวอันเป็นจุดเริ่มต้นของมันที่ทำให้เกิดพื้นที่ที่สุดแสนจะน่าตื่นเต้นแต่ก็มีข้อบกพร่องมากมาย ซึ่งผู้คนยังพยายามค้นหาทางที่จะเข้าใจ นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้สร้างแบรนด์ของพวกเขาขึ้นอย่างไร พวกเขาเป็นแค่ผู้ใช้งานกลุ่มเริ่มแรกที่ได้ประโยชน์จากการอยู่ถูกที่ ถูกเวลา ความโชคดียกก่อนที่จะมีอัลกอริทึม หรือพวกเขาฉลาดรอบรู้มากกว่านั้น **สิ่งสำคัญที่สุดที่ได้ยินได้ฟังจากการสัมภาษณ์อินฟลูเอนเซอร์หลายๆ ครั้ง ซึ่งบางครั้งก็ไม่ได้มีการบันทึกเอาไว้คือ พวกเขาเองไม่พอใจกับธุรกิจที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว**

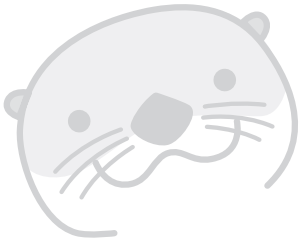
พวกเขายังไม่สบายใจกับคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” แทบจะเหมือนกันหมด มันไม่ใช่ชื่อที่พวกเขาคิดหรือใช้พูดถึงตัวเอง โดยทั่วไปแล้ว พวกเขาเชื่อว่าคุณค่าของตัวเองอยู่ที่ความสามารถในการสร้างชุมชนผ่านเนื้อหาที่แน่นอน เชื่อมโยงได้ รั้วจริง และสม่าเสมอ พวกเขาพูดแต่เรื่องความสัมพันธ์ที่ตนมีกับผู้ติดตาม เพราะมันต้องใช้เวลาในการสร้างและต้อง

ลงแรงสร้างความไว้วางใจและสายสัมพันธ์ขึ้นมา อีกอย่างหนึ่งก็คือ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์มกลุ่มแรก ๆ ที่ให้สัมภาษณ์ไม่ได้อยากถูกนำไปเชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มที่ตนใช้สร้างชื่อขึ้นมาสักเท่าไร

ขณะเดียวกัน เราก็ไม่อาจมองข้ามเรื่องที่ว่า บางคนแปลงชีวิตกับเรื่องราวของตัวเองให้เป็นสินค้าโภคภัณฑ์ และพวกเขาหรือผู้จัดการส่วนตัวจะปฏิเสธเรื่องนี้ เว้นแต่มีคนเสนอราคาที่น่าพอใจ อินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากไม่ยอมให้สัมภาษณ์ลงในหนังสือเล่มนี้ โดยบอกว่า พวกเขาไม่ได้รับค่าตอบแทนสำหรับเวลาหรือผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ว่าก็คือเรื่องราวของพวกเขานั่นเอง บางคนถึงขั้นโกรธที่ถูกขอสัมภาษณ์ พวกเขาคลั่งคลั่งสงสัยในทันทีว่าฉันกำลังพยายามจะหาเงินจากชื่อเสียงและความสำเร็จของพวกเขา ด้วยความที่ใช้เวลาหลายปีไปกับการสร้างแบรนด์ความบันเทิงในพื้นที่ซึ่งคนส่วนใหญ่ไม่เห็นค่าหรือไม่เข้าใจ พวกเขาจึงอ่อนไหวवादกลัวเป็นพิเศษว่า เหตุใดคนที่เคยปฏิเสธพวกเขา ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจดั้งเดิมอะไร ถึงอยากจะมาหาประโยชน์จากพวกเขาเอาตอนนี้

ในหมู่มนุษย์ที่ไม่อยากให้สัมภาษณ์ มีการพูดถึงเรื่องที่ว่า อยากได้ค่าจำกัดความที่ตึกกว่านี้ในอุตสาหกรรมนี้ คำว่าอินฟลูเอนเซอร์นั้นกว้างเกินกว่าที่จะใช้อธิบายถึงผู้ประกอบการหลายพันราย ที่ต่างก็สร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้นมา อินฟลูเอนเซอร์ที่เรากล่าวถึง จึงหมายถึงผู้คนมากมายหลากหลายที่เล่าเรื่องราวแตกต่างกัน ผู้ซึ่งสร้างผู้ชมและมีอิทธิพลขึ้นในด้านต่าง ๆ คนที่เป็นยูทูบเบอร์ อินสตาแกรมเมอร์ บล็อกเกอร์ ครีเอทีฟ นักวิจารณ์ นักเขียน และนักเคลื่อนไหว ล้วนแต่เป็นส่วนหนึ่งของภาพที่สลับซับซ้อนในหนังสือเล่มนี้ ซึ่งมุ่งจะแสดงให้เห็นถึงความลึกซึ้งข้อบกพร่อง ศักยภาพ และอนาคตของอุตสาหกรรมนี้ ให้พูดออกตัวแบบเต็มที่ก็คือ เมื่อสิ้นสุดการค้นคว้าวิจัยระยะเวลาสองปี ฉันเชื่อว่าคนที่มีอิทธิพลบนโลกดิจิทัลมีอำนาจมาก แต่ฉันไม่เชื่อว่าทุกคนที่มีคนติดตามทางโซเชียลจำนวนมากจะมีอิทธิพลบนโลกดิจิทัล ฉันเชื่อว่าเป็นไปได้ที่แบรนด์จะใช้อินฟลูเอนเซอร์ไหนกระแสและทำให้ผลิตภัณฑ์ของตัวเองโดนใจคนได้มากขึ้น แต่ฉันไม่เชื่อว่านี่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

เป็นวงกว้างได้ทุกครั้งไป และที่สุดแล้ว ฉันเชื่อว่าทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ
การทำความเข้าใจเรื่องราวของมนุษย์ เพราะเมื่อนั้นแหละ เราถึงจะ
น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง นี่คื
หนทางสู่การแผ่อิทธิพลในที่สุด



ทดลองอ่าน

อินฟลูเอนเซอร์คืออะไร

“Influencer” (คำนำ) หมายถึง บุคคลที่สร้างกลุ่มผู้ชมผู้ฟังบนโลกดิจิทัล ด้วยการบอกเล่าเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของตัวเอง ที่ผ่านการกลั่นกรองเรียบร้อยแล้ว

อุตสาหกรรมอินฟลูเอนเซอร์เกิดขึ้นได้อย่างไร

อินฟลูเอนเซอร์ คำที่เป็นทั้งที่รักและที่ชังของทั้งคนที่ทำงานกับคนที่ถูกเรียกแบบนี้และตัวบุคคลที่ถูกเรียกเอง มันมีความหมายแฝงเชิงลบมากมายที่แพร่หลายที่สุดคือหมายถึงพวกชอบของฟรี แต่ในความเป็นจริง ผู้ที่สมควรถูกเรียกแบบนี้ (ซึ่งไม่ใช่ทุกคน) คือ ผู้ประกอบการที่ไม่เพียงแต่สร้างภูมิทัศน์ความบันเทิงทางดิจิทัลมูลค่าหลายล้าน แต่ยังเป็นคนที่กำหนดทิศทางของภูมิทัศน์นี้ด้วย ทำไมนะเหรอ ก็เพราะผู้ชมผู้ฟังคนสำคัญที่พวกเขาครองใจได้อย่างอยู่หมัดซึ่งคอยติดตามทุกความเคลื่อนไหวและความคิดของพวกเขาบนแพลตฟอร์มโซเชียลทั้งหลายนั้นไงละ

ไม่ว่าจะถูกหรือผิด คำว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่ถูกใช้แทนคำว่านักสร้างคอนเทนต์ บล็อกเกอร์ อินสตาแกรมเมอร์ และยูทูบเบอร์ หมายความว่าถึงผู้ทรงอำนาจด้านสื่อกลุ่มใหม่ กลุ่มที่มีอิสระ ชัยชนะแห่ง และใช้ความนิยม

ทางออนไลน์ของตัวเองต่อยอดเป็นโปรเจกต์สร้างสรรค์ และสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จต่อไปอีก จุดแข็งของพวกเขาคือความสามารถที่จะปรับเปลี่ยนอย่างคล่องแคล่วให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมทางดิจิทัลที่มีวิวัฒนาการตลอดเวลา มองเห็นโอกาสและลงมือทำจนแบรนด์ของตัวเองยิ่งเติบโตและที่สุดก็คือเข้าใจว่า อะไรที่จูงใจผู้ชมผู้ฟังของพวกเขาได้ แล้วจุดอ่อนล่ะ พวกเขาเชื่อมั่นในความน่าตื่นเต้นตื่นตาของตัวเองมากเกินไปและคุ้นเคยกับวัฒนธรรมที่พวกเขาสร้างขึ้นบนแพลตฟอร์มของตัวเองจนเกินพอดี ทำให้ไม่รู้เลยว่า อะไรเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในวัฒนธรรมวงกว้าง

แม้ภาษาการตลาด สื่อ ดิจิทัล และการสื่อสารทุกวันนี้จะทำให้เรารู้สึกเหมือนคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” นั้นอยู่ทุกหนทุกแห่ง แต่คำนี้จริงๆ แล้วคือคลื่นเข้ามาอยู่ในภาษาที่เราใช้กันอย่างช้าๆ ตามข้อมูลของ Google การค้นหาคำนี้เริ่มมีขึ้นประปรายช่วงปลายปี 2013 แล้วจึงเพิ่มขึ้นแบบที่สังเกตเห็นได้ในปี 2017 ก่อนที่จะเพิ่มขึ้นให้เห็นชัดเจนตลอดปี 2018 จากนั้นความนิยมในการค้นหาคำว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้แผ่วลงไปแม้แต่น้อยและตลอดระยะเวลาห้าปี มีคนค้นหาคำนี้มากที่สุดในประเทศสิงคโปร์ เยอรมนี และสวีเดนแลนด์ ยังมีคนหลายแสนคนที่ค้นหาคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” ในอเมริกา โดยเฉพาะที่นิวยอร์ก แคลิฟอร์เนีย และยูทาห์ และที่สหราชอาณาจักร

ก่อนคำนี้ คำว่า “บล็อกเกอร์” เป็นชื่อเรียกที่ชัดเจนกว่าและไม่สร้างปัญหาเท่านี้ และต้องบอกว่าคนที่ค้นหาคำนี้มีอยู่ทั่วโลกและมีมากกว่าคนที่ค้นหาคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” คำว่าอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งมาทีหลังนี้เป็นคำเฉพาะที่ใช้กันในอุตสาหกรรม เป็นคำที่ถูกคิดขึ้นมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางสื่อที่เกิดขึ้นแบบฉับไว และโดยมากปัญหาทั้งหลายที่มาพร้อมกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่เกิดขึ้นมาใหม่นี้ก็มาจากความหมายแฝงที่ไม่ถูกต้องของชื่ออาชีพอินฟลูเอนเซอร์นั่นเอง

ถึงแม้ว่าคำนี้อาจจะสร้างปัญหา แม้จะยังขาดความเข้าใจกัน แบรรณก็ได้ไม่ได้หยุดสนับสนุนเงินทุนให้กับอุตสาหกรรมนี้และไม่ได้หยุดยั้งบริษัทตัวแทนสำหรับยูทูปเบอร์ อินสตาแกรมเมอร์ และนักสร้างคอนเทนต์แบบ

หลายแพลตฟอร์มไม่ให้คุณขึ้นมา ทำนายกันว่า อุตสาหกรรมอินฟลูเอนเซอร์ที่ประมาณการว่ามีมูลค่าราว 2 พันล้านปอนด์ในปี 2018 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นห้าเท่าเมื่อถึงปี 2020 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนน่าประหลาดใจว่ากันว่า เพราะความไม่แน่ใจว่าการโฆษณาและสื่อจะเดินไปในทิศทางใดในยุคดิจิทัล บริษัทสื่อยักษ์ใหญ่ Condé Nast ในสหราชอาณาจักรรายงานว่าคุณเสียรายได้ก่อนหักภาษีไป 13.6 ล้านปอนด์ในปี 2017 ซึ่งบริษัทมองว่าเป็นผลมาจากการลงทุนเพื่อการเติบโตทางออนไลน์ของบริษัท ขณะที่การเผยแพร่สื่อของบริษัทอย่าง Hearst ลดลง 8 เปอร์เซ็นต์ในปี 2018 ในเวลาเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์รายใหญ่ทุกหัวต่างก็ประสบกับภาวะยอดขายลดลงอย่างต่อเนื่องตามตัวเลขจากสำนักข่าว ABC

เช่นเดียวกัน รายได้จากการโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ต่างชะลอตัวลง (แม้จะพลิกฟื้นขึ้นมาเล็กน้อยในส่วนของหนังสือพิมพ์เมื่อปี 2018) แปรนด์ต่าง ๆ พอใจจะสร้าง "พันธมิตร" กับนิตยสารและหนังสือพิมพ์มากกว่าลงทุนก้อนโตไปกับการลงโฆษณาแบบเดิม ๆ ข้อตกลงเป็นพันธมิตรเหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยการลงคอนเทนต์สำหรับสปอนเซอร์หลากหลายรูปแบบทางสิ่งพิมพ์และทางดิจิทัล ควบคู่ไปกับการไปปรากฏในงานอีเวนต์ การโปรโมตทางโซเชียลมีเดีย และการเข้าถึงบรรณาธิการดาวเด่นที่หลายคนก็คืออินฟลูเอนเซอร์ดี ๆ นี่เอง แล้วทำไมถึงไม่โยกงบการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปไว้บนเว็บไซต์ของตัวเองไปเลยล่ะ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ก็ดูจะมีฐานผู้อ่านที่ใหญ่กว่าและมีตารางเผยแพร่เนื้อหารายวันบนหลาย ๆ แพลตฟอร์ม ด้วยซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณาที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบหนึ่งในสี่นำมาใช้ทำให้คุณไม่อาจรับประกันได้เลยว่า ผู้คนหลายล้านที่เข้าชมเว็บไซต์จะเห็นโฆษณาทางดิจิทัลของคุณที่อยู่นั้นจริง ๆ

ความยากลำบากของการลงทุนกับสื่อออนไลน์เองปรากฏออกมาในรูปของการตัดกำลังคนและคุณค่าแบรนด์ สำนักข่าวดิจิทัลทั้งหลายหดตัวลงทั้งที่ครั้งหนึ่งเคยถูกมองว่าเป็นอนาคตของอุตสาหกรรมนี้ ในปี 2019 BuzzFeed ประกาศแผนลดจำนวนพนักงานทั่วโลกลง 15 เปอร์เซ็นต์ และ Verizon เปิดเผยว่าจะตัดคนออกจาก HuffPost, AOL และ Yahoo

รวม 7 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าของสื่อออนไลน์ยังลดลง 4.6 พันล้านดอลลาร์ จากการประเมินในปี 2018 และ Vice Media ได้เผยแพร่แผนการที่จะลดจำนวนคนในทีมลง 15 เปอร์เซ็นต์ ในเวลาเดียวกัน สื่อไวรัลอย่าง UNILAD เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2018 เช่นเดียวกับเว็บไซต์ไลฟ์สไตล์สัญชาติอังกฤษสำหรับผู้หญิงอย่าง The Pool ที่เปิดตัวในปีต่อมา ตอนที่นักข่าวและบรรณาธิการออกมาไว้อาลัยกันล้นทวีตเตอร์ว่าถูกแย่งอาชีพ นิตยสาร *Spear's* คาดการณ์ว่าทรัพย์สินสุทธิของยูทูปเบอร์แนวไลฟ์สไตล์อย่างสาวโซอี้ ซັกกี อยู่ที่ 2.5 ล้านดอลลาร์ มีรายงานว่า ยูทูปเบอร์สายฮาฮาแรป โอลาจีเด โอลาทุนจิ ซึ่งเป็นที่รู้จักในนาม KSI มีทรัพย์สินสุทธิอยู่ที่ 3.9 ล้านดอลลาร์ และเพื่อนวล็อกเกอร์และนักมวยอย่างโลแกน พอล มี 11 ล้านดอลลาร์

ใครก็ตามที่คุ้มบังเหียนงานการสื่อสารและการตลาด การวางแผนด้านสื่อ และผู้อำนวยการแบรนด์มีหน้าที่ทำให้การรับรู้ต่อแบรนด์คงอยู่ในระดับสูง ยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี และผลิตภัณฑ์ก็ต้องโดนใจทั้งตลาดหลักและตลาดในอนาคต ขณะที่แบรนด์ดั้งเดิมที่แข็งแกร่งแล้วจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนจริงจังและถูกมองว่าเป็นผู้นำอุตสาหกรรม สตาร์ทอัพและคู่แข่งที่เพิ่งเกิดใหม่จะต้องเป็นผู้ทำชิงและทำให้แบรนด์ของตัวเองเป็นที่ซึ่งคนมารวมตัวทางออนไลน์ แล้วคนพวกนี้อยู่ไหนกันล่ะ บนโซเชี่ยลมีเดียไง ไม่จำเป็นต้องเป็นคนติดตามแบรนด์ แต่เป็นคนที่ตั้งใจเลือกที่จะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ซึ่งให้ข้อมูลสร้างความบันเทิง รัปฟัง และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในเวลาอันเหมาะสม

ขณะที่สื่อแบบเก่าต้องประสบกับปัญหายอดขายบับพิมพ์ลดลงและการนำเสนอทางดิจิทัลก็เป็นเรื่องยากลำบาก แพลตฟอร์มโซเชี่ยลกระแสหลักส่วนใหญ่ของโลกตะวันตกกลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง ที่โดดเด่นที่สุดก็คือ Instagram ซึ่งจากที่มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเดือนละ 500 ล้านคนในปี 2017 เป็น 1 พันล้านคนในปี 2018 และแม้แต่ Facebook ซึ่งถูกโจมตีเรื่องการนำข้อมูลผู้ใช้ไปขายอย่างเปิดเผยก็มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นหลายล้านคน

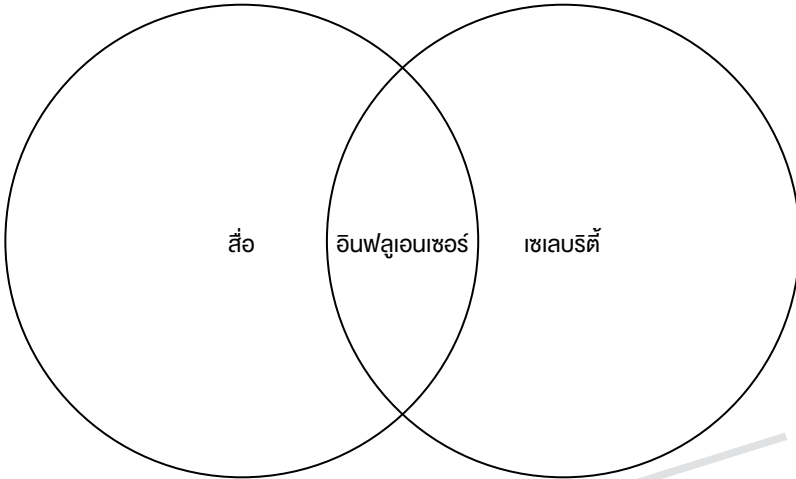
ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ แม้ว่าแพลตฟอร์มจะเติบโต แต่ก็มีกรรายงานอย่างแพร่หลายว่าประสิทธิภาพในการลงโฆษณาแบบตรง ๆ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ลดลง ที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คืออัลกอริทึมของ Facebook ในปี 2018 ที่เปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนบนกระดานข่าวของผู้ใช้งานมากกว่าโพสต์จากแบรนด์และสื่อ ซึ่งนั่นคือหายนะสำหรับคนที่พยายามจะผลักดันแคมเปญโฆษณาให้ปรากฏแก่สายตาผู้คน ในขณะที่ช่วงกันกระดานข่าวของ Instagram ก็เปลี่ยนจากการเรียงลำดับตามเวลาไปเป็นตามการปฏิสัมพันธ์ ouse แล้ว แม้จะมีผู้คนหลายล้านที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียล แต่การจะพาดคอนเทนต์เกี่ยวกับแบรนด์ให้ไปถึงพวกเขาได้นั้นเป็นเรื่องที่ยากขึ้น โดยหลักใหญ่ใจความแล้วแบรนด์และบริษัทโฆษณาแก้ปัญหานี้ด้วยการหา **ตัวกลางที่เป็นมนุษย์** หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อินฟลูเอนเซอร์

สำหรับแพลตฟอร์มโซเชียล การที่เงินจากแบรนด์และบริษัทโฆษณาตรงเข้ากระเป๋าของอินฟลูเอนเซอร์แทนที่จะเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มนั้นคือปัญหา ในการตลาดอินฟลูเอนเซอร์แบบทางตรง แพลตฟอร์มต่าง ๆ นั้นถูกตัดออกไปอย่างสิ้นเชิง YouTube, Facebook, Instagram และ Twitch พยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์กับนักสร้างคอนเทนต์เอาไว้ เพื่อให้ตัวเองยังเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมอยู่ แพลตฟอร์มไม่เพียงแต่มองเห็นความกระหายอยากที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งที่บรรดาอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ตั้งแต่บล็อกเกอร์ไปจนถึงเซเลบริตี้แบบดั้งเดิมทำได้ แต่ยังมองเห็นชัดเจนด้วยว่าอนาคตของธุรกิจพวกเขาขึ้นอยู่กับความบันเทิงที่นำโดยอินฟลูเอนเซอร์ พวกเขาสามารถขายโฆษณาและทำข้อตกลงสปอนเซอร์ได้ตรงนี้ และแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของฐานผู้ใช้งาน แต่พวกเขาก็ยังทำเงินได้อยู่ดี

จริง ๆ แล้วอินฟลูเอนเซอร์ทำอะไรกันแน่ พวกเขาน่าสนใจตรงไหนหรือ

คนเหล่านี้เป็นใคร พวกเขาทำอะไร และคำว่าอินฟลูเอนเซอร์หมายความว่าอะไร นิยามในช่วงต้นของบทนี้อธิบายอย่างใกล้เคียงที่สุดแล้วว่า ผู้คนเข้าใจบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์แบบกว้าง ๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในความเป็นจริง อินฟลูเอนเซอร์จะหมายถึงแบรนด์สื่ออิสระที่เก่งกาจเป็นเลิศในเรื่องการถ่ายทอดสิ่งหนึ่ง นั่นก็คือชีวิตของพวกเขาเอง หลายคนอาจจะเผยแพร่ทุกสิ่งทุกอย่างในหลายแพลตฟอร์มเป็นประจำทุกวัน พวกเขาใส่อะไร กินอะไร คิดอะไร ทำอะไร ยังมีอีกส่วนที่ทำให้คอนเทนต์ยอดสิ่งที่พวกเขาทำ เช่น เล่นเกมหรือทำงานฝีมือ ควบคู่ไปกับข้อมูลส่วนตัว บางครั้งบางครั้ง

ลองดูแผนภาพเวเนนในภาพที่ 1 อย่างที่เห็น วงกลมหนึ่งคือเซเลบริตี้ ซึ่งทับซ้อนกับสื่อในวงกลมที่สอง พื้นที่ตรงส่วนที่ทับซ้อนกันก็คือที่ตั้งอินฟลูเอนเซอร์อยู่ เช่นเดียวกับสื่อแบบดั้งเดิม พวกเขาแบ่งปันข้อมูล แต่ก็ต่างจากสื่อเหล่านั้นตรงที่ข้อมูลมาจากมุมมองส่วนตัว และก็เหมือนกับเซเลบริตี้ แฟน ๆ ผู้ที่ติดตามคนเหล่านี้มักจะใช้ชีวิตเหมือนกับพวกเขา แต่พวกเขาต่างจากเซเลบริตี้ตรงที่ชีวิตแบบที่พวกเขานำเสนอนั้นใกล้ตัวและเข้าถึงได้ นั่นคือคำอธิบายสั้น ๆ ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำงานอยู่บนยูทูปและอินสตาแกรม



ภาพที่ 1

ขณะเดียวกัน Twitter เป็นช่องทางที่ต่างออกไปซึ่งเหมาะกับอินฟลูเอนเซอร์ที่เก่งเรื่องการแสดงความเห็นแรงๆ ฮาๆ และเร็วๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ความน่าสนใจของช่องทางนี้ไม่ได้อยู่ที่ว่าผู้ติดตามอยากจะได้แบบชีวิตของพวกเขา แต่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งหรือเฝ้าดูการสนทนาที่พวกเขาสร้างขึ้น ซึ่งทั้งเร็วกว่าและร้อนแรงกว่าแบรนด้าวแบบดั้งเดิม นี่แหละคือเหตุผลที่อินฟลูเอนเซอร์ดังๆ หลายคนบนทวิตเตอร์จึงเป็นคอลัมนิสต์หนังสือพิมพ์ นักจัดรายการ และนักวิจารณ์ พวกเขาใกล้ชิดกับเหตุการณ์ความเป็นไปในปัจจุบันและที่จริงแล้ว การแสดงความคิดเห็นคืองานของพวกเขาเลยทีเดียว

ไม่ว่าจะโด่งดังโดดเด่นที่สุดบนแพลตฟอร์มไหน แต่ความสามารถที่จะพูดกับผู้ติดตามโดยตรงและเผยแพร่เนื้อหาอยู่เป็นประจำและทันท่วงทีของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ก็ทำให้พวกเขาเข้าไปอยู่ในชีวิตของกลุ่มผู้ชมผู้ฟังอย่างต่อเนื่องและแน่นอน พวกเขาแบ่งปันเรื่องราวความสำเร็จยอมรับความผิดพลาด และบันทึกเรื่องราวธรรมดาทั่วไป ความสนใจที่พวกเขาทุ่มเทให้กับรายละเอียดและความเล็กน้อยปลีกย่อยของชีวิต

ประจำวันที่ทุกคนเข้าใจได้ รวมถึงช่วงเวลาสำคัญอันเป็นจุดเปลี่ยนผ่าน ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณพวกเขาเข้าถึงอินฟลูเอนเซอร์ได้โดยตรง นี่ไม่ใช่สื่อที่ผ่านการบรรจงคัดสรรมา แต่เป็นกระแสความคิดที่ถ่ายทอดเผยแพร่ตามเวลาจริง

แต่อินสตาแกรมไม่ใช่แบบนั้น การถ่ายทอดภาพความสมบูรณ์แบบของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ด้านไลฟ์สไตล์ในยุคแรก ๆ ของแพลตฟอร์มกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็นถกเถียงนับเป็นร้อย ๆ ครั้งถึงอันตรายของการหลงเชื่อภาพชีวิตที่มีการคัดกรองตกแต่งมาก่อน อินสตาแกรมยังถูกเอาไปเปรียบกับอุตสาหกรรมแฟชั่นในเรื่องกาพพรสนับสนุนการนำเสนอภาพที่ผิดจากความเป็นจริงของรูปลักษณ์เรือนร่าง ที่จริงแล้ว การสำรวจความคิดเห็นเมื่อปี 2017 โดยราชสมาคมเพื่อการสาธารณสุข (Royal Society for Public Health) ของสหราชอาณาจักร ซึ่งได้รวบรวมความเห็นผู้คน 1,479 คนที่มีอายุระหว่างสิบสี่ถึงยี่สิบปีพบว่า อินสตาแกรมเป็นภัยต่อสุขภาพจิตและสุขภาพของคนมากที่สุด รายงานที่ได้มาจากการสำรวจนี้ชี้ว่า การตอบสนองแบบ “เปรียบเทียบและสิ้นหวัง” ของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มนี้นำไปสู่ความรู้สึกวิตกกังวลและซึมเศร้า

แต่การเปิดตัวฟังก์ชันอินสตาแกรมสตอรี่ในปี 2016 ที่เปิดให้ผู้ใช้งานเผยแพร่ภาพและวิดีโอแบบเฉพาะกิจที่จะปรากฏอยู่เพียงแค่วันเดียวเท่านั้น ได้นำพาให้อินฟลูเอนเซอร์เปลี่ยนวิธีการใช้แพลตฟอร์มนี้ไป ขณะที่คอนเทนต์ถาวรที่แสดงอยู่ในรูปแบบตารางกริดของพวกเขายังผ่านการคัดสรรและกลั่นกรองเช่นเดิม แต่สตอรี่มักจะเป็นอะไรที่ไร้การตกแต่งและถูกใช้แก้ปัญหาหนักอกหนักใจส่วนตัว ประเด็นที่คนให้ความสนใจในเวลานั้น และเผยแพร่ให้เห็นชีวิตด้านที่จริงกว่าของพวกเขา เคลมมีเทเลฟอร์ด ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Mother of all Lists อินฟลูเอนเซอร์สายคุณแม่บอินสตาแกรม และอดีตพนักงานเฟซบุ๊ก กล่าวว่าอินสตาแกรมเปิดตัวสตอรี่เพื่อ “เจาะหน้าฟีดที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างเนี้ยบกริบ ให้ผู้คนได้ใช้แพลตฟอร์มนี้เหมือนกับเป็นไดอารี่” เธอเสริมอีกว่า “การมีคอนเทนต์ที่คงอยู่ตราบนานเท่านานไม่ใช่เรื่องผิดอะไรเลย แต่ฟังก์ชันนี้

ทำให้แพลตฟอร์มมีชั้นที่เป็นของจริงเพิ่มขึ้นมา”

“ชั้นที่เป็นของจริง” นี้สำคัญมากต่อความสำเร็จของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะคนที่อยากจะสร้างชุมชนมากกว่า “look-book” รวมภาพฝันที่ทำให้คนรู้สึกอยากมีอยากเป็น โดยแค่บันทึกความสวยความงามและผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาใช้ในการสร้างภาพนั้นขึ้นมา อินฟลูเอนเซอร์ที่แบ่งปันประสบการณ์และปัญหาจริง ๆ แบบไม่ปรุงแต่ง ตั้งแต่การทำความหลุดแค้นหลายต่อหลายรอบที่ทำให้เอาใจสลายไปจนถึงปัญหาสุขภาพจิตและความยากลำบากทางการเงิน กระตุ้นให้เกิดการสนทนาและเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้พูดคุยถึงประสบการณ์ของตัวเองบ้าง การที่เคลมมีตัวตนใจบอกเล่าเรื่องการล้มละลายของสามีเธอเมื่อปี 2017 ทำให้บรรดาผู้หญิงที่กำลังเผชิญวิกฤตทางการเงินเหมือนกันพร้อมพรุ่งพรูความในใจออกมา นับจากนั้นเธอก็บันทึกประสบการณ์การบำบัดชีวิตคู่และสุขภาพจิตของแม่เอาไว้ เธอบอกว่าการตัดสินใจเปิดเผยเรื่องราวเหล่านี้กับผู้ชมผู้ฟังของเธอมาจกเป้าหมายที่จะนำเสนอนิเวศน์ “พื้นฐานของความซื่อสัตย์” เมื่อพูดถึงการประกาศเรื่องการล้มละลาย เธอเล่าว่า “ตอนที่วิกฤตจริง ๆ ฉันไม่พร้อมที่จะพูดถึงมัน แต่พอพูดออกไปแล้ว ฉันก็รู้สึกว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่ฉันเขียนเกี่ยวกับเรื่องนี้กลายเป็นกระแสให้คนพูดคุยกัน คุณไม่มีวันรู้หรอกว่าคนอื่น ๆ กำลังเจอกับอะไรอยู่ และคนที่เข้าใจกลับเป็นคนที่คุณไม่คาดคิดเลยว่าจะเจออะไรแบบเดียวกับคุณ” เธอยังบอกอีกว่า “ทุกคนมีความคิดฝังหัวว่าคนที่ล้มละลายเป็นคนประเภทไหน และล้มไปว่าใคร ๆ ก็ล้มละลายได้” เธอยังกล่าวถึงกระแสการตอบรับที่ท่วมท้นไม่แพ้เรื่องล้มละลายเมื่อเธอยอมรับว่าเธอกับสามีต้องเข้ารับการบำบัดชีวิตคู่ว่า “ฉันไม่ได้คิดว่ามันจะสำคัญขนาดนั้น เรื่องของเรื่องก็คือสามีกับฉันมีความสุขดี แต่ชีวิตแต่งงานของเราไม่ได้เป็นแบบนั้น คุณอาจจะอยู่บนสวรรค์ แต่ก็ยังทะเลาะกันอยู่ก็ได้”

ขณะที่อินฟลูเอนเซอร์บางคนสร้างพื้นที่เพื่อการแลกเปลี่ยนความเห็นด้วยการยอมรับ “ชั้นที่เป็นของจริง” อย่างเปิดเผยและแบ่งปันปัญหาท้าทายที่ใหญ่โตที่สุดกับคนอื่น ๆ ยังมีอินฟลูเอนเซอร์หลายคนสร้างพื้นที่ดังกล่าว

ด้วยการเชื้อเชิญให้ผู้ติดตามเข้าไปรับรู้ประสบการณ์ส่วนตัวและเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่สุดเกี่ยวกับชีวิตของตน เรื่องเหล่านี้มักจะเป็นเหตุการณ์เปลี่ยนผ่านที่สำคัญ เช่น การแต่งงาน การเกิด และการเลิกงาน ยกตัวอย่างเช่นตอนที่คอลลิน บอลลิงเจอร์ ยูทูบเบอร์และดาราตลกชาวอลาสก้าเปิดช่องของตัวเองซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อมิแรนดา ซิงส์ กับวอลล็อกเกอร์ โจเซฟ อีแวนส์ ตัดสินใจหย่าขาดกันในปี 2016 ปิดฉากความสัมพันธ์แปดปีของพวกเขา บอลลิงเจอร์เปิดเผยข่าวนี้ทางยูทูบ “ฉันบอกทุกเรื่องในชีวิตกับพวกคุณเสมอ และพวกคุณเป็นส่วนสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างฉันกับโจเซฟ” เธอบอก “พวกคุณสมควรจะรู้ว่าเกิดอะไรขึ้น” ซ้ำมาในปี 2018 บอลลิงเจอร์เปิดเผยว่า เธอตั้งท้องกับคู่รักคนใหม่ อีริก สตอกลิน และหลังจากนั้นก็ถ่ายทำวอลล็อกตอนคลอดลูกด้วย

ขณะเดียวกัน แพทริเซีย ไบรท์ วอลล็อกเกอร์แนวไลฟ์สไตล์ชาวลอนดอนกับไมก์ สามีของเธอเผยแพร่วิดีโอตอนที่ไบรท์คลอดลูกสาวของพวกเขา เกรซ บนยูทูบเมื่อปี 2016 ตั้งแต่การนั่งรถพยาบาล กระบวนการเบ่งคลอด และการคลอดแบบที่เปี่ยมด้วยอารมณ์ความรู้สึก หลังจากนั้นเธอก็สวดมนต์และไมก์เป็นคนตัดสายสะดือ ไมก์พูดกับภรรยาจากห้องพักในโรงพยาบาลว่า “ไม่ต้องสงสัยเลย นี่คือช่วงเวลาที่ผมมีความสุขที่สุดในชีวิต” ตอนที่ฉันกำลังเขียนบทนี้อยู่ มีคนเข้าไปดูวิดีโอนี้มากกว่า 1.5 ล้านคนและเขียนคอมเมนต์ถึงทั้งคู่หลายพันคอมเมนต์ วอลล็อกการคลอดไม่ใช่เรื่องผิดปกติในบริบทของอินฟลูเอนเซอร์ ที่จริงแล้ว ยูทูบเบอร์ เอมิลีนอร์ริส ไปไกลขึ้นอีกขั้น ด้วยการเป็นผู้หญิงคนแรกในสหราชอาณาจักรที่แพร่ภาพการคลอดลูกชายคนที่สามผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์

การบันทึกชีวิตประจำวัน รวมถึงช่วงเปลี่ยนผ่านสำคัญ ทำให้เกิดการเล่าเรื่องตามลำดับเวลาที่ผู้ชมเข้าไปมีส่วนร่วมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะคอนเทนต์เหล่านี้ใกล้ตัวคนดูมาก หรือไมก็กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ไม่มีการตัดทอนอะไรและไม่มีช่องว่างเว้นในเรื่องราว การบันทึก “**ขั้นที่เป็นของจริง**” ก็ยังเป็นสิ่งที่ดีต่อธุรกิจด้วย ความโปร่งใสเปิดเผยของอินฟลูเอนเซอร์เกิดเป็นแรงผลักดันที่ใกล้เคียงกับมิตรภาพ

มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างแฟน ๆ และเซเลบริตี้หรือระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สื่อแบบเดิม ๆ เพราะผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์สามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้แบบคนทั่วไป นั่นทำให้เราเข้าใจสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่อินฟลูเอนเซอร์ทำ พวกเขาตอบสนองต่อความคิดเห็นที่ส่งมาถึงตน

ส่วนของความคิดเห็นในทุก ๆ แพลตฟอร์มที่พวกเขาใช้อยู่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถตอบสนองต่อความคิดเห็นความคิดเห็นของผู้ติดตามได้แทบจะในทันที ความใกล้ชิดนี้ทำให้คุณค่าของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้อยู่ที่เนื้อหาที่พวกเขาสร้างขึ้นเท่านั้น แต่อยู่ที่ศักยภาพในการดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมหลังจากที่เผยแพร่เนื้อหานั้นด้วย คอนเทนต์เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของเรื่องราวและบทสนทนาทำให้พวกเขาสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมได้ในแบบที่ทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด ซึ่งแบรนด์หรือเซเลบริตี้ทำไม่ได้ แบรนด์ถูกจำกัดด้วยแนวทางการสื่อสาร ข้อจำกัดเรื่องน้ำเสียง และกระบวนการขออนุญาตต่าง ๆ จึงเหมาะกับสื่อเดิมที่ทำงานช้ากว่า ส่วนเซเลบริตี้ก็ไม่สามารถจะตอบทุกคอมเมนต์ของแฟน ๆ ได้ เซเลบริตี้บางคน สมมติว่าดั่งระดับบียอนเซ่ จะเป็นผลดีกว่าถ้าพวกเขารักษาระดับความลึกกลับเอาไว้

ดังนั้นในมุมมองการค้า อินฟลูเอนเซอร์ทำให้แบรนด์ใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่แบรนด์เองอาจเข้าไม่ถึงทางแพลตฟอร์มของตัวเอง ต่างจากแบรนด์และเซเลบริตี้ การแบ่งปันรายละเอียด สร้างชุมชน และแจ้งข่าวคราวความเคลื่อนไหวให้ผู้ติดตามได้รู้ คือเป้าหมายหลักของอินฟลูเอนเซอร์ที่จริงแล้ว นั่นอาจเป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดในงานของพวกเขาเลยก็ได้ โดยเฉพาะช่วงที่กำลังพยายามจะเติบโต พวกเขาตอบคำถาม ให้ช่องทางติดต่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ลึกลงไป และทำคอนเทนต์ตอบสนองคำวิจารณ์หรือคำขอร้องของผู้ชม

ที่น่าสนใจก็คือ อินฟลูเอนเซอร์สายไลฟ์สไตล์บางคนยังใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อประโยชน์และอวดมูมที่แตกต่างกันของพวกเขา เช่น กลยุทธ์ที่วอลลีกเกอร์ชายสายไลฟ์สไตล์ใช้กันอย่างแพร่หลายคือการ

เน้นเนื้อหาแนวตลก อาหารและการพูดคุยสนทนาสำหรับยูทูบ ส่วน อินสตาแกรมนั้นใช้เพื่อแสดงความเห็นเรื่องแฟชั่นและสไตล์ ขณะเดียวกัน พวกเขาก็สนใจและตอบสนองต่อเหตุบ้านการเมืองปัจจุบัน แสดงจุดยืนทางการเมืองของตัวเอง กระตุ้นให้ผู้ติดตามไปเลือกตั้งหรือไม่ก็แค่แสดงความเห็นเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ทางทวิตเตอร์ เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นแล้ว ความคิดผ่านทวิตเตอร์ของพวกเขาค่อนข้างจะเฉียบคมกว่าและมักจะพรั่งพรูมากกว่าเมื่อใช้แพลตฟอร์มนี้ด้วย ข้อแรกเพราะทวิตเตอร์เหมาะกับคอนเทนต์รูปแบบนี้ และข้อสองคือมีโอกาสน้อยกว่าที่พวกเขาจะใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อการโฆษณา อินฟลูเอนเซอร์จะไม่ค่อยถูกกดดันให้ต้องทำตัวให้เป็นมิตรต่อแบรนด์บนทวิตเตอร์ แต่การที่มีคนขุดข้อความทวิตเก่าที่แย่ๆ ขึ้นมาได้ทำลายแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์ดังๆ ไปหลายราย พวกเขาจึงปล่อยตัวตามสบายกับข้อความทวิตน้อยลงเรื่อยๆ ยกตัวอย่างเช่น โซอี้ ชักก์ ถูกต่อว่าด่าทอไปทั่ว เมื่อมีคนไปค้นเจอทวิตแนวเหยียดคนรักเพศเดียวกันและแบ่งชนชั้นที่เธอโพสต์ในช่วงปี 2009 ถึง 2012 ในปี 2017 เคลวิน เปญา หรือที่รู้จักกันในชื่อบราเธอร์เนเจอร์ (Brother Nature) ตัดสินใจตั้งค่าทวิตเตอร์เป็นไพรเวทอยู่ช่วงหนึ่ง เมื่อทวิตเชิงเหยียดเพศและต่อต้านชาวยิวระหว่างปี 2011 และ 2012 ของเขาถูกขุดขึ้นมา อินฟลูเอนเซอร์ทั้งสองคนอ้างว่า ความเยาว์และความเขลาทำให้พวกเขาทำผิดพลาดไป และไม่นานก็กลับมาทำงานได้ต่อตามปกติ แต่สำหรับคนอื่นๆ การเผลอกลับขึ้นมาของข้อความทวิตเก่าๆ ส่งผลกระทบร้ายแรงในเชิงธุรกิจการค้ำหนักกว่านี้มาก ยกตัวอย่างเช่นอามีน่า ชาน ที่ตัดสินใจออกจากกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์สายความงามของแบรนด์ L'Oréal ในปี 2018 หลังจากข้อความทวิตวิพากษ์วิจารณ์การทำสงครามของชาวอิสราเอลในฉนวนกาซาของเธอในปี 2014 ถูกขุดขึ้นมา แปรนต์ความงามดังกล่าวประกาศสนับสนุนการตัดสินใจของเธอ

การที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ประโยชน์จากด้านต่างๆ ในชีวิตของตนในแต่ละช่องทางโซเชียลทำให้เราเห็นว่า การจะประสบความสำเร็จทั้งทางด้านจำนวนและการค้าในแต่ละช่องทางนั้นต้องมีอะไรบ้าง เช่น อินสตาแกรม

เป็นช่องทางที่ยอดเยี่ยมสำหรับการสร้างภาพความสวยงามของแพชั่นหรือไลฟ์สไตล์แบบไร้ที่ติ ส่งผลให้แบรนด์ในอุตสาหกรรมนี้ท่วมบประมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องในการสร้างแคมเปญบนแพลตฟอร์มนี้ให้ออกมาเหมือนกับรูปร่างงามในแมกกาซีน ขณะเดียวกัน ยูทูปต้องใช้พลังงานที่สูง อารมณ์ขันที่ไร้ธรรมดา และทำที่ที่ดูจริงจังผสมผสานกับการ “สัมผัสประสบการณ์” ไม่ว่าจะเป็นการลองทาลิปสติกหรือขับรถเพื่อการสร้างตัวตน รูปลักษณ์ และการเล่าเรื่องที่หลากหลาย แต่โดยรวมแล้วสอดคล้องตรงกันสำหรับแต่ละแพลตฟอร์มทำให้อินฟลูเอนเซอร์ทำเงินจากแบรนด์ของตัวเองได้จากทุกทาง และวางแผนการทำคอนเทนต์ที่สอดคล้องกันมากกว่าจะพยายามยึดข้อคิดเห็นหลากหลายรูปแบบลงไปในพื้นที่เดียว

อินฟลูเอนเซอร์ทำเงินได้อย่างไร

ที่นี้ก็มาถึงวิธีการเปลี่ยนคอนเทนต์ให้เป็นสินค้าของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ในแง่ว่าพวกเขาทำอะไรและทำเงินได้อย่างไรนั้น เส้นทางและโมเดลการทำธุรกิจของพวกเขาเหล่านั้นหลากหลาย บางคนเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่ทำบล็อกและใช้งานยูทูป ก่อนที่จะเพิ่มทวิตเตอร์กับอินสตาแกรมเข้ามาในคลังแสงและทำเงินจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยการร่วมมือกับแบรนด์สร้างเนื้อหาสำหรับสปอนเซอร์ จัดกิจกรรม และใช้เส้นสายจนได้ค่าคอมมิชชันเล็ก ๆ น้อย ๆ เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์เพราะเจอผลิตภัณฑ์นั้นทางช่องทางของอินฟลูเอนเซอร์ วล็อกเกอร์ได้เงินจากยูทูปตามจำนวนรายได้จากโฆษณาและจำนวนครั้งที่มีคนกดเข้ามาชมวิดีโอของพวกเขา ขณะเดียวกัน ทวิตช์ (Twitch) แพลตฟอร์มสตรีมมิ่งซึ่งโด่งดังจากการที่อินฟลูเอนเซอร์เข้าไปถ่ายทอดการเล่นวิดีโอเกมให้ดูสด ๆ ก็เปิดให้ผู้ชมจ่ายเงินค่าสมาชิก ส่วนหนึ่งของเงินจำนวนนั้นจะจ่ายให้กับผู้สร้างคอนเทนต์โดยตรง อย่างไรก็ตามการจ่ายเงินของผู้ชมแบบนี้มาจาก

ความใจดีมีเมตตาเสียเป็นส่วนใหญ่ เพราะพวกเขาจะชมคอนเทนต์บน ทวิตช์แบบฟรีๆ ไม่มีค่าใช้จ่ายก็ได้

ในแง่ของการทำเงิน อินฟลูเอนเซอร์ถูกวิพากษ์วิจารณ์รุนแรงที่สุดในประเด็นที่ว่า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์และสถานที่โดยได้รับค่าตอบแทนผ่านทางคอนเทนต์ในสื่อโซเชียลของตนทำให้พวกเขาน่าเชื่อถือน้อยลง เพราะ “ชั้นที่เป็นของจริง” และความที่พวกเขาไม่ได้ดูเหมือนจะขายของ คือเหตุผลที่ผู้ชมสนใจพวกเขาตั้งแต่แรก และมันยังทำให้แพลตฟอร์มของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์เป็นทางเลือกที่ดึงดูดใจแบรนด์สื่อดั้งเดิม เพราะแต่ไรมาการตกลงร่วมมือกับแบรนด์ส่งผลกับเนื้อหาของสื่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น นิตยสารจำเป็นต้องโปรโมตผลิตภัณฑ์บางชิ้นในหน้าเนื้อหาหลักของเล่ม ถ้าหากแบรนด์เจ้าของสินค้าลงโฆษณาที่หน้าใดหน้าหนึ่งในฉบับ แต่ในตอนเริ่มแรก อินฟลูเอนเซอร์เพียงแค่ออกมาบอกเล่าสิ่งที่พวกเขาพบว่ามีประโยชน์เพื่อช่วยชี้แนะบรรดาผู้ติดตาม การใช้แพลตฟอร์มเพื่อการค้าเป็นการทดสอบความเคลื่อนไหวของอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม และทำให้อินฟลูเอนเซอร์ใช้วิธีการที่เปิดเผยโปร่งใสมากขึ้นเรื่อยๆ ในकारระบุนว่า ผลิตภัณฑ์ไหนที่พวกเขาซื้อมา แแบรนด์ให้มา หรือถูกจ้างให้มาโปรโมต อันที่จริงในสหราชอาณาจักร หน่วยงานกำกับดูแลด้านการแข่งขันทางการค้า (Competitions and Markets Authority) ได้ออกข้อบังคับให้อินฟลูเอนเซอร์เปิดเผยว่า โปรโมตแบรนด์เพราะได้รับว่าจ้างมาหรือไม่ และเคยทำงานกับแบรนด์ที่ตนพูดถึงหรือเปล่าแม้ในคอนเทนต์ที่ไม่มีสปอนเซอร์ก็ตาม

ถึงแม้จะโปร่งใส แต่ความจริงที่ว่าพวกเขาทำเงินจากการโปรโมตผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องน่าเบื่อมากและเป็นสิ่งที่ผู้ติดตามของพวกเขาอาจจะวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก ผู้ชมของอินฟลูเอนเซอร์ยังจะไม่เชื่อถือ ถ้าอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นทำคอนเทนต์โปรโมตผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่พวกเขาคิดว่า คนคนนั้นไม่น่าจะทำถ้าไม่ได้ถูกจ้าง เช่น โปสเตอร์ในอินสตาแกรมเมื่อปี 2018 ของอัลฟี เดเยส วล็อกเกอร์และนักธุรกิจ ที่โปรโมตนาฬิกา Daniel Wellington ถูกบรรดาผู้ที่ติดตามเขาค่อนแคะถากถาง เช่นว่า

“เขาสวมกำไลข้อมือคาร์เทียร์ นี่ก็ไม่ออกเลยที่ว่าทำไมเขาถึงจะหันมาใส่ นาฬิกาแดเนี่ยล เวลลิงตันแทน”

แต่นี่เป็นการโจมตีที่ชอบธรรมหรือเปล่า หากเรามองแง่ที่ว่า แปรนตส์สื่อแบบดั้งเดิมก็หาเงินมาดำเนินกิจการด้วยวิธีนี้มานานหลายทศวรรษแล้ว การรีวิววีรสเตอร์ที่พักในช่วงวันหยุดเทศกาลโดยบรรณาธิการสายท่องเที่ยว มักจะเป็นผลมาจากการที่บรรดาบริษัทโฆษณา บริษัทนำเที่ยว และเครือโรงแรมพาสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมกิจการฟรี ๆ และทั้ง ๆ ที่โฆษณาก็ยังปรากฏแบบจัดหนักจัดเต็มในเนื้อหาของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นด้วยอย่างที่ได้เอ่ยถึงไปแล้ว หากผู้บริโภคยอมรับสิ่งนี้จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้แล้วทำไมอินฟลูเอนเซอร์ถึงจะทำได้ เหตุผลมีอยู่สองข้อ อันดับแรกอินฟลูเอนเซอร์ยังคงถูกมองว่าเป็นคน และดังนั้นจึงถูกคาดหวังว่าต้องทำตัวแบบคน พวกเขายังไม่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในฐานะ แปรนตส์สื่ออิสระ แม้ว่าจะทำงานแบบที่คล้าย ๆ กัน เหตุผลข้อที่สองก็คือการเปลี่ยนแปลงแพลตฟอร์มของอินฟลูเอนเซอร์มาเป็นพื้นที่ทำธุรกิจทำให้ทุกคนมองเห็นความจริงที่ชวนให้ไม่สบายใจในความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามที่ว่า ฝ่ายแรกทำเงินจากความทุ่มเทรักใคร่ของฝ่ายหลังไม่ว่าจะพูดอย่างไรและไม่ว่าการปฏิสัมพันธ์จึงมีความหมายแค่ไหน ความสัมพันธ์ระหว่างพวกเขาก็ไม่ใช่มิตรภาพและโครงสร้างโดยรวมก็เป็นไปเพื่อธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่นว่า ใต้วิดีโอของคอลลิน บอลลิงเจอร์ที่บ้านที่การคลอคลุกชายของเธอเอาไว้ ตัวคุณแม่ก็โปรโมตลิปสติกแบบต่าง ๆ ของตัวเอง อินฟลูเอนเซอร์สร้างความบันเทิงและสร้างภาพลวงตาของมิตรภาพ แต่นี่คืองานของพวกเขา ขณะที่เรายอมรับโฆษณาจากแปรนตส์สื่อที่ไร้หน้าตาของบุคคลอย่างไร้ข้อกังขา แต่กลับเป็นเรื่องยากกว่าที่เราจะยอมรับมันได้เมื่อมันมาจากบุคคล

แต่คอนเทนต์ที่ได้สปอนเซอร์ไม่ใช่หนทางเดียวที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้สร้างรายได้จากผู้ชม พวกเขายังต่อยอดออกไปสู่สื่อแบบดั้งเดิมด้วย พวกเขาได้ขอเสนอให้เขียนหนังสือ ได้จัดรายการวิทยุ และงานทางโทรทัศน์ เพราะพวกเขาสามารถดึงดูดคนดูจำนวนมากจากสื่อแบบใหม่มายังสื่อแบบเดิมได้

ซึ่งนั่นช่วยได้มาก ตัวอย่างเช่น หนังสือเล่มแรกของโซอี้ ชักก์ ชื่อว่า *Girl Online* เป็นหนังสือที่ขายหมดเร็วที่สุดในปี 2014 และหนังสือปกแข็งแนว non-fiction เกี่ยวกับการสร้างความบันเทิงของเธออย่าง *Cordially Invited* ก็เป็นหนังสือขายดีของปี 2018 แม้ว่าจะถูกวิพากษ์วิจารณ์ไปทั่วถึงเนื้อหาที่ตื้นเขินก็ตาม (หนังสือแนะนำในสิ่งที่ผู้อ่านรู้อยู่แล้ว) ขณะเดียวกันหนังสือชุด *The Pointless Book* ของอัลฟี เดเยส ทำเงินถึง 3.9 ล้านดอลลาร์ในปี 2017 น้องชายของชักก์ที่ชื่อว๊าย เข้ารอบชิงชนะเลิศในรายการ *Strictly Come Dancing* ทางช่องบีบีซีในปี 2018 และนับจากนั้นเขาก็มีงานเพิ่มขึ้นในวงการโทรทัศน์ ความสำเร็จในแวดวงสื่อแบบดั้งเดิมนั้นเป็นความใฝ่ฝันของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหลาย ยูทูปเบอร์ อีเมลเคลแลม สร้างชื่อจากการทำวิดีโอแกล้งพ่อของตัวเอง ซึ่งกลายเป็นไวรัลแต่เป้าหมายสูงสุดของเขาคือการเป็นพิธีกรรายการช่วงดึกทางโทรทัศน์ของอเมริกา

ที่ย้อนแย้งจนน่าขำก็คือ ขณะที่บริษัทสื่อแบบเดิมพยายามอย่างหนักที่จะปรับกลยุทธ์และเนื้อหาเพื่อให้มีผู้ชมใหม่ ๆ มากขึ้นทางดิจิทัลแพลตฟอร์ม แต่คนที่กำหนดบุคลิกของแพลตฟอร์มเหล่านี้ ซึ่งก็คือพวกอินฟลูเอนเซอร์เอง กำลังหันกลับมาหาสื่อแบบดั้งเดิมเพื่อหาโอกาสยืนยันความสามารถของตัวเองและได้รับค่าจ้างในรูปแบบที่ชัดเจนตรงไปตรงมามากขึ้นสำหรับหลายคน โซเซียลมีเดียคือวิธีการไปสู่เป้าหมาย หนทางไปสู่ผู้ชมกระแสหลัก และสำหรับคนที่อยู่ที่นั่นอยู่แล้ว ตั้งแต่เซเลบริตี้ไปจนถึงนางแบบและแม้แต่บรรณาธิการหนังสือพิมพ์ ก็กลับมีแรงกดดันให้สร้างผู้ชมทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากการสร้างคอนเทนต์แล้ว อินฟลูเอนเซอร์หลายคนยังทำธุรกิจและสร้างผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้ด้วยผู้ชมทางสื่อโซเซียลที่รักชอบพวกเขา และนั่นจะประสบความสำเร็จมากที่สุดก็เมื่ออินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตามหลากหลายจนพวกเขามีสถานะคล้ายกับเซเลบริตี้ ผู้ชมของพวกเขาทำตัวเหมือนกับแฟนตัวยงและนักสะสมที่กระตือรือร้น โดยเชื่อว่าตัวเองต้องได้สัมผัสทุกสิ่งอย่างที่อินฟลูเอนเซอร์ผลิตออกมาและ

แซร์ผลิตภัณท์นี้ไปยังช่องทางโซเชียลของตัวเองทันที การเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญของตัวตนทางออนไลน์ของพวกเขา เป็นสิ่งที่พวกเขาอ้างถึงในประวัติของตัวเองบนอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งนี้ อินฟลูเอนเซอร์คิดชื่อกลุ่มให้ผู้ติดตามของตัวเองได้ใช้ ที่ชัดเจนเป็นพิเศษก็คือบนยูทูบ วล็อกเกอร์ ครอบครัวยิง แฮมซั๊กชวน ให้ผู้ชมเป็นส่วนหนึ่งของพวกเขาและติด #IFAM ขณะที่บล็อกเกอร์สายความสวยความงามอย่างอิโมเจน ฮัตสัน ใช้ #hunnies

ความจริงรักภักดีอันแรงกล้าของผู้ชมหลักของอินฟลูเอนเซอร์นี้เองที่ทำให้ธุรกิจนอกแพลตฟอร์มโซเชียลของพวกเขาสำเร็จได้ ขณะที่หลายคนพัฒนาหรือร่วมสร้างผลิตภัณฑ์และธุรกิจในอุตสาหกรรมที่ตนนำเสนอในคอนเทนต์ของตัวเอง ก็ยังมีคนที่ใช้ชื่อเสียงเพื่อสำรวจความสนใจด้านอื่นๆ และนำเสนอความสามารถในด้านใหม่ๆ การที่ยูทูบเบอร์และนักจัดพอดแคสต์ มาร์คัส บัทเลอร์ เช่นสัญญาให้นักร้องและนักแต่งเพลง เมซี พีเตอร์ส มาสังกัดบริษัทจัดการความบันเทิง Stripped Bear ของเขาได้นับว่ามีส่วนส่งเสริมความสำเร็จของพีเตอร์สในฐานะศิลปินดาวรุ่งจนเพลงของเธอถูกสตรีมไปหลายล้านครั้งทุกเดือนผ่านทาง Spotify การที่เขาสนับสนุนเธออย่างเปิดเผย ทำให้ผู้ชมของเขา รู้สึกว่าต้องสนับสนุนเธอด้วย ดังนั้นจึงดาวน์โหลดเพลงของเธอ ติดตามเธอบนอินสตาแกรม และดูวิดีโอของเธอทางยูทูบ

ทำไมคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” ถึงชวนให้เข้าใจผิด

คำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” สร้างปัญหาตรงที่มันเป็นการที่กักเอาว่าความนิยมทางดิจิทัลที่เห็นอยู่ ไม่ว่าจะ เป็นจำนวนผู้ชม ยอดไลก์ และจำนวนคอมเมนต์ คือหลักฐานที่แสดงถึงความสามารถในการสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้จริง ๆ มันคือการประเมินว่าการที่คนสนใจคอนเทนต์ออนไลน์คือสัญญาฉบับบอกว่าพวกเขาจะทำตามคำแนะนำ

ของอินฟลูเอนเซอร์ แต่ในความเป็นจริงการติดตามใครสักคน กดไลก์ คอนเทนต์ และกระตังแสดงความคิดเห็นในคอนเทนต์นั้นเป็นเพียงความใส่ใจที่ฉาบฉวย หากบุคคลสร้างชุมชนที่ผู้ติดตามได้มาสื่อสารกับตนและสื่อสารกันเอง มันถึงบ่งบอกว่าพวกเขาประสบความสำเร็จในการสร้างเรื่องราวที่แข็งแกร่งพอที่คนอื่นจะรู้สึกสบายใจที่จะเล่าเรื่องของตัวเองบ้างแน่นอนว่า นี่ทั้งทรงพลังและมีคุณค่า เพราะมันเปลี่ยนแพลตฟอร์มของอินฟลูเอนเซอร์ให้กลายเป็นจุดหมายทางดิจิทัลสำหรับสมาชิกของชุมชนนี้ แพลตฟอร์มทำให้คนรู้สึกว่านี่คือที่ของพวกเขา

แต่นั่นไม่จำเป็นต้องหมายความว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงผู้ติดตามให้กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ อย่างที่ได้กล่าวถึงไปแล้วก่อนหน้านี้ พวกเขาเสี่ยงที่จะทำลายพื้นที่แห่งความไว้วางใจที่ตัวเองได้สร้างขึ้นมาเมื่อพยายามขายของบนแพลตฟอร์มของตัวเอง ฮิวโก้ ริฟคายด์ คอลัมนิสต์ของ *The Times* ที่มีผู้ติดตามหลายหมื่นคนทางทวิตเตอร์รู้สึกไม่สบายใจกับคำว่าอินฟลูเอนเซอร์ เขากล่าวว่า “แค่เพราะว่าผมมีผู้ติดตามเหล่านี้ ไม่ได้หมายความว่าผมจะทำให้ใครก็ตามซื้อหนังสือของผมหรือของคนอื่นได้ ผมไม่สามารถหาประโยชน์จากทวิตเตอร์ได้เลยจริงๆ และเชื่อเถอะว่าผมเคยลองแล้ว”

ยูทูบเบอร์และนักเขียน หลุยส์ เพนท์แลนด์ ยอมรับว่าเป้าหมายในการทำคอนเทนต์ของเธอคือการสื่อสาร ไม่ใช่การมีอิทธิพลชั้นนำ ขณะที่บลิ๊อคเกอร์สายแฟชั่นและนักเขียน แคทเธอริน ออร์เมรอด เชื่อว่าคำว่าอินฟลูเอนเซอร์ลดทอนความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ทำงานในอุตสาหกรรมนี้ “เราไม่ใช่หุ่นยนต์ ถึงแม้ว่าผู้คนจะอยากลดทอนเราให้กลายเป็นตัวกระตุ้นยอดขายก็ตาม” เธอกล่าว

เราไม่ใช่หุ่นยนต์ ถึงแม้ว่าผู้คน จะอยากลดทอนเราให้กลายเป็น ตัวกระตุ้นยอดขายก็ตาม

เธอยังกังวลว่า ชื่อเรียกของงานนี้เป็นคำที่กว้างเกินกว่าจะเป็นที่พึงปรารถนาหรือมีประโยชน์อะไร “ฉันว่าต้องมีการจำกัดความให้เจาะจงกว่านี้” เธอกล่าว “มีคนที่มีมุ่งสร้างยอดขายด้วยคอนเทนต์และคนที่ใช้มันจากมุมมองการตลาด นี่เป็นงานสองงานที่แตกต่างกัน” เธอยังเสริมอีกว่า “พวกเราคือคนเจเนอเรชันที่ทำหลายอย่าง แต่ยังไม่มีใครรู้แน่ชัดว่าจะเรียกพวกเราว่าอะไรดี”

เช่นเดียวกัน เคลมมี เทลฟอร์ด คิดว่าคำคำนี้กัดกร่อนธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างนักสร้างคอนเทนต์และผู้ชมผู้ฟังของพวกเขา “ฉันเกลียดมัน มันเหมือนว่าเราอยู่เหนือคนอื่นยังไงบอกไม่ถูก ทั้งที่จริงๆ แล้วเราอยากจะทำเทียมกันแบบเพื่อน”

บล็อกเกอร์และอินสตาแกรมเมอร์แนวไลฟ์สไตล์ โมนา โจนส์ ก็เห็นตรงกัน เธอบอกว่า “มันเอาเราเข้าไปอยู่ในลำดับและทำให้เราเหมือนอยู่ด้านบนสุด ทั้งที่จริงๆ แล้วชะตาของคุณอยู่ในมือของคนติดตามคุณโดยสมบูรณ์”

การที่อินฟลูเอนเซอร์จะขายของหรือสร้างความตระหนักรู้ได้ในแบบที่จะสร้างผลตอบแทนคืนทุนได้ แปรนต์จะต้องทำสองสิ่ง อย่างแรกคือค้นหาที่มาของอิทธิพลชั้นนำของบุคคลเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการทำหน้าที่พ่อแม่ การออกเดท อาหาร เรื่องอะไรที่พวกเขาได้รับความไว้วางใจ

จากผู้ชมมากที่สุด อย่างที่สองที่ต้องทำคือ ต้องแน่ใจว่าประชากรที่สนใจที่มานี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาพยายามจะขาย

ความคิดที่ว่า ช่องทางของอินฟลูเอนเซอร์สามารถแปรเปลี่ยนมาเป็นช่องทางการขายได้อย่างง่ายดายเป็นผลมาจากความเข้าใจผิดในวงกว้างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโซเชียลมีเดีย ขณะที่นักการตลาดและแบรนด์อาจอยากให้พวกเขาขายสินค้า ในความเป็นจริงบรรดาอินฟลูเอนเซอร์ดำรงอยู่เพื่อสร้างความบันเทิง สื่อสาร และให้ข้อมูล โดยหลักแล้วพวกเขาบอกเล่าและมีปฏิสัมพันธ์กับเรื่องราว การขายอาจเป็นผลพลอยได้ของความบันเทิงและข้อมูลที่พวกเขาบอกเล่า แต่การขายไม่อาจเกิดขึ้นและไม่มีวันจะเกิดขึ้นได้หากอินฟลูเอนเซอร์ไม่สามารถถ่ายทอดองค์ประกอบเหล่านี้อย่างน้อยหนึ่งอย่างให้ประสบความสำเร็จอย่างงดงามเสียก่อน อีกทั้งยังเป็นไปไม่ได้ที่อินฟลูเอนเซอร์ทำสำเร็จได้บ่อยๆ หากไม่มีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ซื่อสัตย์และอินกับเรื่องราวทั้งหมดที่พวกเขาบอกเล่า ยิ่งพวกเขาติดตามอินฟลูเอนเซอร์คนหนึ่ง ๆ นานเท่าไร ก็จะยิ่งมั่นใจมากขึ้นเท่านั้นว่าจะไว้วางใจให้อินฟลูเอนเซอร์คนนั้นเป็นแหล่งข้อมูลได้หรือเปล่า

ทุกวันนี้ ปัญหาอย่างที่สองในเรื่องสมมติฐานเกี่ยวกับบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ก็คือ พวกเขามีอิทธิพลซึ่งนำผู้ติดตามทั้งหมด ในความเป็นจริงแล้ว การเป็นเซเลบริตี้ในโลกดิจิทัลและการมีอิทธิพลซึ่งนำที่เชื่อถือได้นั้นแตกต่างกัน การเป็นเซเลบริตี้คือการเป็นผู้สร้างความบันเทิงเป็นหลัก ส่วนการมีอิทธิพลซึ่งนำนั้นต้องอาศัยความไว้วางใจและทุ่มเทจากเหล่าผู้ติดตาม ซึ่งก็มาจากความเชี่ยวชาญที่อินฟลูเอนเซอร์ต้องพิสูจน์ตัวเอง

กายวิภาคของเซเลบริตี้ในโลกดิจิทัล

เป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ คือการแบ่งปันเรื่องราวในชีวิต นั่นคืองานแบบเต็มเวลาของพวกเขา พวกเขาอยู่เพื่อเล่าเรื่องราวของตัวเองและหาประโยชน์จากการที่ไม่มีใครทำงานนี้ได้ อย่างเชี่ยวชาญเท่ากับตัวเอง คนบริโภคเนื้อหาพวกนี้เหมือนกับที่ดูโทรทัศน์ พวกเขาติดใจการเล่าเรื่อง ความสัมพันธ์ อะไรที่เกิดขึ้นต่อจากนี้ การดูคอนเทนต์ของเซเลบริตี้ในโลกดิจิทัลเหล่านี้ก็เหมือนกับการดูรายการเรียลลิตี้ พลังของมันอยู่ที่บทสนทนาระหว่างตัวละครเอกและการที่สถานการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ทำให้ความรู้สึกใกล้ตัว แม้ว่าจะถูกตกแต่งให้ดีกว่านิดหน่อย ในขณะที่รายการเรียลลิตี้ทางโทรทัศน์ผ่านการตัดต่อเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นช่วงเวลาที่เป็นจุดเปลี่ยนและเป็นจุดสุดยอดของเหตุการณ์ในชีวิตของ "ตัวละคร" เซเลบริตี้ในโลกดิจิทัลอาจแชร์วิถีแบบไหลยวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่าง ตั้งแต่การทำอาหารไปจนถึงการไปซื้อของใช้ประจำวัน สิ่งที่พวกเขาผลิตออกมาเหมือนกับการออกอากาศประจำวันอย่างที่ได้ออกไป "ชั้นที่เป็นของจริง" คือกฎเกณฑ์สำคัญ ไม่ใช่การปลุกเร้าอารมณ์ของผู้ชมด้วยเรื่องดราม่าจัดๆ

ยกตัวอย่างช่องยูทูปสำหรับครอบครัวที่มีครอบครัวคนธรรมดาทั่วไปเข้ามาบันทึกเรื่องราวในชีวิตประจำวันของพวกเขาเอาไว้ อาจดูสมเหตุสมผลที่แบรนด์สำหรับเด็กจะเป็นพันธมิตรทางการค้ากับนักสร้างคอนเทนต์แบบนี้ แต่โดยทั่วไปแล้ว ผู้ติดตามช่องเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นวัยรุ่น พวกเขาไม่ได้มองหาแรงบันดาลใจในการจัดการชีวิตครอบครัว แต่สนุกกับเรื่องราวของครอบครัวเหล่านั้น ดังนั้นการมองว่าผู้ติดตามหลายล้านคนอาจเป็นลูกค้าเป้าหมายชั้นดีก็คือความผิดพลาด

แม้ว่าเซเลบริตี้โลกดิจิทัลสามารถขายสินค้าจากแบรนด์ของตัวเองได้ แต่พวกเขาไม่ได้ส่งต่อลูกค้าให้กับพันธมิตรทาง

การค้าหรือแบรนด์อื่นๆ ได้ง่าย ๆ ดังนั้นก่อนที่จะเข้าหาเซเลบริตี้โลกดิจิทัล เราต้องแน่ใจก่อนว่าผู้ชมส่วนไหนที่เข้ามาบริโภคเนื้อหาของพวกเขาเพื่อความบันเทิงเฉย ๆ ซึ่งนี่มักจะเป็นผู้ชมส่วนใหญ่เสียด้วย และผู้ติดตามจำนวนที่เปอร์เซ็นต์ที่มีแนวโน้มจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่พวกเขาทำออกมาจริง ๆ

กายวิภาคของอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ

นี่คือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเป็นที่ประจักษ์ และมีผู้ชมผู้ฟังมากมายให้ความไว้วางใจว่าพวกเขามีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ตนพูด คนพวกนี้อาจไม่ได้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวผ่านช่องทางของตัวเองมากนัก แต่นั่นไม่ได้เป็นผลเสียต่อพวกเขาเลย ขณะที่เรื่องราวทั้งดีและร้ายคือคุณสมบัติของเซเลบริตี้โลกดิจิทัล แต่อินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือดำรงอยู่เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาแนะนำ กระแสใหม่ๆ โปรเจกต์ล่าสุด และแรงบันดาลใจแก่เหล่าผู้ติดตาม พวกเขาคือผู้เผยแพร่รสนิยมที่ดี และยังมีมอบเครื่องมือให้เหล่าผู้ชมผู้ฟังเลียนแบบความสามารถและสไตล์ของพวกเขาด้วย อิทธิพลชั้นนำของคนเหล่านี้มักเป็นผลสืบทอดไม่ว่าจากการที่พวกเขาอยู่ในแวดวงนี้มานานก่อนที่โซเชียลมีเดียจะเกิดขึ้นมา หรือการแสดงให้เห็นว่าตัวเองเป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ในฐานะผู้ที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลเป็นคนแรก ๆ

ลองมาดูตัวอย่างนักออกแบบภายในและนักเขียน ริต้า โคนิก ที่สร้างชื่อจากการเขียนเรื่องราวการออกแบบลงใน *Vogue*, *Domino* และ *The Wall Street Journal* การที่เป็นผู้ช่วยแม่ของเธอ นินา แคมป์เบลล์ นักออกแบบภายในที่ทรงอิทธิพลพอ ๆ กัน หมายความว่าเธอได้ทำสิ่งเหล่านี้มาตั้งแต่ก่อนที่จะเปิดสตูดิโอของตัวเอง สร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมากใน

อินสตาแกรม เปิดตัวร้านค้าออนไลน์ และเดินสายเปิดสอนเวิร์คชอปในต่างประเทศหลายครั้งติดต่อกัน ผู้ติดตามของเธอค่อยๆ ตามคำแนะนำและเชื่อถือในความเชี่ยวชาญของเธอ จนอินสตาแกรมกลายเป็นช่องทางการขายที่ประสบความสำเร็จ เธอยังเขียนคอลัมน์ลงในนิตยสาร *House & Garden* ทั้งยังดำเนินกิจการบนสื่อแบบดั้งเดิมควบคู่ไปกับสื่อดิจิทัล การผสมผสานประวัติศาสตร์ของตัวเองในแวดวงการออกแบบภายใน การเดินทางสู่ความสำเร็จในปัจจุบันที่ประจักษ์แก่สายตา และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับการยอมรับที่น่าเสนอและส่งเสริมผลงานของเธอ ก่อให้เกิดเป็นแบรนด์แห่งอิทธิพลที่เป็นที่ชื่นชอบน่าเชื่อถือ และไร้ข้อกังขา

ที่จุดกับข้อ

นั่นไม่ได้หมายความว่าคนคนหนึ่งไม่สามารถเป็นทั้งเซเลบริตี้โลกดิจิทัลและอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือได้ แต่แบรนด์ก็จะต้องรู้ว่าอิทธิพลชั้นนำของคนคนนี้อยู่ที่ตรงไหนกันแน่ ถ้าอิทธิพลชั้นนำที่น่าเชื่อถือของพวกเขาจากการเขียนบล็อกและทำวล็อกในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่หลายปี และผู้ชมผู้อ่านยังคงสนใจงานของพวกเขาอย่างเหนียวแน่น ก็เป็นหลักฐานบ่งชี้ว่าผู้ติดตามจะเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของพวกเขา แม้ว่าพวกเขาอาจจะเปิดเผยรายละเอียดสำคัญบางอย่างเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวด้วย แต่อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้มีความเชี่ยวชาญชัดเจนเฉพาะด้านที่กลุ่มเป้าหมายของพวกเขาเชื่อมั่น แบรนด์ที่อยากจะทำการค้ากับอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้จะทำได้ถ้าผลิตภัณฑ์ของตนเกี่ยวข้องกับสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์เชี่ยวชาญ มีโอกาสชัดเจนว่าจะได้ผลลัพธ์ที่ดี ลองดู แจ็ค แฮร์ริส ที่เปลี่ยนจากการทำ JacksGap วล็อก

แนวท่วงเทียวลงยูทูปไปผลิตคอนเทนต์เพื่อสร้างความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สิ่งที่เขาทำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานานตอกย้ำความมุ่งมั่นเพื่อเป้าหมายนี้ เขาเป็นมังสวิวัติน สนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมมังสวิวัติน และเข้าร่วมประท้วงในการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเช่นกลุ่ม Extinction Rebellion (กบฏต่อต้านการสูญพันธุ์) เขาใช้แพลตฟอร์มโซเชียลของตัวเองเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศแทบจะอย่างเดียวและผู้ติดตามของเขาก็สนใจสารเรื่องนี้มากกว่าเรื่องอื่นที่เขานำเสนอเสียอีก

แต่ถ้าหากอินฟลูเอนเซอร์ยังไม่ได้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวเอง การร่วมมือกับพวกเขาในโปรเจกต์ธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมข้างเคียงจะถือเป็นความเสี่ยงและควรมองมันเป็นการทดลองมากกว่า ยกตัวอย่างเช่นวลิคเกอร์ ทันย่า เบอร์ ซึ่งเผยแพร่คอนเทนต์แนวไลฟ์สไตล์ทางยูทูปมาตั้งแต่ปี 2009 และในฐานะเมคอัพอาร์ติสท์ เธอเชี่ยวชาญในเรื่องความงาม เธอมีผู้ติดตามรับชมรับฟังหลายล้านคนและบอกเล่าทุกเรื่องราวกับคนเหล่านั้นผ่านหลากหลายแพลตฟอร์ม ตั้งแต่การปวดท้องประจำเดือนไปจนถึงการรับมือกับความวิตกกังวล เธอยังเล่าถึงความไฝผื่นที่จะเป็นนักแสดงด้วย โดยเธอเข้าไปเรียนการแสดงและอัปเดตความคืบหน้าให้ทุกคนได้รู้กัน แต่เมื่อเธอขึ้นเวทีแสดงครั้งแรกที่กรุงลอนดอนเมื่อปี 2018 ในละครเวทีเขียนโดยจูดี อัทตัน ชื่อว่า *Confidence* สร้างโดยคณะละครเวที Boundless ละครกลับไม่ประสบความสำเร็จ มันได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์แย่ๆ คนมากมายเขียนวิพากษ์วิจารณ์การคัดเลือกนักแสดงมา “เรียกแขก” เพื่อกระตุ้นยอดขายบัตรเข้าชม ขณะที่เธอเป็นดาวในโลกออนไลน์ผู้ตรึงความสนใจของคนได้นับพัน แต่ดูเหมือนเบอร์ไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้ชมผู้ฟัง

ตามเธอออกไปนอกโลกอินเทอร์เน็ตสู่สังเวียนที่เธอไม่ค่อยจะเชี่ยวชาญ

ดูเหมือนว่าการเปลี่ยนแปลงบริบทอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์รู้สึกเชิง แม้ยังไม่ใช่การพลิกบทบาทแบบหน้ามือเป็นหลังมือออกไปยังโลกออฟไลน์ด้วยซ้ำ ยูทูปเบอร์ สายตลก เกรซ เฮลปิก มีผู้ติดตามหลายล้านคน ตอนที่เธอได้รับข้อเสนอให้เป็นพิธีกรรายการตอนเด็กของช่อง E! ดูเผินๆ เหมือนเป็นวิธีอันชาญฉลาดที่จะดึงดูดผู้ชมจำนวนมากที่เธอมีอยู่แล้วมาying ช่อง ซ้ำรายการนี้ยังมีเนื้อหาเหมือนในยูทูปของเธอด้วย แต่ผู้ติดตามของเฮลปิกกลับไม่ได้ตามออกไปดูรายการ พวกเขาอยากดูเธอสร้างความบันเทิงในห้องนั่งเล่นที่บ้านของเธอ ไม่ใช่ฉากในรายการโทรทัศน์ ผ่านไปแปดตอน รายการก็ถูกยกเลิกไป

ข้อสรุปของบทนี้ก็คือ นิยามดั้งเดิมของคำว่าอินฟลูเอนเซอร์ยังคงอยู่ อินฟลูเอนเซอร์ คือ คนที่สร้างกลุ่มผู้ชมผู้ฟังที่สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตของพวกเขาบนโลกดิจิทัล แต่คำนี้ควรใช้เป็นคำนาม ไม่ใช่คำกริยา หรือคำอธิบายอันเยียมยอของสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์ทำ ใช่ เรารู้ได้จากตัวเลขการมีส่วนร่วม อาทิ ไลก์ คอมเมนต์ และจำนวนผู้ชม ว่าบุคคลดังกล่าวที่ได้ชื่อว่าเป็นอินฟลูเอนเซอร์เป็นที่นิยมทางออนไลน์และผู้ติดตามก็สนุกกับคอนเทนต์ที่พวกเขาทำออกมา แต่มันก็ไม่จำเป็นต้องหมายความว่า พวกเขาสามารถจะเปลี่ยนใครก็ตามให้เป็นลูกค้าได้ ความนิยมไม่ได้เหมือนกับการมีอิทธิพล ผู้นำ เพราะความบันเทิงเป็น คนละเรื่องกับการมีอิทธิพล อิทธิพลชั้นนำนั้นวัดได้ยากเกินกว่าจะใช้มาตรวัดชื่อเสียงอินฟลูเอนเซอร์ที่ปัจจุบันใช้กันอยู่ หนึ่งในกลุ่มแรกๆ ที่เขียนบล็อกและใช้โซเชียลมีเดียอย่างซุซี้ เฮลา ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์

Style Bubble กล่าวเอาไว้โดยตรงจุดตอนที่ให้สัมภาษณ์กับ *Business of Fashion* เมื่อปี 2011 พอถูกถามว่าเธอขายอะไรให้กับพวกแบรนด์ที่เธอเป็นพันธมิตรด้วยกันแน่ เธอตอบว่า “มันจับต้องไม่ได้” แม้จะมีนักพัฒนาเทคโนโลยีมากมายหาทางทำนายและวัดอิทธิพลขึ้นมา แต่มันยังคงจับต้องไม่ได้จริงๆ

บทเรียนจากบทนี้

- ชื่ออาชีพ “อินฟลูเอนเซอร์” เป็นคำสั้น ๆ ที่ใช้สื่อถึงคนที่เปลี่ยนตัวเองให้เป็นบริษัทสื่ออิสระ แม้ว่าบางคนจะมีผลต่อยอดขายของบางแบรนด์ได้ แต่ส่วนใหญ่สร้างแพลตฟอร์มของตัวเองขึ้นมาเพื่อสร้างความบันเทิงและให้ข้อมูล พลังอิทธิพลขึ้นนำพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจเกิดขึ้นตามมา ถ้าพวกเขาได้รับความไว้วางใจจากผู้ชมผู้ฟัง แต่เราไม่มีทางที่จะรับประกันได้
- อุตสาหกรรมอินฟลูเอนเซอร์เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคหันเหจากสื่อดั้งเดิมไปหาแพลตฟอร์มโซเชียลและเลือกติดตามคนที่บันทึกเรื่องราวชีวิตตัวเองแทนการหาแรงบันดาลใจและข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแบรนด์สิ่งพิมพ์ที่ได้รับการยอมรับมายาวนาน พวกเขาเลือกชุมชนที่จับใจและสื่อสารกันสองทางแทนเสียงสื่อสารที่มีอำนาจเพียงหนึ่งเดียว
- ภูมิทัศน์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้การเจาะถึงผู้บริโภคด้วยโฆษณาออนไลน์เป็นเรื่องยากขึ้นมาก กว่าหนึ่งในสี่ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเปิดใช้ซอฟต์แวร์บล็อกโฆษณา ข่าวกระฉ่อนเรื่องการเปลี่ยนอัลกอริทึมของเฟซบุ๊กในปี 2018 ก็ให้ความสำคัญกับเนื้อหาของผู้คนมากกว่าเนื้อหาที่เผยแพร่โดยแบรนด์ ข้อดีนะเหรอ ข้อมูลที่มาจากมนุษย์จะมีคนมองเห็นมากกว่า

- คนที่ถูกเรียกว่า “อินฟลูเอนเซอร์” ไม่ชอบคำนี้ด้วยเหตุผลสองข้อ ข้อแรก มันบ่งชี้ถึงโครงสร้างแบบลำดับขั้นที่อินฟลูเอนเซอร์มีอำนาจมากกว่าผู้ติดตามของตน เป็นสิ่งที่อินฟลูเอนเซอร์เองบอกว่าไม่ตรงกับความเป็นจริง อย่างที่สองคือมันกว้างเกินไปและไม่ได้บ่งบอกว่าผู้คนในพื้นที่นั้นกำลังทำสิ่งที่แตกต่างกันหลากหลายอย่างมาก มันสามารถเอาชนะตลาดที่คึกคักได้ ส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะความหลากหลายนี้
- การสร้างธุรกิจและการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอินฟลูเอนเซอร์นำไปสู่แนวทางการโฆษณาที่เข้มงวด ออกโดยหน่วยงานของอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เชื่อว่าผู้บริโภคไม่รู้ว่ในหลายๆ ครั้ง อินฟลูเอนเซอร์ถูกจ้างให้มาโปรโมตแบรนด์
- การสร้างธุรกิจผ่านคอนเทนต์ที่ได้สปอนเซอร์ ลิงก์ไปยังองค์กรธุรกิจ และงานโปรโมตมีแนวโน้มที่จะทำลายความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม เพราะมันตอกย้ำว่าถึงแม้ผู้ติดตามจะรู้สึกว่ามันคือมิตรภาพ แต่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์แล้วมันคือธุรกิจ
- ในระดับกว้าง ผู้ชมผู้ฟังของอินฟลูเอนเซอร์ติดตามและสมัครรับข่าวสารเกี่ยวกับคอนเทนต์ของพวกเขาเพื่อความบันเทิง คนเหล่านี้เสพผลงานของอินฟลูเอนเซอร์เหมือนกับที่ดูโทรทัศน์ อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มักจะมีผู้ชมผู้ฟังจำนวนมากและเป็นเซเลบโลกดิจิทัล
- อินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือคือคนที่สั่งสมบารมีมาและความเชี่ยวชาญในเรื่องที่พวกเขาแนะนำเสนอมานทางช่องทางของตัวเอง ผู้ชมผู้ฟังเชื่อในดุลพินิจของพวกเขาและนี่ทำให้พวกเขามีอิทธิพลที่นำมากกว่าพวกที่เป็นแค่เซเลบโลกดิจิทัล