



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ“**

Радостин Георгиев Еленков

**ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ СПРЯМО
ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна
степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“

Научен ръководител

проф. д-р Красимир Маринов Маринов

София
2024 г.

Дисертационният труд е обсъден от катедра „Маркетинг и стратегическо планиране” при УНСС – София, и е насочен за защита пред научно жури.

Авторът на дисертационния труд е докторант в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране” при УНСС – София.

Дисертационният труд е в обем от 190 страници и е структуриран в увод, изложение в три глави, заключение, приложения, списък с използвана литература, приноси и научни публикации.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на Г. от Ч. в зала на УНСС – София, на заседание на Научното жури, назначено със заповед №.....на Ректора на УНСС.

Материалите по защитата са на разположение на заинтересованите лица в сектор „Научни съвети и конкурси” и на интернет страницата на УНСС – София.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Маркетингът и иновациите са основополагащи за успеха на всяка организация. Маркетинговите усилия придобиват по-голямо значение в съвременното технологично и информирано общество, в което фирмите трябва да се отличават, за да успеят да завоюват успех на пазара. Влияние върху маркетинга все повече има фактът, че хората са социални потребители, които имат постоянна нужда да осъществяват комуникация със свои съмишленици. Това ги подтиква да формират общности около уверени лидери на мнение. Лидерите на общественото мнение имат изградено доверие сред своята аудитория благодарение на опита и знанията си по конкретни теми.

Сферата на медиите и маркетинговата комуникация се променя с бързи темпове. Инструменти на комуникация, смятани само до преди няколко години за ефективни, днес водят до ограничен резултат. Влиятелните лица в социалните медии са интернет потребители с много последователи, използващи различни социални мрежи, и имащи силно влияние върху тяхното мнение. Фирмите започват да търсят нови начини да предадат своето послание на потребителите, било за да заменят, или за да допълнят прилаганите до момента комуникационни средства – реклама, връзка с обществеността, насърчаване на продажбите, и т.н. Маркетинговите стратегии, фокусирани върху потребителите, включват все повече маркетинг на съдържанието и инфлуенсър маркетинг. Използването на интернет лидери на мнение, които интегрират информация за продукта или марката в създаваното и разпространявано от тях съдържание, се превръща в алтернатива на традиционните маркетингови инструменти и е в пряка конкуренция със свързаната област на платения маркетинг в социалните медии.

Актуалността и значимостта на темата се определят от факта, че през последните няколко години инфлуенсър маркетингът представлява една от най-бързо развиващите се маркетингови дейности, която има за цел да увеличи популярността на определени брандове сред потребители в социални мрежи, които се приемат за незаинтересовани. Бързото развитие на инфлуенсър маркетинга се влияе и от увеличаващия се скептицизъм на потребителите към представеното съдържание в онлайн пространството и пораждащото се

затруднение в концентрацията на внимание върху рекламни съобщения. Възможността за блокиране на реклами от потребителите променя маркетинговите стратегии на компаниите в посока към привличане на влиятелни лица за представяне на продуктите им и формиране на отношение към бранда. Без използване на инфлуенсъри, формирането на ефективни взаимоотношения на бранда с потребителите, е почти невъзможно.

Ефективността на използването на инфлуенсър маркетинга поражда много въпроси. Дейностите на инфлуенсър маркетинга са нерегулирани, което води до множество предизвикателства. Трудно е осъществяването на контрол относно въздействието на инфлуенсърите върху последователите им и анализирането на това, каква цена трябва да платят фирмите за това въздействие. Няма методи за проверка на данните от инфлуенсърите, поради което брандовете не могат да получат гаранция, че определено сътрудничество ще бъде успешно. Един от най-важните проблеми, свързани с инфлуенсър маркетинга, на който се търси решение в дисертационния труд, е **идентифицирането на правилните инфлуенсъри**. Разрастването на социалните ботове и купуването на фалшиви последователи увеличават недоверието както сред потребителите, така и сред брандовете. Някои компании все още слабо разбират спецификата и особеностите на работата с инфлуенсъри. От тази гл.т. за брандовете е трудно да планират маркетинговите си бюджети за работа с инфлуенсъри. Въпреки че нивото на ефективност на инфлуенсъра зависи от индустрията и маркетинговите цели, епидемията от фалшиви последователи несъмнено е засегнала цялата индустрия. Именно поради посочените проблеми, в дисертационния труд ще се изследва дали маркетингът с инфлуенсър е по-ефективен от по-традиционните форми на маркетингова комуникация.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в дисертацията са дейностите, съставляващи инфлуенсър маркетинг.

Предмет на изследване в разработката са обществените нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга.

3. Изследователски цели и задачи

Цел на дисертационния труд е да се изследват нагласите на потребителите в България спрямо инфлуенсър маркетинга.

Основните задачи, свързани с постигането на поставената цел, са:

1. Да се систематизират спецификите на инфлуенсър маркетинга и възможностите за прилагането му за усъвършенстване на маркетинговите комуникации на фирмите.
2. Да се анализират факторите, оказващи влияние върху инфлуенсър маркетинга.
3. Да се определят етапите в създаване на маркетингова кампания с използване на инфлуенсър.
4. Да се разработи изследователски инструментариум за провеждане на емпирично проучване сред потребители.
5. Въз основа на резултатите от проведеното емпирично изследване да се разкрият отношенията и нагласите към инфлуенсър маркетинга.
6. Да се направят изводи и препоръки относно възможностите за прилагането на инфлуенсър маркетинга в маркетинговите комуникации на фирмите.

4. Основни хипотези и научноизследователска теза на дисертационния труд

Изследователските хипотези по своята същност са обосновани предположения за отговорите на научни въпроси, изследващи връзките между две и повече променливи, които следва да бъдат проверени и доказани или отхвърлени.

Анализът на публикуваните до момента изследвания по темата на дисертацията, както и наблюденията върху практиките на компаниите по отношение на използването на инфлуенсър маркетинг, дават основание да бъдат формулирани описаните по-долу изследователски хипотези.

- 1) Социалните мрежи се използват предимно за търсене на информация. Получаването на нова информация от инфлуенсър се извършва по инициатива на потребителя само когато го интересува конкретна информация.

- 2) Броят на последователите на инфлуенсъра играе важна роля при вземането на решение за закупуване на конкретен продукт. Потребителите, които следват инфлуенсъри, обикновено имат висока склонност да се доверяват. Има положителна съвместимост между потребителя и инфлуенсъра, който той или тя следва, дори когато инфлуенсърът е спонсориран от бранд.
- 3) Потребителите обикновено обмислят да закупят продукт, ако получат препоръка от инфлуенсър. Нивото на доверие между потребителя и инфлуенсъра, когото потребителят следва, е силно свързано с желанието на потребителя да купува продукти. Също така, наличието на доверие между потребителя и инфлуенсъра е силно свързано с намерението на потребителя да препоръчва продукти.
- 4) Потребителите, които следват инфлуенсъри, обикновено имат положително взаимодействие с продуктите, които тези инфлуенсъри препоръчват, като изразяват по-благоприятно отношение към тях.
- 5) Рекламирането на продукти от инфлуенсъри само с цел заплащане се отразява негативно върху възприятието за съответния бранд. За сравнение, отношението към бранда се подобрява, ако съответните продукти се препоръчат от инфлуенсър, на когото потребителят има доверие. Мнението на инфлуенсърите се счита за по-достоверно от информацията, която се предоставя директно от бранда.

5. Подход и методология на изследването в дисертационния труд

Методологията, която е приложена в настоящата дисертация, включва обзор на научните публикации в сферата на инфлуенсър маркетинга, както и количествено и качествено проучване на нагласите към използването на инфлуенсъри в комуникациите на фирмата.

За целите на настоящия дисертационен труд е проведен количествен анализ, чрез допитване до 20 инфлуенсъри, на база което е определена необходимостта от провеждане на количествено изследване. Използваният инструментариум за провеждане на настоящето изследване е анкетно проучване към респондентите. Качеството на всяко изследване чрез

въпросник е в непосредствена зависимост от използваните въпроси, поради което при разработването им са спазвани следните изисквания¹:

- Използваният език за формулиране на въпросите е разбираем за потребителите. Кратките въпроси позволяват на респондентите разбирането им, като не провокират двусмисленост.
- Не се включват въпроси, изискващи трудни обобщения от страна на респондентите, както и такива, чрез които се постига внушаване и подвеждане на потребителите, които се изследват.
- Въпросите не изискват от потребителите търсене на информация, за да могат да отговорят.
- Не се включват деликатни въпроси, които да породят различни притеснения у респондентите.
- Получените отговори не се квалифицират като верни и грешни, защото целта на изследването е установяване мнението на потребителите.

При провеждане на маркетингови изследвания, включените въпроси могат да бъдат различни видове, като открити, полузакрити и закрити. При откритите въпроси от анкетираните лица се изисква самостоятелно формиране на отговор, без да бъдат ограничавани от провеждащия изследването. Предимствата при използването на открити въпроси са свързани с възможността за получаване на различна информация. Като недостатъци от използването на открити въпроси могат да бъдат определени рисковете от недостатъчно доброто разбиране на поставените въпроси от страна на респондентите, което да доведе до ненужна информация, както и необходимостта от значително време за обработка на резултатите и пораждащото се затруднение, от сравнение на получените отговори от различните потребители.

При затворените въпроси предварително са формулирани възможни отговори (един или повече), като изследваните лица следва да изберат един от тях, който е най-близо до тяхното мнение по въпроса. Като основни предимства от използването на затворени въпроси могат да се посочат бързото провеждане на изследване и лесната обработка на получените

¹ Kumar, S. (2018). Creating Effective Survey Questions for Marketing Research. //International Journal of Management Studies// Vol. 5, Issue 3 (6). Pp. 148-150. [онлайн]
https://www.researchgate.net/publication/326628191_Creating_Effective_Survey_Questions_for_Marketing_Research

резултати. Недостатъците при затворените въпроси са свързани с риска респондентите да не намерят точен отговор сред изброените, който да съответства на тяхното мнение, което да доведе до формален избор на един от тях.

При полузакритите въпроси, заедно с изброените отговори, на респондентите се предоставя възможност да изразят и друго мнение, чрез което се постига по-задълбочено изследване на мнението².

В рамките на качествено проучване са проведени 20 индивидуални дълбочинни интервюта с потребители, които са активни в социалните медии и имат опит с инфлуенсър маркетинга. Дълбочинните интервюта са проведени от автора, а рекрутирането на респондентите е направено с помощта на агенция за маркетингови проучвания.

Във въпросника за дълбочинното интервю са използвани открити въпроси. Това позволява обхващане в пълнота на цялата гама от мнения, хипотези, асоциации и т.н. на респондентите относно предмета на изследването. Чрез този тип въпроси са обхванати най-точно както професионалният език на респондентите, така и конкретните, изразявани от тях формулировки на отговорите.

Въпросникът за дълбочинното интервю включва два блока въпроси – основни и допълнителни. С първия блок се отговаря на основните изследователски въпроси. Те се отнасят до установените чрез първоначалното литературно проучване основни кръгове от проблеми, имащи отношение към отношението и нагласите към инфлуенсър маркетинга, а именно: потребление на интернет и социални медии; съвместимост между инфлуенсера и потребителя; съвместимост между инфлуенсера и продукта; съвместимост между потребителя и продукта. С блока от допълнителни въпроси се улеснява провеждането на проучването, като се извършва въвеждане в темата и се събира паспортна информация за респондента.

В рамките на маркетинговите изследвания се използват различни методи за събиране на данни, базирани на необходимата информация, за поставения изследователски проблем. Специфично за маркетинговите изследвания е, че техният обект са хора, които имат разнообразно поведение и преценки за изследвани явления, като поради *„многостранната природа на човешката същност и поведение, поради тяхната сложна и противоречива обусловеност и променливост в света на маркетинговите изследвания е трудно да се*

² Желев, С. (2008). Маркетингови изследвания. София, Издателски комплекс УНСС, с. 212

*стигне до едно съществено непротиворечиво разбиране и тълкуване*³. За протичане на маркетингово изследване от първостепенно значение са данните. В маркетинга базите данни *„осигуряват необходимата за вземане решение информация на потребителите. Маркетинговите бази данни дават възможност потребителите да бъдат обслужвани, като се вземат в предвид индивидуалните им желания*“⁴.

За целите на настоящия дисертационен труд ще бъдат използвани формулативни методи за събиране на данни. Основни причини за избор на формулативни методи, са:

- Липса на предварителна информация за изследвания проблем.
- Позволяват фокусиране върху изследователския проблем, при ограничени ресурсни възможности.
- Позволяват гъвкавост и адаптиране към конкретната ситуация, в процеса на изследване.

В маркетинговите проучвания събираните данни могат да бъдат количествени и качествени, като е възможно използване на качествени изследвания, като предпоставка за провеждане на количествени.

6. Аprobация на дисертационното изследване

Дисертационният труд е обсъждан на заседания на Катедрения съвет на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране” при УНСС – София.

По темата на дисертацията са публикувани общо пет доклада от научни конференции – четири в страната и една в чужбина.

³ Желев, С. (2008). Маркетингови изследвания. София, УНСС, с. 23

⁴ Маринов, К. (2011). Цит. съч., с. 61

II. ПРЕДСТАВЯНЕ НА СТРУКТУРАТА И СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Изследването е съставено от въведение, три глави, заключение, списък на използваната литература и приложение.

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГ

1. Поява и развитие на концепцията за инфлуенсър маркетинг
2. Значение на социалните медии за развитие на инфлуенсър маркетинг
3. Видове инфлуенсъри
4. Значение на инфлуенсър маркетинга за изграждане на бранда
5. Фактори, влияещи върху инфлуенсър маркетинга
6. Място на инфлуенсър маркетинга в цялостната маркетингова политика на фирмата
7. Етапи на създаване на инфлуенсър маркетингова кампания
8. Измерване на ефективността от инфлуенсър маркетинга
9. Прилагане на инфлуенсър маркетинга в комуникацията на фирмата

ГЛАВА ВТОРА. МЕТОДОЛОГИЯ НА ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ СПРЯМО ИНФЛЕУНСЪР МАРКЕТИНГА

- 2.1. Изследователски въпроси и изследователски хипотези
 - 2.1.1. Потребление на интернет и социални медии
 - 2.1.2. Съвместимост между инфлуенсър и потребител
 - 2.1.3. Съвместимост между инфлуенсър и продукт
 - 2.1.4. Съвместимост между потребител и продукт
- 2.2. Методика и инструментариум за провеждане на изследване
- 2.3. Процедура за конструиране на изследователски инструментариум за събиране на необходимите за изследването данни

- 2.4. Съдържание на изследователския инструментариум за събиране на необходимите за изследването данни
- 2.5. Използван метод за събиране на данни
- 2.6. Извадка за провеждане на изследване
- 2.7. Използван статистически анализ за обработка на резултатите

ГЛАВА ТРЕТА. РЕЗУЛТАТИ ОТ ПРОВЕДЕНО ИЗСЛЕДВАНЕ 89

- 3.1. Подготовка и предварителен анализ на данните
- 3.2. Анализ на профила на респондентите
- 3.3. Анализ на данните от емпиричното изследване
- 3.5. Изводи от проведеното изследване
- 3.6. Проверка на издигнатите хипотези
- 3.7. Предложения за прилагане на инфлуенсър маркетинг сред българските потребители

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1

Приложение № 2

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА АВТОРСТВО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

2. Съдържание на дисертационния труд

ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГ

В първата глава на труда се разглеждат появата и развитието на концепцията за инфлуенсър маркетинга. Напредъкът в технологиите и въвеждането на нови платформи и начини за участие в социалните мрежи непрекъснато променят използването на Интернет, превръщайки отделните потребители от обикновени консуматори на съдържание в активни участници и създатели на съдържание. Интернет довежда до промяна в бизнеса, като все повече *„организациите използват интернет като рекламна медия, като търговски и маркетингов канал, като среда за дистрибуция“*⁵. С развитието на дигитализацията и широкото използване на Интернет, все повече започва да се употребява думата инфлуенсър и инфлуенсър маркетинг. Етимологията на думата инфлуенсър произлиза от английския глагол „to influence“, означаващ оказвам влияние. В съответствие с това инфлуенсър се определя някой, който чрез своите послания, в т.ч. в социалните мрежи е в състояние да убеди други хора да използват или закупят даден продукт, да възприемат определена идея, да посетят място, да симпатизират или сътрудничат на организация или личност, и т.н. Терминът обичайно се свързва със социалните мрежи и нарастващото влияние на известни личности, породено от притежаваната от тях сила да убеждават потребителите за вземането на различни решения⁶.

Инфлуенсър маркетингът води своето начало от предоставянето на информация от известни личности, чието свидетелство относно качеството на конкретен продукт или услуга е от съществено значение за ефективността на маркетинга и решението за покупка. Инфлуенсър маркетингът се състои в убеждаване на потребителите в качеството на продукт или услуга посредством личност, избрана най-вече въз основа на опит, популярност или репутация. Инфлуенсърът е човек, чиито действия и мнения имат по-голяма тежест сред определена група от обществото в сравнение с други лица.

⁵ Маринов, К. (2011). Директен маркетинг. Концепции и творчески решения. София, УИ „Стопанство“, с. 161

⁶ Кръстев, А. (2020). Рекламно позициониране в инфлуенсър-маркетинга чрез българските влогъри. //Медии и обществени комуникации// бр. 43. [онлайн] <http://media-journal.info/?p=item&aid=401>

Използването на инфлуенсъри в маркетинговата стратегия на фирмата се основава на убеждението, че определени хора могат ефективно да убедят потребители да направят покупка. Концепцията за инфлуенсър маркетинга се корени в изследванията на Елиху Кац, и неговата двустепенна теория за информацията, според която информацията не попада директно в съзнанието на потребителя, а се преработва и разпространява чрез определени хора, които са т. нар. лидери по отношение на общественото мнение. Тези лидери получават информация от по-сигурни медии, а не от масовите, което определя надеждността на поднасяната от тях информация и възможността да оказват влияние върху останалите хора. По този начин всеки, който създава качествено и достоверно съдържание и успява да вдъхнови останалите в социалното пространство, има възможност да оказва влияние върху потребителите по отношение на закупуването на продукт или използването на услуга⁷.

От това се определят и основните функции на инфлуенсърите, а именно:

- комуникация със своите последователи;
- предоставяне на препоръки за продукти, включително чрез реклама в съобщения;
- разпространение на информация;
- формиране на мнение.

Ключов фактор за бързото развитие на инфлуенсър маркетинга е изградената връзка между инфлуенсъра и неговите последователи, предоставяща възможност за изграждане на доверие. Чрез споделяне на информация от личния си живот инфлуенсърите създават чувство на близост със своите последователи и насърчават обмена на различна информация, а последователите ги намират за изключително близки поради споделянето на общи възгледи. За разлика от другите известни личности, инфлуенсърите са в по-голяма степен публични лица, поради споделяне на ежедневни преживявания и подробности от живота им, което ги прави по-достъпни за обикновения потребител на информация⁸.

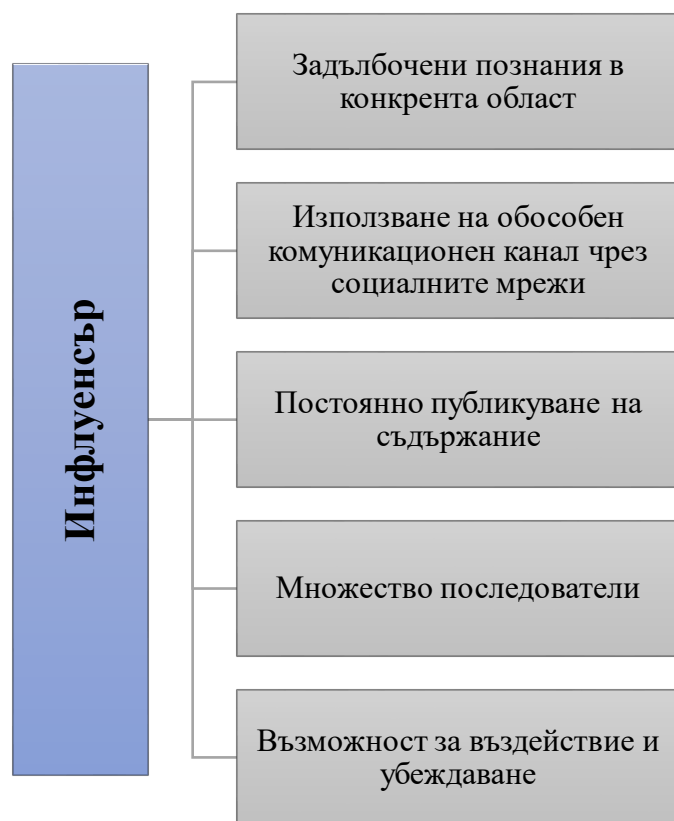
Значението на социалните медии за развитие на инфлуенсър маркетинга е да създаде интерес към продукта по един изключително ненаатрапчив начин, който дори не прилича на директна реклама. В същото време той може да осигури достоверна информация за

⁷ Kavaliauskiene, Z. Margis, H. (2019). Impact of influencers on a consumer decision to purchase. //Professional studies: Theory and practise// 2019/6 (21), с. 42 [онлайн] <https://svako.lt/uploads/pstp-2019-6-21-40-47.pdf>

⁸ Пак там, с. 43

качеството и предимствата на продукта, независимо дали са положителни или отрицателни. Това обикновено включва предоставяне на информация за цената, възможността за поръчка на продукта и ползите от неговото закупуване. Така основната цел на всеки инфлуенсър е да повлияе на поведението на последователите му и вземането на решения за закупуване на продукт или услуга, което дори може да промени техните ценности и начин за традиционно пазаруване. Причината за промяна на потребителското мнение е, че за последователите това е лесен начин за получаване на интересуващата ги информация и възприемането на съдържанието по-скоро като приятелски съвет от човек на когото се доверяват, който е съпричастен на техните нужди, отколкото като реклама.

Според Кръстев, на база степента си на влияние, влиятелните лица в социалните медии са дефинирани като влиятелни знаменитости, микрознаменитости, експерти в дадена област, блогъри и създатели на съдържание. По отношение на рекламата влиятелните лица се използват за различна цел – промотиране на продукт или услуга, одобрение на продукт, влияние върху решението за покупка на останалите потребители. Влиятелните в социалните медии са възприемани като експерти в дадена област и като такива те привличат множество последователи, върху които оказват влияние чрез създаване на съдържание, подкасти, снимки, видеа и др. Поради това те са маркетингов инструмент за предаване на съобщения до целевата група, като чрез предаването на информация оказват влияние върху популяризирането на бранда и повишаване на осведомеността за него, а обратната връзка от целевата аудитория помага на фирмите за подобряване качеството на предлаганите продукти и дейностите, свързани с обслужването на клиенти.



Фигура 1
Основни характеристики на инфлуенсърите в социалните медии⁹
 (Източник: Кръстев, 2020)

На база на основните характеристики на инфлуенсърите, те могат да бъдат класифицирани според различни критерии, например:

- възможността да въздействат и убеждават;
- познанията си в конкретната област;
- броя на техните последователи;
- начина на представяне на информация;
- представяното съдържание в социалната мрежа.

Основното разграничение на инфлуенсърите в социалните медии е според тематиката, въз основа на която те публикуват съдържание.

⁹ Кръстев, А. (2020). Рекламно позициониране в инфлуенсър-маркетинга чрез българските влогъри. //Медии и обществени комуникации// бр. 43. [онлайн] <http://media-journal.info/?p=item&aid=401>

Във все по-конкуриращите се пазари, утвърденият бранд се превръща в силно конкурентно предимство, което помага да се създаде привличане на потребителите. Успехът на продукти на популярни брандове, като Google, Disney, Apple и Nike и много други, се дължи на отношението от страна на техните потребители, измерено чрез три основни елемента, а именно:

- доверие в бранда;
- уважение на бранда;
- установена полза от продуктите на бранда.

Потребителите на популярни брандове в повечето случаи са страстни привърженици на бранда поради способността продуктите да отговорят на очакванията им. Уважението към бранда е нивото на познаването му сред потребителите. Изграденото уважение към бранда е по-силен индикатор за взаимоотношенията между потребител и даден продукт в сравнение с други променливи като предпочитание към бранда. Любимите брандове са трудни за замяна и потребителите се чувстват притеснени от липсата им и са готови да платят по-висока цена за да притежават техните продукти. Усещането за психологически афинитет към бранда, положителното отношение и положителните преживявания са изградени чрез доверието и развитието на дълготрайни взаимоотношения между потребител и бранд. Доверието от своя страна е функция на прекия опит на потребителите от покупката на продукти на бранда. По този начин доверието към марката играе жизненоважна роля за успеха на компанията, оказващ значително влияние върху създаването на лоялни клиенти¹⁰.

Влиятелните в социалните медии лица използват своето влияние като маркетингово средство за привличане на последователи. Изграждането на доверие към инфлуенсъра е ключов фактор за ефективността на инфлуенсър маркетинга. Надеждността, привлекателността и опитът на инфлуенсъра са в основата на теорията за достоверност на източника на информация, определяща степента, до която целевата аудитория се доверява на източника за придобиване на информация и познания в разбирането му за продукта или услугата. Качеството на аргумента и убедителната сила на инфлуенсъра са едно от жизненоважните изисквания за подобряване на достоверността на източника. Последователите често вярват, че информацията и знанията, предадени от инфлуенсър са

¹⁰ Kapferer, J. (2004). The New Strategic Brand Management. //Journal of Brand Management: Advanced Collections// pp. 25-29. [онлайн] https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management

надеждни поради техния опит, което оказва влияние върху потребителско поведение при покупка, в т.ч. върху намерението за покупка¹¹.

Инфлуенсър маркетингът може да се сравни с маркетинга от „уста на уста“. За това социалните медии представляват решаваща роля и създават подходящи условия за използването на този инструмент. Важно значение за инфлуенсър маркетинга има и фактът, че влиятелни лица все повече са не само публично известни личности, но и обикновени хора, които са постигнали значителни успехи или са експерти в дадена област. Може да се каже, че инфлуенсър маркетингът е един от най-бързо развиващите се инструменти за достигане до нови потребители с помощта на онлайн медийте. Инфлуенсър маркетингът се основава по-специално на доверието на потребителите, придобито от лидерите на мнение. Много от влиятелните лица също са блогъри, тоест хора, които споделят своя опит, истории или интереси с по-широката интернет публика¹².

В политиката на фирмата относно маркетинговата концепция, за да се постигнат целите се осъществява посредством удовлетворяване на потребностите и очакванията на нейните клиенти чрез предоставяните продукти и услуги. Фирмите, които са наясно с очакванията и нуждите на своите потребители, имат много повече конкурентни предимства в сравнение с останалите си конкуренти. Поведението на потребителите е неразделна част за намиране, закупуване, консумиране и формиране на мнение за продукти, които отговарят на техните индивидуални нужди. При сравнение на традиционните потребители, които вземат по-консервативно решение за осъществяване на дадена покупка, с онлайн потребителите, то последните са много по-отворени за промяна и по-склонни да изпробват нови продукти, представени им по нетрадиционни начини.

Разбирането на поведението на клиентите и на начините, по които те вземат решение за покупка, е от решаващо значение за фирмите и за подобряване на тяхната маркетингова политика. Маркетинговите стратегии имат за цел въздействие във всеки един от петте етапа на вземане на решение за покупка.

¹¹ Busler, M. Till, B. (2013). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. //Journal of Advertising// 29(3), pp. 1-13 [онлайн] https://www.researchgate.net/publication/261656446_The_Match-Up_Hypothesis_Physical_Attractiveness_Expertise_and_the_Role_of_Fit_on_Brand_Attitude_Purchase_Intent_and_Brand_Beliefs

¹² Zak, S. Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. //Globalization and its Socio-Economic Consequences// Pp. 2-3 [онлайн] https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_03014.pdf



Фигура 2
Петстепенен модел на вземане на решение за покупка¹³

Представеният петстепенен модел на вземане на решение за покупка е характерен за традиционния маркетинг, основан на 4P на маркетинг микса. Развитието на технологиите, начинът на комуникация и промените в обществото, изместват значението на 4P като силата на традиционния маркетинг постепенно намалява, повлиявайки се от технологиите и влиянието на клиентите. Високата пазарна прозрачност и достъпност до информация, определя възможността за по-лесна сравнимост на алтернативните при избор на продукт в процеса на вземане на решение за покупка. В интернет среда към четирите елемента на маркетинг микса се добавя влиянието на още два – партньори и потребители.

В интернет средата, шесткомпонентният модел на маркетинг микс включва:

- *Продукт* - основната стока или услуга, която се предлага от компанията. В онлайн средата продуктът може да бъде физически, цифрово издание, софтуер, услуга или дори информация.
- *Цена* – този инструмент в интернет маркетинга включва определяне на ценовите условия относно продуктите или услугите. Това е не само фиксиране на цената, но и анализ на различни методи за ценообразуване като дисконтни кодове, намаления, пакетни оферти и др.

¹³ Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. //International Journal of Scientific Research and Engineering Development// Volume 2 Issue 5, pp. 132. [онлайн] https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS

- *Комуникация* - всички маркетингови усилия за привличане на вниманието на потенциалните клиенти. Това включва реклама в интернет, социални медии, SEO (оптимизация за търсачки), email маркетинг, контент маркетинг и други.
- *Дистрибуция (място)* – как продуктът достига до потребителите. В интернет средата това може да бъде онлайн магазин, платформа за електронна търговия, доставчици на услуги за доставка и други канали за разпространение на продукта.
- *Хора* - участниците в процеса на предлагане на продукт или услуга, включително персонала на компанията, клиентски обслужващ персонал, агенти за поддръжка и др.
- *Процес* - процедури, свързани с предлагането на продукт или услуга, които включват поръчки, плащания, доставки, връзка с клиенти и други. В интернет средата това може да включва интерфейсите на потребителите, електронни формуляри за плащане, системи за управление на поръчки и др. (Таблица 3).

Таблица 3. Шесткомпонентен модел на маркетинг микс в Интернет среда¹⁴

Компонент на маркетинг микса	Влияние върху онлайн търговията
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставяне на повече и по-достъпна информация на потребителите. • Защита на авторското право. • Индивидуализация на продуктите и услугите.
Цена	<ul style="list-style-type: none"> • Глобализацията на световния пазар. • Доставка на продукт. • Трансфер от физически към онлайн пазари.
Дистрибуция	<ul style="list-style-type: none"> • По-ефективно развитие на пазарите. • Спомага за конкурентно ценообразуване. • Въвежда нови форми за разплащане.

¹⁴ Горанова, П. (2013). Влияние на интернет маркетинга върху класическия модел на 4-те р. //Управление и устойчиво развитие// 1, 38, с. 38-39. [онлайн] http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/38/38-07_P_Goranova.pdf

Комуникация	<ul style="list-style-type: none"> • Улеснява търсенето на информация. • Подпомага създаването на виртуални общества. • Привлича вниманието с различни безплатни услуги. • Лесно прилагане на гъвкави промоционални стратегии.
Партньори	<ul style="list-style-type: none"> • Намалява броя на посредниците между продавач и купувач. • Използват се дигитални посредници като уеб търсачки, уеб сайтове и др. • Осигурява се координация между отделните партньори чрез използването на социални мрежи.
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> • Разширява се обсега на потенциалните потребители. • Усъвършенства се събирането на информация за определяне нуждите и предпочитанията на потребителите. • Променя се възприятието за онлайн пазаруването. • Създава се очакване за по-добра информираност, по-голям избор и по-качествено обслужване.

Процесът на закупуване започва с необходимостта от признаване или *разпознаване на нуждите*, когато клиентът забележи разликата между действителното и желаното състояние. Нуждата може бъде задействана от вътрешни стимули като глад, жажда и др. или външни такива, минавайки покрай магазин, ресторант, и т.н. Етапът на разпознаване на нуждата се влияе от различни фактори, сред които по-важни са мотивацията и наличието на нови продукти или подобрени версии на съществуващи изделия, както и от пола, образованието, възрастта, ролята на купувача в обществото, и т.н.

Втората стъпка след осъзнаване на нуждата е *търсене на информация*, като клиентът може да разчита на външна информация, която намира чрез реклами, продуктово позициониране, уебсайтове на компании и т.н. или чрез вътрешна информация, предоставена от близки, приятели. Клиентът може да потърси и мнения и коментари за търсения продукт онлайн от споделена информация от други потребители. Времето на този етап е различно и варира в зависимост от решителността на клиента, доверието, което има към всяка получена информация, и риска, който той е склонен да поеме, доверявайки се на

конкретната информация. По-недоверчивите клиенти не са склонни да поемат висок риск, поради което отделят повече време за търсене на информация.

След събиране на достатъчна за клиента информация се преминава към *оценка на различните алтернативи*. Всеки клиент дефинира свои критерии за минимални изисквания към всеки продукт, за който трябва да се обмисли окончателната покупка. Възможно е клиентът да се фокусира върху информация на която има доверие или да оцени съвкупност от алтернативи за всеки продукт като качество, цена, ползи, негативи и др., на база които се изключват определени продукти, което прави изборът на решение по-лесен процес.

Решението за покупка е различен по продължителност етап за всеки клиент по отношение на конкретен продукт. За продукти, които вече са използвани, но са с променени качество или цена, обикновено между решението за покупка и самата покупка отнема повече време, в сравнение с решението за покупка на нови продукти. Важно е да се спомене и решението за покупка, базирано на моментно желание и емоции, случващо се при клиенти с високи нива на самоконтрол, които са наясно какво търсят и от какво имат нужда¹⁵. Решенията за покупка могат да бъдат не достатъчно обмислени (покупка на дреха, избор на хранителни стоки и т.н.), както и добре обмислени (закупуване на автомобил, планиране на семейна почивка и др.). Личните предпочитания на всеки клиент и склонността му към интуитивни покупки, без търсене на различни източници на информация, определят времето за решението и осъществяването на покупка¹⁶.

Съвременните клиенти са възискателни и интелигентни; търсещи специфична информация, необходима им за правилна преценка и решение за покупка. Голяма част от използваните в рекламите клишета и суперлативи, които преди са предизвиквали вълнение, вече са изгубили своята стойност и не успяват да създадат ефективност на рекламата¹⁷. От своя страна инфлуенсърът повишава информираността за бранда в социалното пространство, защото коментари и споделяния на негови публикации са видими за всички негови последователи в дадената социална медия. По този начин информацията за бранда и

¹⁵ Baumeister, R. (2002). Yielding to temptation: Self-control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior. //Journal of consumer Research//pp. 670-676. [онлайн] http://www-personal.umich.edu/~prestos/Downloads/DC/10-28_Baumeister2002.pdf

¹⁶ Ioanid, A. (2020). Factor influencing marketing decision. //FAIMA Business & Management Journal// FAIMA Business & Management Journal, pp. 53-56. [онлайн] [http://www.faimajournal.ro/full_issue/28.%20INTELLIGENCE%20Revista%20FAIMA%20Vol%208%20-%20Issue%203%20\[September%202020\].pdf](http://www.faimajournal.ro/full_issue/28.%20INTELLIGENCE%20Revista%20FAIMA%20Vol%208%20-%20Issue%203%20[September%202020].pdf)

¹⁷ Дуранкев, Б. Комуникационна политика. Университетско издателство Стопанство, с. 147

предлаганите от него продукти и услуги се разпространява до изключително широка аудитория. При използването на инфлуенсър за маркетинговите кампании на фирмата първо трябва да се определи основната цел на рекламата, а именно:

- Предоставяне на информация за мисията и философията на фирмата.
- Създаване на положителен имидж чрез повишаване на информираността за бранда.
- Реклама на конкретни продукти и услуги и насърчаване на действията за покупка.
- Промоция на определени продукти и услуги и др.¹⁸.

На следващата фиг. 4 е показан начинът за осъществяване на инфлуенсър маркетинг.



Фигура 3

Начин за осъществяване на инфлуенсър маркетинг и повишаване информираността за бранд¹⁹

Изключително важен въпрос в контекста на използването на инфлуенсери в маркетинговите кампании в една организация е, дали те са ефективни²⁰. Основните измерители за ефекта на рекламата, осъществявана в интернет, са брой кликания, съотношение кликване/облъчване, а основен измерител на ефективността на рекламата е

¹⁸ Василева, Б. (2012). Маркетинг. Практическо ръководство. Варна, „eM Студио Адвъртайзинг енд Крейтив“ ООД, С. 100

¹⁹ Kavaliauskiene, Z. Margis, H. (2019). Impact of influencers on a consumer decision to purchase. //Professional studies: Theory and practise// 2019/6 (21), с. 43 [онлайн] <https://svako.lt/uploads/pstp-2019-6-21-40-47.pdf>

²⁰ Wielki, J. Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. www.mdpi.com › pdf

цена на един клик. Броят на кликванията анализира колко от потребителите са посетили сайта на рекламодателя вследствие на конкретната реклама, като отношението между броя на кликвания и броя на облъчване показва какъв интерес е предизвикала дадената реклама. От своя страна цената на едно кликване е най-важният показател за измерване на ефективността на рекламната кампания²¹.

В различните социални мрежи като Instagram, YouTube, Twitter и Facebook, инфлуенсърите създават съдържание, популяризиращо определени брандове, с цел извеждане на качествата на конкретни продукти. Поради това успехът на инфлуенсърите в социалните медии е жизненоважен за популяризирането на брандовете. Голяма част от потребителите на социалните мрежи смятат инфлуенсърите, които следват, за достоверни източници на информация и са склонни да се съобразяват със съветите им. От своя страна, когато инфлуенсър публикува съобщение в дадена социална мрежа, това може да се счита за междуличностна комуникация между него и последователите му, докато реклама, публикувана от самата компания се смята за масова комуникация. Поради факта, че последователите се чувстват като приятели на инфлуенсърите, техните видеоклипове, снимките им и рекламирането на даден продукт ги карат да се чувстват като че ли имат достъп до автентични съвети и препоръки от някой от техните близки.

Социалните мрежи позволяват изчисляването на различни показатели, като прегледи на публикации, достигане на платени реклами до потребители, брой прегледи на публикации, разрешаване информация да е публично достъпна, и т.н. Тези показатели всъщност служат за измерване реакциите на потребителите от дадена публикация.

Ефективността на инфлуенсър маркетинга, освен чрез цената на един клик, може да се измери и чрез възвръщаемостта на инвестицията от взаимодействието с дадени инфлуенсъри. Измерването на ефективността основно е в две посоки: количествено спрямо качествено измерване, както и измерване, свързано с обикновена реклама/ реклама с инфлуенсър спрямо продажбите.

Инфлуенсър маркетингът, подобно на останалите инструменти на маркетинга, се управлява чрез поставянето на цели при осъществяването му, на чиято база се извършва анализ на постигнатите резултати. Най-често основните цели са ангажираност на клиентите,

²¹ Кантраджиев, Х. Медияпланиране на рекламната кампания. Университетско издателство Стопанство, с. 333

осведоменост за марката, реализации на продажби и др., поради което ефектът следва да се измерва на база заложените цели.

Успехът на инфлуенсърите се основава на изграденото доверие между тях и техните последователи, на тяхната разпознаваемост и на склонността на потребителите да вземат решение на база информация, предавана от типа „уста на уста“. Развитието на технологиите и дигитализирането позволиха не само известни личности, но и все повече обикновени хора да се превърнат в успешни инфлуенсъри, Инфлуенсърът вече се възприема от последователя като изключително близък човек в същото социално положение, притежаващ сходни възгледи. Именно в този факт, се крие и успеха на рекламния подход, изразяващ се мнението на обикновен човек, на който последователите имат доверие и който принадлежи към същата социална група, каквато е на последователите.

Високото доверие е характерно за инфлуенсъри с по-малък брой последователи с тясно специализирана тематика за предоставяне на съдържание. С увеличаване броя на последователите и по-голямото разпознаване на инфлуенсъра в различна от неговите среди, изграденото взаимоотношение с неговите последователи се променя и той постепенно започва да се превръща във все по-известен. По този начин възможността за директна комуникация с последователите намалява, но се увеличава възможността за предоставяне на съдържание на повече последователи²².

В маркетинг съдържанието се превърна в един от основните фактори за осъществяване на комуникация с потребителите. Големите компании вече са разбрали, че трябва да генерират съдържание за своите общности и да използват социалните мрежи като един от основните канали за комуникация. Трябва да се има предвид, че потребителите вярват повече мнението на други потребители по отношение на продуктите, тъй като те ги възприемат като ниво на опит, но без интерес към продажбата на продукти. В тази връзка, инфлуенсърите генерират съдържание за марки, с които искат да се свържат свързват името си, или с които вече имат връзка.

На база направения литературен преглед в първа глава могат да се изведат следните изводи по отношение на прилагането на инфлуенсър маркетинга в комуникацията на фирмата:

²² Пак там.

1. Въпреки спецификата на използвания комуникационен канал, инфлуенсър маркетинга намира все по-широко приложение, следвайки фундаменталните принципи на традиционната реклама;
2. Основно значение за постигане на ефективност от този вид маркетинг е тематиката в която има интерес инфлуенсъра, тематиката на влога и броя на неговите последователи;
3. Директният контакт, който инфлуенсърите имат със своите последователи, го прави предпочитан маркетингов канал от все повече брандове за предаване на техните рекламни послания;
4. Все по-достъпните и лесни за използване програми за обработка на изображения и създаване на видеа, позволяват на инфлуенсърите да създават привлекателно и ангажиращо за последователите си съдържание;
5. До неотдавна основните инфлуенсъри са били влиятелни лица, но развитието на технологиите и дигитализацията позволяват на все повече обикновени хора да влияят на избора на покупка и формирането на мнение на последователите си;
6. Ключов фактор за прилагане на инфлуенсър маркетинг е промяна на съществуващите канали за реклама и желание на мениджърите за инвестиране на време, усилия и средства за усъвършенстване на начина за предаване на рекламни послания и достигане до потребителите;
Инфлуенсърите се превръщат в част от дигиталния маркетинг на съвременните компании, помагайки на брандовете да популяризират и продават продуктите си чрез представяне на съдържание, което може да повлияе най-много на потребителските нужди и способни да предават съобщения на широк кръг потребители;
7. Клиентите все повече използват социални мрежи, за да се информират за продуктите и услугите, от които се интересуват. Социалните мрежи са сред тях най-популярните комуникационни инструменти в който се използва т. нар. маркетинг на влиянието. Силата на инфлуенсър маркетинга е във факта, че хората се доверяват на конкретен човек с влияние, повече, отколкото се

доверяват на бранда и неговите обещания за качество и ползи на продуктите и услугите, които предлагат;

8. Брандовете печелят уважение на потребителите благодарение на доброто представяне на продуктите им, което води до изграждане на положителна репутация. Уважаваните брандове намаляват количеството на риска за потребителя при вземане на решение за покупка, а уважението към бранда и доверието в предлаганите продукти мотивира потребителите да осъществяват повече покупки;
9. Предоставяното мнение на инфлуенсърите оказва влияние за формиране на мнение за бранда и намеренията за използване на предлаганите от него продукти и услуги. Изразеното одобрение на бранда от инфлуенсърите и неговото отношение към продуктите, помагат последователите да разполагат с актуална информация за продукта, която увеличава ангажираността на потребителите и също така засилва отношението към бранда. По този начин отношението към бранда, води до изграждане на доверие и намерения за покупка, а възхищението към бранда е предпоставка за изграждане на дългосрочни отношения с потребителите и превръщането им в лоялни клиенти;
10. Важен фактор при избора на инфлуенсър е вида на съобщението, което фирмата иска да предаде на последователите на инфлуенсъра и използваната от него социална медия, т.е. дали медията е подходяща за вида на съобщението, което следва да се предаде.

ГЛАВА ВТОРА. МЕТОДОЛОГИЯ НА ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ СПРЯМО ИНФЛЕУНСЪР МАРКЕТИНГА

Във втората глава на труда е обоснована методиката за изследване на потребителските нагласи спрямо инфлеунсър маркетинга, в т.ч. изследователските инструменти за това проучване.

Използването на статистически анализ за обработка на резултатите има за цел потвърждаването или отхвърлянето на заложените хипотези и изследователски въпроси в

изследването²³. Достигането до изводи при маркетинговите проучвания се базира на използването, както на количествени, така и на качествени данни²⁴. За осъществяване измерване в анкетните изследвания се използват скали, които по своята същност за „система от числа за подреждане на вариационни признаци или система от знаци за подреждане на категорични признаци и техните разновидности“²⁵. Всяка от използваните скали се състои от различни индекси и мерки, като се установяват:

- Номинални скали – при използването на скалите не се прави количествена разлика при изследваните променливи по даден признак, а конкретните признаци само се представят.
- Рангови скали – при тях се представят конкретните разновидности на даден признак, като се установява и конкретната разлика между признаците, без да се изисква строгото ѝ определяне. Разновидностите на признаците се ранжират (подрежат) във възходящ или низходящ ред.
- Интервални скали – установява се количествената разлика между признаците²⁶ и др.

В маркетинговите проучвания често се използват и разновидности на ординатни скали, които позволяват различни възможности за подреждане на отговорите при закритите въпроси, като:

- Полу-подредена скала – използваните варианти за отговор изискват от респондентите извършване на тяхното степенуване.
- Ликертова скала – използването ѝ изисква от респондентите да определят степен на съгласие или на несъгласие с дадено твърдение, формулирано от изследователя.
- Семантично-диференциална скала – използват се числа, за изразяване мнение от респондентите.

²³ Калинов, К. (2010). Статистически методи в поведенческите и социалните науки. София, НБУ, с. 2-9

²⁴ Hanson, D. Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. //European Journal of Marketing// 41(1/2). [онлайн] https://www.researchgate.net/publication/228907805_The_mix_of_qualitative_and_quantitative_research_in_major_marketing_journals_1993-2002

²⁵ Пачев, Т. Колев, Б. (2007). Икономическа социология. София, УИ „Стопанство“, с. 398

²⁶ Пак там.

- Скала на балните оценки – от респондентите се изисква „оценяване чрез използване на кореспондиращи двойки от словесни оценки и условни числа“²⁷.

За целите на настоящето изследване е използвана ликертова скала, като от изследваните потребители се изисква да определят степен на съгласие или на несъгласие с дадено твърдение, формулирано от изследователя.

При обработка на данните от проведените маркетингови проучвания приложения намират различни статистически методи, като дисперсионен анализ, регресионен анализ и корелационен анализ. Дисперсионният анализ се използва за да се проверят статистически заложените хипотези в изследването, на база разкриване на статистически значима връзка между изследвани явления (две или повече), като се проследи значимостта на влияние на различни фактори върху тези явления. В зависимост от изследваните фактори, дисперсионният анализ може да бъде еднофакторен или двуфакторен²⁸. Регресионният анализ се използва в тези маркетингови проучвания, в които е необходимо да се измери зависимостта между изследваните явления, като самият анализ се „свежда до установяване на най-подходящия аналитичен израз на съответната функционална зависимост, чрез който се представя най-адекватно проявената при конкретни условия корелационна зависимост“²⁹. Поради влиянието на различни фактори, изследваните зависимости в маркетинговите изследвания са корелационни. Корелационният анализ е статистически метод, чрез който се определя корелационна зависимост, при която на значението на един фактор от изследваното явление, съответстват различни значение на явлението, явяващо се следствие, като чрез анализът се измерва „степенна на доближаване на корелационната до функционалната зависимост“³⁰. Измерваният коефициент на корелация позволява описание на връзка между две променливи, като по своята същност е индекс, показващ взаимовръзката единствено между „две променливи за специфична група обекти“³¹.

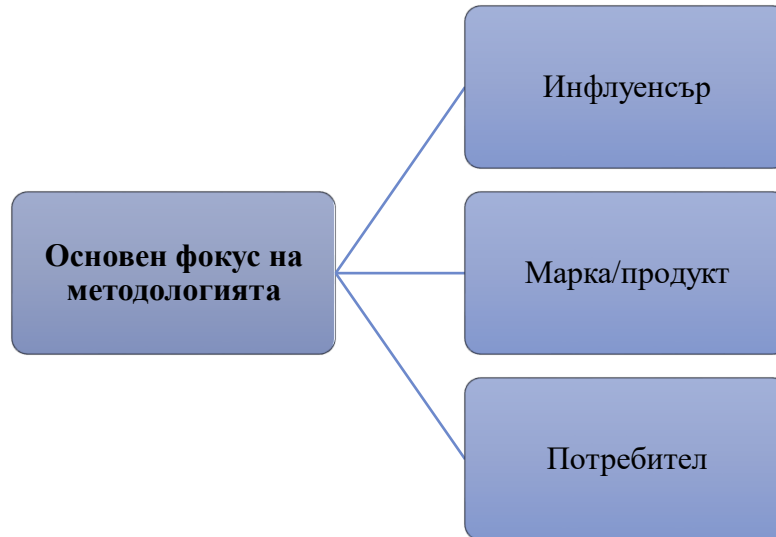
²⁷ Бошнаков, В. (2009). Статистически методи в емпиричните изследвания. София, Авангард Прима, с. 11

²⁸ Павлова, В. (2013). Статистически методи в международния бизнес. София, ИК УНСС, с. 232

²⁹ Павлова, В. (2015). Статистически изследвания в публичния сектор. София, ИК УНСС, с. 215

³⁰ Павлова, В. (2015). Цит. съч., с. 228

³¹ Гарванова, М. (2014). Статистическа обработка и анализ на данни със SPSS. София, За буквите, с.175



Фигура 4
 Елементи на инфлуенсър маркетинга, които са основен фокус на методологията за провеждане на изследване

В маркетинговите изследвания приложение намира и клъстерния анализ, който има за цел „разпределяне на множество обекти според едновременно няколко (два или повече) критерия в сравнително малко на брой и относително хомогенни групи, наречени клъстери. ... Основното предназначение на клъстерния анализ е квалификация на множеството от изследваните обекти, разглеждани като статистически единици за наблюдение“³². Когато в маркетинговите изследвания не се изследва цялата генерална съвкупност, а извадка, е приложим и репрезентативния метод. Извадката е част от съвкупността, която се избира по начин, който позволява нейната представителност, по отношение на изследваната променлива³³. Специфика при статистическата обработка на данни от извадка е, че заключенията имат вероятностен характер, поради невъзможността да се използва статистическо оценяване на данни от генералната съвкупност. За да бъдат достигнатите достоверни заключения се приема, че е възможно наличието на отклонения по отношение на цялостното мнение на единиците от генералната съвкупност, като тези отклонения в статистиката се определят като „стохастични (вероятностни) грешки, които произтичат

³² Бошнаков, В. (2009). Цит. съч., с. 134

³³ Калинов, К. (2010). Статистически методи в поведенческите и социалните науки. София, НБУ, с. 9

*от обстоятелството, че характеристиките на извадките са получени от сравнително малък брой единици, а не от цялата генерална съвкупност*³⁴.

ГЛАВА ТРЕТА. РЕЗУЛТАТИ ОТ ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ СПРЯМО ИНФЛЕУНСЪР МАРКЕТИНГА

В третата глава на проучването са изведени основните резултати от проучването на отношенията и нагласите спрямо инфлуенсър маркетинга.

Основните резултати са обособени в няколко тематични кръга.

Време в интернет

- Като цяло представителите на целевата съвкупност (потребители, които имат профил в социалните мрежи) са много активни в онлайн. Близко 60% споделят, че всеки ден прекарват над 30 минути в социалните мрежи. Жените са малко по-активни от мъжете.
- Основното предназначение по което потребителите използват социалните мрежи е контакта с приятели/познати (27%), търсенето на информация (24%), забавлението (23%).
- Интересен факт е, че мъжете по-често използват социалните мрежи, за да пазаруват – 7%.
- Като най-предпочитана онлайн платформа е Фейсбук – 80% от хората споделят, че имат регистрация там. На второ място е Инстаграм – 67% от представителите на целевата група имат профил там.
- Интересна тенденция е, че с нарастване на възрастта ролята на двете платформи се изменя – при най-младата част от потребителите (18-29 г.) Инстаграм е водеща платформа – като почти 80% имат регистрация, а Фейсбук остава на второ място по брой профили (76%).

³⁴ Гатев, К. Гатева, Н. (2008). Статистика. Статистически методи в емпиричните изследвания и бизнеса. Парадигма, с. 143

- Тик ток е социална мрежа, която все още не е навлязла в ежедневието на представителите на целевата съвкупност (потребители между 18-65 г. с профили в социалните мрежи) – едва 19% имат профил там. Логично при най-младите регистрациите са най-много.

Блогове

- Като цяло блоговете не са особено популярни сред българската аудитория. Едва 28% от представителите на целевата съвкупност споделят, че четат блогове. Основно това са жени, които търсят полезна и любопитна информация в тях.
- Може да се определи, че потребителите не правят съществена разлика между блог и форум, за това в генерирания списък със следвани пространства присъстват и места като бг-мама, тийн проблем и други популярни форуми.

Следвани инфлуенсъри – причини и поводи

- Броя на т. нар „инфлуенсъри“ е огромен. Спонтанно генерирания списък от потребителите включва стотици имена: такива, които могат да се отличат са: Джулиана Гани, Александра Богданска (Петканова), Бояна Маринова, Дара, Емил Конрад и др.
- Водещата причина за следване на инфлуенсърите е любопитството (53%), което потребителите изпитват към живота на следваните от тях хора. На второ място това е позитивизма, който търсят – 48% от запитаните потребители, казват че искат хората, които следват да ги карат да се усмихнат.
- Доверието в следваните инфлуенсъри е водещ показател. Това, което следва да се отбележи е, че с покачването на възрастта на представителите на целевата съвкупност, то намалява. 46% от потребителите на възраст между 18-29 г. посочват „има им доверие“, като основна причина за последването на личностите. Този процент намалява до 36% при представителите на целевата съвкупност между 30 и 39 години и до 29% при възрастовата група 40-49 г.
- Полезната информация, която получат от следваните инфлуенсъри е важна за 48% от представителите на целевата съвкупност. Важен индикатор, за това, че повечето личности със съдържание в социалните мрежи трябва да се стараят

да предоставят важни за потребителите данни, за да не изгубят техния интерес.

Следвани инфлуенсъри – потребителско поведение

- Абонирането не е особено популярно сред представителите на целевата група. 23% от потребителите споделят, че получават известие за всяка една нова публикация от инфлуенсърите, които харесват.
- Представителите на целевата съвкупност основно предпочитат да получават информацията под формата на кратки видеа (22%), тенденция, която водещата социална мрежа (Инстаграм) се опитва да затвърди последно време. Като потребителите във възрастовата група 18-29 г. предпочитат да виждат дълги и подробни видеа (26%).
- За потребителите е важно към снимката, която видят да има и обяснителен текст, които да прочетат и научат нещо ново (21%). Най-рядко предпочитанията са само към текстови постове. (3%).

Потребителско поведение – доверие към инфлуенсърите

- Като цяло, когато взимат решение за покупка на конкретни продукти по-малко от 10% от потребителите не биха се доверили на следваните инфлуенсъри. Всички останали споделят, че биха взели предвид мнение на известна личност.
- Това, което може да се определи, че броя на последователите не е толкова важен за изграждане на доверие у последователите. Даже напротив по-голям дял от потребители признават, че биха се доверили на инфлуенсър с над 10 хил. последователи, от колкото на такива над 100 хил.

Проверката на хипотези за целите на дисертационния труд достига до следните изводи:

- Над половината от изследваните лица (59,3%) използват социални мрежи повече от 30 минути на ден.
- Най-голям дял от потребители използват социалните мрежи, за да контактуват с приятели (27%).

- Едва 22,6% от потребителите получават известие за всяка нова публикация.

С всичко това се потвърждава *X1: Социалните мрежи се използват предимно за търсене на информация. Получаването на нова информация от инфлуенсър се извършва по инициатива на потребителя само когато го интересува конкретна информация.*

- 67,2% от анкетираните лица биха се доверили на инфлуенсър с определен брой последователи, докато за едва 23,5% броят последователи няма значение.
- Средният брой на позитивни отговори е 1,57, което е по-малко от 2.
- Броят на положителните отговори е по-голям от броя на негативните отговори, затова можем да потвърдим хипотезата, че има положителна съвместимост

С описаното по-горе се потвърждава *X2: Броят на последователите на инфлуенсѐра играе важна роля при вземането на решение за закупуване на конкретен продукт. Потребителите, които следват инфлуенсѐри, обикновено имат висока склонност към доверие. Има положителна съвместимост между потребителя и инфлуенсѐра, който той или тя последва, дори когато инфлуенсѐрът е спонсориран от бранда.*

- Установява се слаба връзка между склонността на потребителя да се доверява и доверието между потребител и инфлуенсѐр.
- 88,2% от потребителите биха обмислили покупката на продукти на база на предложение от инфлуенсѐрите. Установена е слаба връзка между наличието на доверие между потребителя и инфлуенсѐра и намерението да се купуват продукти.
- Най-голям е делът на потребители, които посочват, че профилът трябва частично да съответства на вида на продукта.

Положителните отговори са повече от негативните отговори, за това можем да потвърдим хипотезата, че има положителна съвместимост, а коефициентът на корелация $r=0,072$ (слаба корелация), следователно не може да се потвърди *X3: Потребителите обикновено се обмислят да закупят продукт, ако получат препоръка от инфлуенсѐр. Нивото на доверие между потребителя и инфлуенсѐра, когато потребителят следва, е силно свързано с желанието на потребителя да закупува продукти. Също така, наличието на доверие между потребителя и инфлуенсѐра е силно свързано с намерението на потребителя да препоръчва продукти.*

- Най-голям дялът на потребителите, които са съгласни с твърдението, че „Надеждността на продуктите на даден бранд ще се повиши, ако бъдат подкрепени от положителното мнение на инфлуенсър, на когото имам доверие“.

С описаното до тук се отхвърля Х4: *Потребителите, които следват инфлуенсъри, обикновено имат положително взаимодействие с продуктите, които тези инфлуенсъри препоръчват, като изразяват по-благоприятно отношение към тях.*

- Само 27.1% от потребителите са категорично съгласни с твърдението, че мнението на инфлуенсърите е по-надеждно от информацията, която брандът предоставя.
- За потребителите, следващи инфлуенсъри, е налице положително съответствие между потребител и продукт.

Всичко това потвърждава Х5: *Рекламирането на продукти от инфлуенсъри само с цел заплащане отразява негативно върху възприятието за съответния бранд. В сравнение, надеждността на продуктите на конкретен бранд може да се увеличи, ако те се препоръчат от инфлуенсър, на когото потребителят има доверие. Мнението на инфлуенсърите се счита за по-надеждно от информацията, която се предоставя директно от бранда.*

Инфлуенсърите все повече превземат социалните медии с присъствието си. Техните мнения имат силно въздействие върху последователите им, особено върху младото поколение. Инфлуенсър маркетингът може да се определи като модерен феномен на сътрудничество между инфлуенсъри и компании, търсещи споменаване на бранда в рецензии и препоръки. Въпреки, че този вид маркетинг е относително ново решение за реклама, все повече компании решават да достигнат до потенциалните си клиенти чрез изграждане на взаимоотношения с водещи в съответната сфера инфлуенсъри.

На база направения анализ и получените от проучването резултати могат да се направят следните изводи по отношение на прилагането на инфлуенсър маркетинга в комуникацията на фирмата:

- въпреки спецификата на използвания комуникационен канал, инфлуенсър маркетинга намира все по-широко приложение, следвайки фундаменталните принципи на традиционната реклама;

- основно значение за постигане на ефективност от този вид маркетинг е тематиката в която има интерес инфлуенсъра, тематиката на влога и броя на неговите последователи;
- директният контакт, който инфлуенсърите имат със своите последователи, го прави предпочитан маркетингов канал от все повече брандове за предаване на техните рекламни послания;
- все по-достъпните и лесни за използване програми за обработка на изображения и създаване на видеа, позволяват на инфлуенсърите да създават привлекателно и ангажиращо за последователите си съдържание;
- до неотдавна основните инфлуенсъри са били влиятелни лица, но развитието на технологиите и дигитализацията позволяват на все повече обикновени хора да влияят на избора на покупка и формирането на мнение на последователите си;
- ключов фактор за прилагане на инфлуенсър маркетинг е промяна на съществуващите канали за реклама и желание на мениджърите за инвестиране на време, усилия и средства за усъвършенстване на начина за предаване на рекламни послания и достигане до потребителите;
- инфлуенсърите се превръщат в част от дигиталния маркетинг на съвременните компании, помагайки на брандовете да популяризират и продават продуктите си чрез представяне на съдържание, което може да повлияе най-много на потребителските нужди и способни да предават съобщения на широк кръг потребители;
- клиентите все повече използват социални мрежи, за да се информират за продуктите и услугите, от които се интересуват. Социалните мрежи са сред тях най-популярните комуникационни инструменти в който се използва т. нар. маркетинг на влиянието. Силата на инфлуенсър маркетинга е във факта, че хората се доверяват на конкретен човек с влияние, повече, отколкото се доверяват на бранда и неговите обещания за качество и ползи на продуктите и услугите, които предлагат;
- брандовете печелят уважение на потребителите благодарение на доброто представяне на продуктите им, което води до изграждане на положителна

репутация. Уважаваните брандове намаляват количеството на риска за потребителя при вземане на решение за покупка, а уважението към бранда и доверието в предлаганите продукти мотивира потребителите да осъществяват повече покупки;

- предоставяното мнение на инфлуенсърите оказва влияние за формиране на мнение за бранда и намеренията за използване на предлаганите от него продукти и услуги. Изразеното одобрение на бранда от инфлуенсърите и неговото отношение към продуктите, помагат последователите да разполагат с актуална информация за продукта, която увеличава ангажираността на потребителите и също така засилва отношението към бранда. По този начин отношението към бранда, води до изграждане на доверие и намерения за покупка, а възхищението към бранда е предпоставка за изграждане на дългосрочни отношения с потребителите и превръщането им в лоялни клиенти;
- важен фактор при избора на инфлуенсър е вида на съобщението, което фирмата иска да предаде на последователите на инфлуенсъра и използваната от него социална медия, т.е. дали медията е подходяща за вида на съобщението, което следва да се предаде.

В обобщение може да се посочи, че същността на инфлуенсър маркетинга се свързва с маркетингови комуникации, в които инфлуенсърите популяризират дадена марка на техните собствени страници в социалните медии. Използването на инфлуенсър маркетинг предоставя възможност за усещане за близост и комуникация на потребителите с лица, които харесват. В съвременния маркетинг инфлуенсър маркетингът се превръща в много ефективен инструмент за компании от различни индустрии. Използването на социални медии и влиятелни лица в тях разширява възможностите на брандовете да достигат до широка аудитория.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Обогатено и разширено е знанието относно: спецификата на инфлуенсър маркетинга; факторите, оказващи влияние върху неговата ефективност; етапите при създаване на кампания за инфлуенсър маркетинг; значението му за изграждане на бранда.
2. Разработени са изследователски инструменти за качествено и количествено проучване на нагласите на потребителите спрямо инфлуенсър маркетинга.
3. Разкрити са нагласите на потребителите в България спрямо използването на инфлуенсър маркетинг.
4. Изведени са препоръки към компаниите при разработване на маркетингови кампании с използване на влиятелни лица. Препоръките отразяват степента на съответствие между спонсорирания продукт, инфлуенсъра и последователите му.

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Еленков, Радостин (2021). „Сравнение между традиционна и дигитална реклама“, „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, София: ИК УНСС, стр. 349-356.
2. Еленков, Радостин (2021). „Значение на инфлуенсър маркетинга в дигиталния свят“, “Стратегическо планиране и маркетинг в дигиталния свят”, София: ИК УНСС, стр. 394-412.
3. Elenkov, Radostin (2021). „Influencer marketing – a leading trend in modern digital marketing“, “ECONOMIC POLICY AND EU INTEGRATION” , Durrës: Albania, Faculty of Business, University “Aleksandër Moisiu”, pp. 437-442
4. Еленков, Радостин (2022). „Инфлуенсър маркетингова кампания – роля на влиятелните лица за утвърждаване на бранда“, „XXIII конференция за студентско научно творчество“ , Бургас: Бургаски свободен университет, стр. 44-50.
5. Еленков, Радостин (2022). „Измерване на ефективността на инфлуенсър маркетинга“, „XXIII конференция за студентско научно творчество“, Бургас: Бургаски свободен университет, стр. 50-55.



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

**FACULTY OF "MANAGEMENT AND ADMINISTRATION"
DEPARTMENT OF "MARKETING AND STRATEGIC PLANNING"**

Radostin Georgiev Elenkov

**CONSUMER ATTITUDES TOWARDS
INFLUENCER MARKETING**

A B S T R A C T

Of a dissertation for the award of an educational and scientific degree "Doctor" in
the scientific specialty "Marketing"

Supervisor

Prof. Dr. Krasimir Marinov Marinov

Sofia

2024 г.

The dissertation was discussed by the department "Marketing and Strategic Planning" at UNSS - Sofia, and is directed for defense before a scientific jury.

The author of the dissertation is a doctoral student in the department "Marketing and Strategic Planning" at UNSS - Sofia

The dissertation has a volume of 174 pages and is structured into an introduction, an exposition in three chapters, a conclusion, appendices, a list of references, contributions and scientific publications.

The defense of the dissertation will consist of..... g. from h. in hall of UNSS - Sofia, at a meeting of the Scientific Jury, appointed by order no.....of the UNSS Rector.

The defense materials are available to interested parties in the "Scientific advice and competitions" sector and on the website of the UNSS - Sofia.

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION WORK

1. Relevance of the Topic

Marketing and innovation are fundamental to the success of any organization. Marketing efforts gain greater significance in today's technological and informed society, where companies must distinguish themselves to succeed in the market. An increasing influence on marketing is the fact that people are social consumers who have a constant need to communicate with like-minded individuals. This drives them to form communities around confident opinion leaders. Opinion leaders have established trust among their audience due to their experience and knowledge on specific topics.

The field of media and marketing communication is changing rapidly. Communication tools that were considered effective just a few years ago now yield limited results. Influencers on social media are internet users with many followers who use various social networks and have a strong influence on their opinions. Companies are starting to seek new ways to convey their message to consumers, either to replace or complement the communication means used so far – advertising, public relations, sales promotion, etc. Consumer-focused marketing strategies increasingly include content marketing and influencer marketing. The use of internet opinion leaders who integrate product or brand information into their content is becoming an alternative to traditional marketing tools and is in direct competition with the related field of paid social media marketing.

The relevance and significance of the topic are determined by the fact that in recent years, influencer marketing has become one of the fastest-growing marketing activities aimed at increasing the popularity of specific brands among users in social networks who are considered uninterested. The rapid development of influencer marketing is also influenced by increasing consumer skepticism towards content presented in the online space and the resulting difficulty in focusing attention on advertising messages. The possibility of ad blocking by consumers changes companies' marketing strategies towards attracting influencers to promote their products and form

a relationship with the brand. Without using influencers, forming effective brand-consumer relationships is almost impossible.

The effectiveness of using influencer marketing raises many questions. The activities of influencer marketing are unregulated, leading to numerous challenges. It is difficult to control the impact of influencers on their followers and analyze what price companies should pay for this impact. There are no methods to verify influencer data, so brands cannot guarantee that a particular collaboration will be successful. One of the most critical issues related to influencer marketing, which is being addressed in the dissertation, is identifying the right influencers. The growth of social bots and the purchase of fake followers increase distrust among both consumers and brands. Some companies still have a poor understanding of the specifics and nuances of working with influencers. From this point of view, it is challenging for brands to plan their marketing budgets for working with influencers. Although the effectiveness level of an influencer depends on the industry and marketing goals, the epidemic of fake followers has undoubtedly affected the entire industry. It is precisely because of these problems that the dissertation will investigate whether influencer marketing is more effective than traditional forms of marketing communication.

2. Object and Subject of the Research

The object of the study in the dissertation is the activities constituting influencer marketing.

The subject of the study is public attitudes towards influencer marketing.

3. Research Objectives and Tasks

The aim of the dissertation is to investigate consumer attitudes in Bulgaria towards influencer marketing.

The main tasks related to achieving the set goal are:

1. To systematize the specifics of influencer marketing and the possibilities for its application to improve companies' marketing communications.
2. To analyze the factors influencing influencer marketing.

3. To define the stages in creating a marketing campaign using influencers.
4. To develop a research toolkit for conducting an empirical study among consumers.
5. Based on the results of the empirical research, to reveal attitudes and opinions towards influencer marketing.
6. To draw conclusions and make recommendations regarding the possibilities of applying influencer marketing in companies' marketing communications.

4. Main Hypotheses and Scientific Thesis of the Dissertation

The research hypotheses are essentially justified assumptions about the answers to scientific questions exploring the relationships between two or more variables, which should be tested and proven or rejected. The analysis of published research on the dissertation topic, as well as observations on companies' practices regarding the use of influencer marketing, provide grounds to formulate the following research hypotheses:

1. Social networks are primarily used for information searching. Receiving new information from an influencer is initiated by the consumer only when they are interested in specific information.
2. The number of followers of an influencer plays an important role in deciding to purchase a specific product. Consumers who follow influencers generally have a high tendency to trust. There is a positive compatibility between the consumer and the influencer they follow, even when the influencer is sponsored by a brand.
3. Consumers generally consider purchasing a product if they receive a recommendation from an influencer. The level of trust between the consumer and the influencer they follow is strongly related to the consumer's willingness to buy products. Also, the presence of trust between the consumer and the influencer is strongly related to the consumer's intention to recommend products.
4. Consumers who follow influencers usually have positive interactions with the products recommended by these influencers, expressing a more favorable attitude towards them.
5. Advertising products by influencers solely for payment negatively affects the perception of the brand. In comparison, brand attitude improves if the relevant products are recommended

by an influencer whom the consumer trusts. Influencers' opinions are considered more credible than information provided directly by the brand.

5. Approach and Methodology of the Research in the Dissertation

The methodology applied in this dissertation includes a review of scientific publications in the field of influencer marketing, as well as quantitative and qualitative research on attitudes towards using influencers in company communications.

For the purposes of this dissertation, a quantitative analysis was conducted through a survey of 20 influencers, based on which the need for a quantitative study was determined. The research toolkit used for this study is a questionnaire survey of respondents. The quality of any survey through a questionnaire depends directly on the questions used, so the following requirements were followed in their development:

- The language used to formulate the questions is understandable to consumers. Short questions allow respondents to understand them without causing ambiguity.
- Questions requiring difficult generalizations from respondents, as well as those used to suggest or mislead the respondents, are not included.
- The questions do not require consumers to seek information to answer.
- No sensitive questions are included that could raise various concerns among the respondents.
- The answers obtained are not classified as true or false because the purpose of the study is to establish consumer opinions.

In semi-closed questions, along with the listed answers, respondents are given the opportunity to express another opinion, achieving a more in-depth examination of the opinion¹.

Kumar, S. (2018). Creating Effective Survey Questions for Marketing Research. //International Journal of Management Studies// Vol. 5, Issue 3 (6). Pp. 148-150. [онлайн]
https://www.researchgate.net/publication/326628191_Creating_Effective_Survey_Questions_for_Marketing_Research

In the qualitative study, 20 individual in-depth interviews were conducted with users who are active on social media and have experience with influencer marketing. The in-depth interviews were conducted by the author, and the recruitment of respondents was done with the help of a market research agency.

The questionnaire for the in-depth interview used open questions. This allows for a complete coverage of the entire range of opinions, hypotheses, associations, etc., of the respondents regarding the subject of the study. Through this type of questions, both the professional language of the respondents and their specific formulations of answers are most accurately captured.

The in-depth interview questionnaire includes two blocks of questions – basic and additional. The first block answers the main research questions. They relate to the established main issues through the initial literature review related to attitudes and opinions towards influencer marketing, namely: internet and social media usage; compatibility between the influencer and the consumer; compatibility between the influencer and the product; compatibility between the consumer and the product. The block of additional questions facilitates the conduct of the study by introducing the topic and gathering passport information about the respondent.

In marketing research, various methods of data collection are used, based on the necessary information for the research problem. Specifically for marketing research, their object is people who have diverse behaviors and judgments about the phenomena under study. Due to the "multifaceted nature of human nature and behavior, due to their complex and contradictory conditioning and variability in the world of marketing research, it is difficult to reach a significant, uncontradictory understanding and interpretation." For conducting marketing research, data are of prime importance. Marketing databases "provide the necessary information for decision-making to consumers. Marketing databases allow consumers to be served while taking their individual desires into account."

For the purposes of this dissertation, formulative methods for data collection will be used. The main reasons for choosing formulative methods are:

- Lack of prior information on the research problem.
- Allowing focus on the research problem with limited resource possibilities.
- Allowing flexibility and adaptation to the specific situation in the research process.

In marketing research, the collected data can be quantitative and qualitative, with qualitative research being a prerequisite for quantitative research

6. Approval of the Dissertation Research

The dissertation work has been discussed at the meetings of the Department Council of the Department of Marketing and Strategic Planning at the University of National and World Economy – Sofia.

Five reports on the dissertation topic have been published at scientific conferences – four in the country and one abroad.

II. PRESENTATION OF THE STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION

1. Structure of the Dissertation

The research consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references, and appendices.

INTRODUCTION CHAPTER ONE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE CONCEPT OF INFLUENCER MARKETING

1. The emergence and development of the concept of influencer marketing
2. The importance of social media for the development of influencer marketing
3. Types of influencers
4. The significance of influencer marketing for brand building
5. Factors influencing influencer marketing
6. The role of influencer marketing in the overall marketing policy of the company
7. Stages of creating an influencer marketing campaign
8. Measuring the effectiveness of influencer marketing
9. Application of influencer marketing in company communication

CHAPTER TWO: METHODOLOGY OF EMPIRICAL RESEARCH ON CONSUMER ATTITUDES TOWARDS INFLUENCER MARKETING

- 2.1. Research questions and research hypotheses
 - 2.1.1. Internet and social media consumption
 - 2.1.2. Compatibility between influencer and consumer
 - 2.1.3. Compatibility between influencer and product
 - 2.1.4. Compatibility between consumer and product
- 2.2. Methodology and tools for conducting research
- 2.3. Procedure for constructing the research tool for collecting the necessary data
- 2.4. Content of the research tool for collecting the necessary data
- 2.5. Data collection method used
- 2.6. Sample for conducting the research

2.7. Statistical analysis used for processing the results

CHAPTER THREE: RESULTS OF THE CONDUCTED RESEARCH 89

3.1. Preparation and preliminary analysis of the data

3.2. Analysis of the respondents' profiles

3.3. Data analysis from the empirical research

3.4. Conclusions from the conducted research

3.5. Testing the hypotheses

3.6. Recommendations for applying influencer marketing among Bulgarian consumers

CONCLUSION

APPENDICES

Appendix No. 1

Appendix No. 2

REFERENCES

AUTHORSHIP DECLARATION OF THE DISSERTATION

CHAPTER ONE: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE CONCEPT OF INFLUENCER MARKETING

The first chapter of the dissertation examines the emergence and development of the concept of influencer marketing. Technological advancements and the introduction of new platforms and ways to participate in social networks continuously change the use of the Internet, turning individual users from mere consumers of content into active participants and content creators. The Internet has led to changes in business, with organizations increasingly using it as an advertising medium, as a commercial and marketing channel, and as a distribution environment. With the advancement of digitalization and the widespread use of the Internet, the terms "influencer" and "influencer marketing" have become more common. The etymology of the word "influencer" derives from the English verb "to influence," meaning to exert influence. Accordingly, an influencer is defined as someone who, through their messages, including on social networks, can persuade others to use or purchase a product, adopt a certain idea, visit a place, sympathize with, or collaborate with an organization or individual, etc. The term is usually associated with social networks and the growing influence of celebrities, driven by their ability to persuade consumers in making various decisions

Influencer marketing originated from providing information from celebrities, whose testimonies about the quality of a specific product or service are crucial for marketing effectiveness and purchase decisions. Influencer marketing involves convincing consumers of the quality of a product or service through a person chosen primarily based on experience, popularity, or reputation. An influencer is a person whose actions and opinions carry more weight among a certain group in society compared to others.

The use of influencers in a company's marketing strategy is based on the belief that certain individuals can effectively persuade consumers to make a purchase. The concept of influencer marketing is rooted in the research of Elihu Katz and his two-step flow of communication theory, which posits that information does not directly reach the consumer's mind but is processed and disseminated by certain individuals known as opinion leaders. These leaders receive information from more reliable media, not mass media, which determines the reliability of the information they provide and their ability to influence others. Thus, anyone who creates quality and credible content

and manages to inspire others in the social space has the opportunity to influence consumers regarding the purchase of a product or the use of a service.

This defines the main functions of influencers as:

- Communicating with their followers;
- Providing product recommendations, including through advertising messages;
- Disseminating information;
- Shaping opinions.

A key factor in the rapid development of influencer marketing is the established connection between the influencer and their followers, providing an opportunity to build trust. By sharing personal life information, influencers create a sense of closeness with their followers and encourage the exchange of various information, with followers finding them very relatable due to shared views. Unlike other celebrities, influencers are more public figures, sharing daily experiences and details of their lives, making them more accessible to the ordinary information consumer.

The significance of social media for the development of influencer marketing is to create interest in the product in a very unobtrusive way that does not even resemble direct advertising. At the same time, it can provide reliable information about the quality and advantages of the product, whether positive or negative. This usually includes providing information about the price, the possibility of ordering the product, and the benefits of purchasing it. Thus, the main goal of any influencer is to influence the behavior of their followers and their purchasing decisions, which can even change their values and traditional shopping habits. The reason for changing consumer opinion is that followers find it an easy way to get the information they are interested in and perceive the content more as a friendly advice from someone they trust, who is sympathetic to their needs, rather than as an advertisement.

According to Krastev, based on their level of influence, social media influencers are defined as influential celebrities, micro-celebrities, experts in a given field, bloggers, and content creators. Regarding advertising, influencers are used for various purposes - promoting a product or service, endorsing a product, influencing the purchasing decisions of other consumers.

Influencers in social media are perceived as experts in a particular field and as such, they attract numerous followers, influencing them by creating content, podcasts, photos, videos, etc. Therefore, they are a marketing tool for delivering messages to the target group, influencing brand promotion, and increasing brand awareness, while feedback from the target audience helps companies improve the quality of their products and customer service activities.

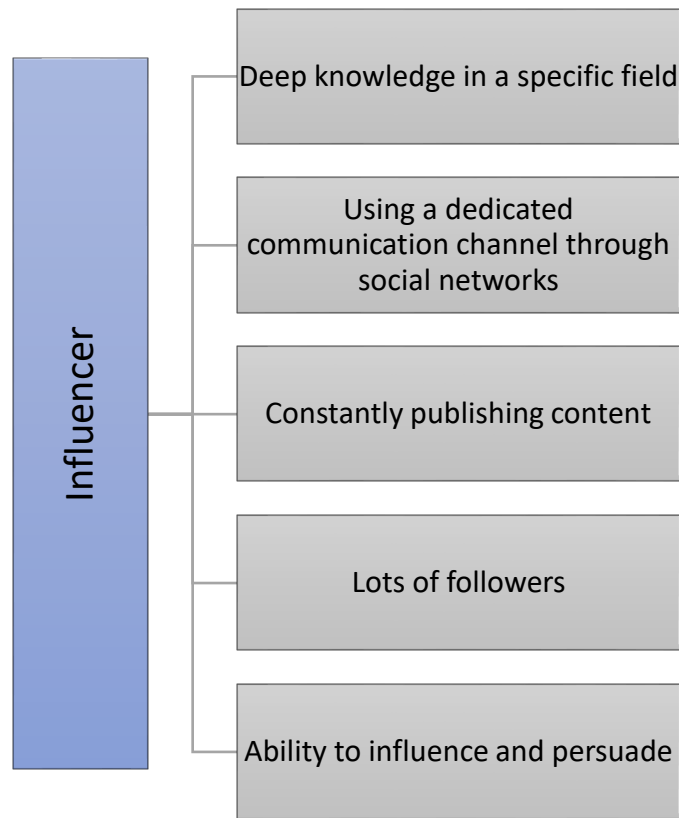


Figure 1
Main characteristics of a social media influencers²
(Source: Krustev, 2020)

Based on the main characteristics of influencers, they can be classified according to various criteria, for example:

- The ability to influence and persuade;

² Krastev, A. (2020). Advertising positioning in influencer marketing through Bulgarian vloggers. //Media and public communications// no. 43. [online] <http://media-journal.info/?p=item&aid=401>

- Knowledge in a specific field;
- The number of their followers;
- The way they present information;
- The content they present on the social network

The main distinction of influencers in social media is according to the topic on which they publish content. In increasingly competitive markets, an established brand becomes a strong competitive advantage that helps attract consumers. The success of products from popular brands like Google, Disney, Apple, and Nike, among others, is due to the relationship with their consumers, measured by three main elements, namely:

- Trust in the brand;
- Respect for the brand;
- Established benefits from the brand's products.

Consumers of popular brands are often passionate supporters of the brand due to the ability of the products to meet their expectations. Respect for the brand is the level of recognition it has among consumers. Built respect for the brand is a stronger indicator of the relationship between the consumer and a product compared to other variables such as brand preference. Favorite brands are difficult to replace, and consumers feel anxious about their absence and are willing to pay a higher price to own their products. The sense of psychological affinity with the brand, positive attitude, and positive experiences are built through trust and the development of long-term relationships between the consumer and the brand. Trust, in turn, is a function of the direct experience consumers have from purchasing the brand's products. In this way, trust in the brand plays a vital role in the company's success, significantly influencing the creation of loyal customers.

Influencers in social media use their influence as a marketing tool to attract followers. Building trust in the influencer is a key factor for the effectiveness of influencer marketing. The reliability, attractiveness, and experience of the influencer are at the core of the source credibility theory, which determines the extent to which the target audience trusts the source for obtaining information and understanding the product or service. The quality of the argument and the persuasive power of the influencer are one of the vital requirements for improving the

source's credibility. Followers often believe that the information and knowledge conveyed by the influencer are reliable due to their experience, which influences consumer behavior during purchase, including purchase intention.

Influencer marketing can be compared to word-of-mouth marketing. Social media plays a crucial role in creating suitable conditions for using this tool. An important aspect of influencer marketing is the fact that influencers are increasingly not only publicly known personalities but also ordinary people who have achieved significant success or are experts in a given field. It can be said that influencer marketing is one of the fastest-growing tools for reaching new consumers with the help of online media. Influencer marketing is especially based on consumer trust, gained from opinion leaders. Many influencers are also bloggers, meaning people who share their experiences, stories, or interests with a wider internet audience.

In a company's policy regarding the marketing concept, achieving goals is carried out by satisfying the needs and expectations of its clients through the provided products and services. Companies that are aware of their consumers' expectations and needs have far more competitive advantages compared to their competitors. Consumer behavior is an integral part of finding, purchasing, consuming, and forming an opinion about products that meet their individual needs. When comparing traditional consumers who make more conservative purchase decisions with online.

The success of influencers is based on the trust built between them and their followers, their visibility, and the tendency of consumers to make decisions based on word-of-mouth information. The development of technologies and digitalization has allowed not only celebrities but also ordinary people to become successful influencers. The influencer is perceived by followers as a close individual with similar social status and views. This very fact underlies the success of the advertising approach, which reflects the opinion of an ordinary person trusted by followers and belonging to the same social group as them.

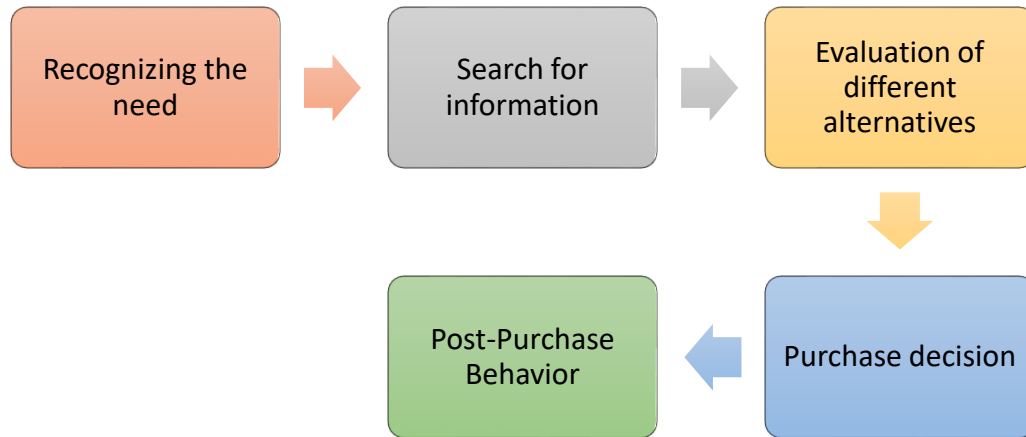


Figure 2
A five-stage model of purchase decision making ³

The presented five-stage model of purchase decision-making is characteristic of traditional marketing based on the 4Ps of the marketing mix. The development of technologies, the way of communication, and changes in society shift the significance of the 4Ps as the power of traditional marketing gradually decreases, influenced by technologies and customer impact. High market transparency and accessibility to information enable easier comparison of alternatives when choosing a product in the purchase decision-making process. In the online environment, two more elements are added to the four elements of the marketing mix – partners and consumers.

In the online environment, the six-component marketing mix model includes:

- **Product:** the main good or service offered by the company. In the online environment, the product can be physical, digital, software, a service, or even information.
- **Price:** this tool in internet marketing includes setting the price conditions for the products or services. This involves not only setting the price but also analyzing different pricing methods such as discount codes, reductions, bundle offers, etc.

³ Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. //International Journal of Scientific Research and Engineering Development// Volume 2 Issue 5, pp. 132. [онлайн] https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS

- **Communication:** all marketing efforts to attract the attention of potential customers. This includes online advertising, social media, SEO (search engine optimization), email marketing, content marketing, and more.
- **Distribution (place):** how the product reaches consumers. In the online environment, this can be an online store, e-commerce platform, service delivery providers, and other distribution channels.
- **People:** participants in the process of offering a product or service, including company staff, customer service personnel, support agents, etc.
- **Process:** procedures related to offering a product or service, including orders, payments, deliveries, customer relations, and more. In the online environment, this can include user interfaces, electronic payment forms, order management systems, etc. (Table 3).

Table 3. A six-component model of the marketing mix in the Internet environment ⁴

A component of the marketing mix	Impact on online commerce
Product	<ul style="list-style-type: none"> • Providing more and more accessible information to users. • Copyright protection. • Individualization of products and services.
Price	<ul style="list-style-type: none"> • The globalization of the world market. • Product delivery • Transfer from physical to online markets.
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • More efficient market development. • Helps in competitive pricing. • Introduces new forms of payment.
Communication	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitates the search for information. • Supports the creation of virtual societies. • Attracts attention with various free services.

⁴ Goranova, P. (2013). Impact of internet marketing on the classic 4 p's model. //Management and sustainable development// 1, 38, pp. 38-39. [online] http://oldweb.ltu.bg/jmsd/files/articles/38/38-07_P_Goranova.pdf

	<ul style="list-style-type: none"> • Easy implementation of flexible promotional strategies.
Partners	<ul style="list-style-type: none"> • Reduces the number of intermediaries between seller and buyer. • Digital intermediaries such as web search engines, websites, etc. are used. • Coordination between individual partners is ensured through the use of social networks.
Users	<ul style="list-style-type: none"> • Expands the reach of potential users. Усъвършенства се събирането на информация за определяне нуждите и предпочитанията на потребителите. • The perception of online shopping is changing. • An expectation is created for better information, greater choice and better quality service.

The purchasing process begins with the recognition or identification of needs when the customer notices the difference between their actual and desired state. The need can be triggered by internal stimuli such as hunger, thirst, etc., or by external ones, such as passing by a store, restaurant, etc. The need recognition stage is influenced by various factors, among which the more important are motivation and the availability of new products or improved versions of existing items, as well as gender, education, age, the buyer's role in society, and so on.

The second step after recognizing the need is information search, where the customer can rely on external information found through advertisements, product placements, company websites, etc., or through internal information provided by close ones, friends. The customer may also seek opinions and comments about the desired product online from information shared by other users. The duration of this stage varies depending on the customer's decisiveness, the trust they have in the received information, and the risk they are willing to take by trusting specific information. More skeptical customers are less likely to take high risks, so they spend more time searching for information. After gathering sufficient information, the customer proceeds to evaluate the different alternatives. Each customer defines their own criteria for the minimum requirements for each product to be considered for final purchase. It is possible for the customer to focus on information they trust or to evaluate a set of alternatives for each product based on quality,

price, benefits, drawbacks, etc., which helps to exclude certain products, making the decision-making process easier. The purchase decision stage varies in duration for each customer concerning a specific product. For products that have already been used but have changed in quality or price, the time between the purchase decision and the actual purchase usually takes longer compared to the purchase decision for new products. It is also important to mention the purchase decision based on spontaneous desire and emotions, which occurs in customers with high levels of self-control who are aware of what they are looking for and what they need. Purchasing decisions can be both impulsive (buying clothes, choosing groceries, etc.) and well-thought-out (buying a car, planning a family vacation, etc.). The personal preferences of each customer and their tendency towards intuitive purchases, without seeking various sources of information, determine the time for the decision and the completion of the purchase

Modern customers are demanding and intelligent; they seek specific information necessary for a proper assessment and purchase decision. Many of the clichés and superlatives used in advertisements that previously generated excitement have lost their value and fail to create effective advertising. Conversely, influencers increase brand awareness in the social space, as comments and shares of their posts are visible to all their followers on a given social media platform. This way, information about the brand and its products and services spreads to an exceptionally wide audience. When using an influencer for the company's marketing campaigns, it is first necessary to determine the main goal of the advertisement, namely:

- Providing information about the company's mission and philosophy.
- Creating a positive image by increasing brand awareness.
- Advertising specific products and services and encouraging purchasing actions.
- Promoting certain products and services, etc.
- Промоция на определени продукти и услуги и др.⁵.

The next figure, Figure 3, shows the method for implementing influencer marketing.

⁵ Vasileva, B. (2012). Marketing. A practical guide. Varna, "eM Studio Advertising and Creative" OOD, p. 100

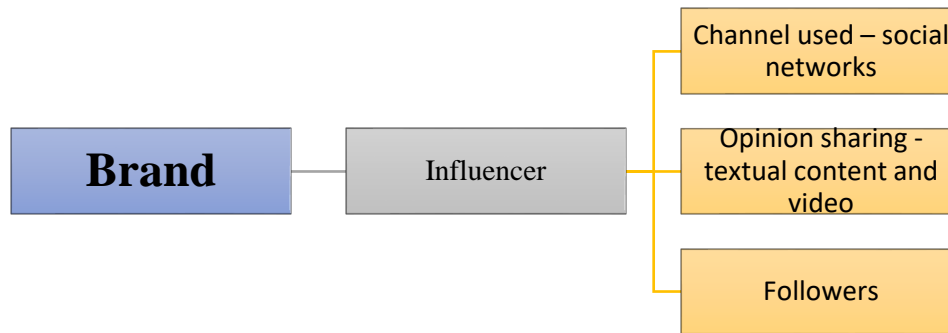


Figure 3
A way to implement influencer marketing and increase brand awareness ⁶

An extremely important question in the context of using influencers in an organization's marketing campaigns is whether they are effective. The main metrics for the effectiveness of internet advertising are the number of clicks, the click-through rate, and the cost per click. The number of clicks analyzes how many users visited the advertiser's website as a result of a specific advertisement, while the click-through rate shows the level of interest generated by the advertisement. The cost per click, in turn, is the most important indicator for measuring the effectiveness of the advertising campaign⁷.

In various social networks such as Instagram, YouTube, Twitter, and Facebook, influencers create content that promotes specific brands, aiming to highlight the qualities of particular products. Therefore, the success of influencers on social media is crucial for the promotion of brands. Many social network users consider the influencers they follow to be reliable sources of information and are inclined to heed their advice. When an influencer posts a message on a social network, it can be considered interpersonal communication between them and their followers, whereas an advertisement published by the company itself is considered mass communication. Because followers feel like friends of the influencers, their videos, photos, and product promotions make them feel as if they are receiving authentic advice and recommendations from someone close to them. Social networks allow the calculation of various metrics, such as post views, reach of paid

⁶ Kavaliauskiene, Z. Margis, H. (2019). Impact of influencers on a consumer decision to purchase. //Professional studies: Theory and practise// 2019/6 (21), c. 43 [онлайн] <https://svako.lt/uploads/pstp-2019-6-21-40-47.pdf>

⁷ Kantrajiev, H. Media planning of the advertising campaign. University Publishing House, p. 333

advertisements to users, number of post views, public accessibility of information, and so on. These metrics serve to measure user reactions to a given post.

The effectiveness of influencer marketing can be measured not only by the cost per click but also by the return on investment from interactions with specific influencers. The measurement of effectiveness is mainly in two directions: quantitative versus qualitative measurement, and comparison between ordinary advertising/influencer advertising and sales. Influencer marketing, like other marketing tools, is managed by setting goals for its implementation, based on which the achieved results are analyzed. The most common primary goals are customer engagement, brand awareness, sales conversions, etc., and therefore, the effect should be measured based on the established goals.

The success of influencers is based on the trust built between them and their followers, their visibility, and the tendency of consumers to make decisions based on word-of-mouth information. The development of technologies and digitalization has allowed not only celebrities but also ordinary people to become successful influencers. The influencer is perceived by followers as a close individual with similar social status and views. This very fact underlies the success of the advertising approach, which reflects the opinion of an ordinary person trusted by followers and belonging to the same social group as them.

High trust is characteristic of influencers with fewer followers who specialize in providing content on specific topics. As the number of followers increases and the influencer becomes more widely recognized outside their circles, the relationship with their followers changes, and they gradually become more famous. Consequently, the opportunity for direct communication with followers decreases, but the ability to provide content to more followers increases.

In marketing, content has become one of the primary factors for communicating with consumers. Large companies have realized the need to generate content for their communities and use social networks as a major communication channel. Consumers tend to trust the opinions of other users regarding products, perceiving them as experiential rather than sales-driven. In this regard, influencers generate content for brands with which they want to associate their name or already have a connection.

Based on the literature review in the first chapter, the following conclusions can be drawn regarding the application of influencer marketing in firm communication:

1. Despite the specificity of the communication channel used, influencer marketing is finding broader application, following the fundamental principles of traditional advertising.
2. The thematic interest of the influencer, the content of their posts, and the number of their followers are crucial for achieving effectiveness in this type of marketing.
3. The direct contact that influencers have with their followers makes it a preferred marketing channel for many brands to convey their advertising messages.
4. The increasing accessibility and ease of use of image processing programs and video creation tools enable influencers to create engaging content for their followers.
5. Until recently, major influencers were influential figures, but the development of technologies and digitalization allow more ordinary people to influence purchasing choices and shape the opinions of their followers.
6. A key factor in applying influencer marketing is the adaptation of existing advertising channels and the willingness of managers to invest time, effort, and resources in improving the way advertising messages are conveyed and reaching consumers. Influencers are becoming part of the digital marketing of modern companies, helping brands popularize and sell their products by presenting content that can greatly influence consumer needs and effectively convey messages to a wide audience.
7. Customers increasingly use social networks to inform themselves about products and services of interest. Social networks are among the most popular communication tools where influencer marketing is used. The power of influencer marketing lies in the fact that people trust a specific influential individual more than they trust the brand and its promises of quality and benefits of the products and services they offer.
8. Brands gain respect from consumers thanks to the positive presentation of their products, which leads to building a positive reputation. Respected brands reduce the amount of risk for consumers when making purchasing decisions, and respect for the brand and trust in the products they offer motivate consumers to make more purchases.
9. The opinions expressed by influencers influence the formation of opinions about the brand and intentions to use the products and services it offers. The expressed approval of the brand by influencers and their attitude towards the products help followers have up-to-date information about the product, which increases consumer engagement and also strengthens their relationship with the brand. In this way, attitude towards the brand leads

to building trust and intentions to purchase, and admiration for the brand is a prerequisite for building long-term relationships with consumers.

10. An important factor in choosing an influencer is the type of message the company wants to convey to the influencer's followers and the social media platform used by the influencer, i.e., whether the platform is suitable for the type of message that needs to be conveyed.

CHAPTER TWO: METHODOLOGY OF EMPIRICAL RESEARCH ON CONSUMER ATTITUDES TOWARDS INFLUENCER MARKETING

In the second chapter of the dissertation, the methodology for studying consumer attitudes towards influencer marketing is substantiated, including the research tools for this study.

Statistical analysis is used to process the results with the aim of confirming or rejecting the hypotheses and research questions set forth in the study. Marketing research conclusions are based on the use of both quantitative and qualitative data. For measurement in survey research, scales are employed, which essentially refer to "systems of numbers for ranking variation attributes or systems of signs for ranking categorical attributes and their varieties." Each scale used consists of different indices and measures, focusing on:

- Nominal scales - where no quantitative difference is made among the variables studied by a specific feature, but rather, the specific characteristics are simply represented.
- Rank scales - these scales present specific varieties of a given feature, establishing the particular differences between the characteristics without requiring strict definition. The varieties of the features are ranked (ordered) in ascending or descending order.
- Interval scales - these scales establish the quantitative difference between the characteristics, etc.

In marketing research, various types of ordinal scales are often used that allow different opportunities for arranging answers in closed questions, including:

- • Semi-ranked scale - the response options used require respondents to rank them
- Likert scale - its use requires respondents to determine the degree of agreement or disagreement with a statement formulated by the researcher.
- Semantic-differential scale - numbers are used to express respondents' opinions.
- Grading scale - respondents are required to "evaluate using corresponding pairs of verbal ratings and conditional numbers."

For the purposes of this study, a Likert scale was used, requiring respondents to determine their level of agreement or disagreement with a statement formulated by the researcher.

In processing data from the conducted marketing research, various statistical methods are applied, such as variance analysis, regression analysis, and correlation analysis. Variance analysis is used to verify the statistically hypothesized hypotheses in the study, based on revealing a statistically significant relationship between studied phenomena (two or more), tracking the significance of the influence of various factors on these phenomena. Depending on the factors studied, variance analysis can be single-factor or two-factor. Regression analysis is used in marketing research where it is necessary to measure the dependence between the studied phenomena, the analysis itself "reduces to establishing the most appropriate analytical expression of the corresponding functional dependence through which the manifest correlation dependence is most adequately represented." Due to the influence of various factors, the studied dependencies in marketing research are correlational. Correlation analysis is a statistical method through which a correlation dependence is determined, in which the value of one factor of the studied phenomenon corresponds to different values of the phenomenon appearing as a consequence, as the analysis measures "the degree of approximation of the correlation to the functional dependence." The measured correlation coefficient allows for the description of the relationship between two variables, being essentially an index showing the relationship only between "two variables for a specific group of objects." "8.

⁸ Garvanova, M. (2014). Statistical processing and data analysis with SPSS. Sofia, About the letters, p.175.

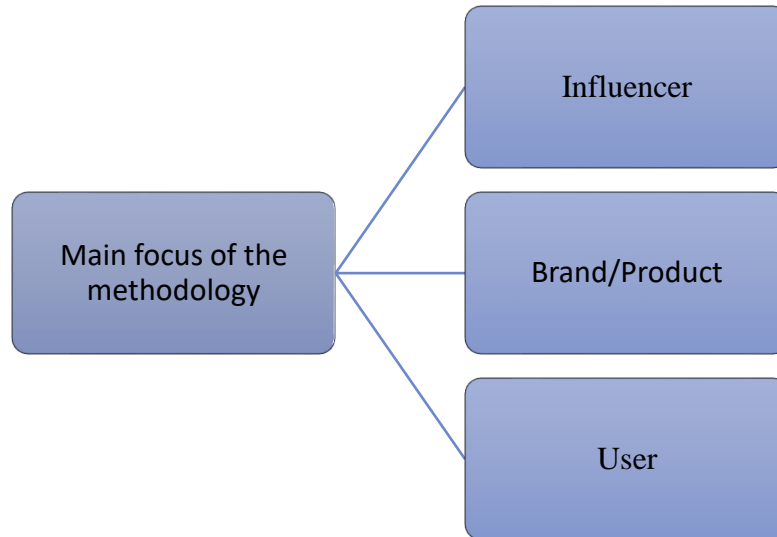


Figure4
Elements of influencer marketing that are the main focus of the research methodology

In marketing research, cluster analysis, which aims to "distribute a set of objects according to two or more criteria into relatively small and relatively homogeneous groups called clusters," is also found. ... The main purpose of cluster analysis is to qualify the set of studied objects, considered as statistical units of observation. " When not all of the general population is investigated in marketing research, but a sample, the representative method is also applicable. The sample is part of the population, which is selected in a way that allows its representativeness, in relation to the studied variable. The specificity of statistical data processing from a sample is that the conclusions have a probabilistic nature, due to the impossibility of using statistical evaluation of data from the entire population. In order to reach reliable conclusions, it is accepted that there may be deviations in relation to the overall opinion of the units of the general population, and these deviations in statistics are defined as "stochastic (probabilistic) errors, arising from the circumstance that the characteristics of the samples are obtained from a relatively small number of units, and not from the entire general population."

Chapter Three. Results of Empirical Study on Consumer Attitudes towards Influencer Marketing

The third chapter of the study presents the main findings derived from the research on attitudes and perceptions towards influencer marketing.

The key results are categorized into several thematic areas.

Time Spent Online.

- Overall, representatives of the target audience (users with profiles on social networks) are very active online. Nearly 60% share that they spend over 30 minutes daily on social networks. Women are slightly more active than men.
- The primary purposes for which users use social networks include staying in touch with friends/acquaintances (27%), seeking information (24%), and entertainment (23%).
- An interesting fact is that men more frequently use social networks for shopping – 7%.
- The most preferred online platform is Facebook – 80% of people share that they have a profile there. Instagram follows in second place with 67% of the target group having a profile.
- An interesting trend is that the role of these two platforms changes with age – among the youngest users (18-29 years old), Instagram is the leading platform, with nearly 80% having a profile, while Facebook remains second with 76%.
- TikTok is a social network that has not yet become a daily habit for the target audience (users aged 18-65 with social media profiles) – only 19% have a profile there. Logically, registrations are highest among the youngest users.

Blogs

- Overall, blogs are not particularly popular among the Bulgarian audience. Only 28% of the target audience share that they read blogs. Mainly, these are women seeking useful and intriguing information.
- It can be determined that users do not make a significant distinction between blogs and forums, which is why the generated list of followed spaces includes places like bg-mama, teen issues, and other popular forums.

Followed Influencers – Reasons and Occasions

- The number of so-called "influencers" is vast. Spontaneously generated lists from users include hundreds of names; notable ones include: Julianne Gani, Alexandra Bogdanska (Petkanova), Boyana Marinova, Dara, Emil Conrad, and others.
- The leading reason for following influencers is curiosity (53%), which users have towards the lives of those they follow. The second reason is seeking positivity – 48% of respondents share that they want the people they follow to make them smile.
- Trust in followed influencers is a leading indicator. It should be noted that with the increasing age of the target audience, trust decreases. 46% of users aged 18-29 indicate "I trust them" as the main reason for following these personalities. This percentage decreases to 36% among users aged 30-39 and to 29% among those aged 40-49.
- Useful information obtained from followed influencers is important for 48% of the target audience. This serves as a crucial indicator for most personalities with content on social networks to provide important data to users to maintain their interest.

Followed Influencers – Consumer Behavior

- Subscribing is not particularly popular among the target group. 23% of users share that they receive notifications for every new publication from influencers they like.
- Members of the target audience mainly prefer to receive information in the form of short videos (22%), a trend that the leading social network (Instagram) has been trying to solidify recently. Users in the 18-29 age group prefer to see long and detailed videos (26%).

- For users, it is important that the image they see has an explanatory text accompanying it, which they can read and learn something new (21%). Text-only posts are the least preferred (3%).

Consumer Behavior – Trust in Influencers

- Overall, when making decisions to purchase specific products, less than 10% of users would not trust the followed influencers. All others share that they would consider the opinion of a known person.
- It can be determined that the number of followers is not so important for building trust among followers. On the contrary, a larger share of users acknowledge that they would trust an influencer with over 10,000 followers more than one with over 100,000.

The hypothesis testing for the purposes of the dissertation work reaches the following conclusions:

- Over half of the respondents (59.3%) use social networks for more than 30 minutes per day.
- The largest share of users use social networks to connect with friends (27%).
- Only 22.6% of users receive notifications for each new publication.

All of this confirms H1: Social networks are mainly used for seeking information. Receiving new information from influencers is initiated by the user only when specific information is of interest.

- 67.2% of respondents would trust an influencer with a specific number of followers, while for only 23.5% the number of followers is irrelevant.
- The average number of positive responses is 1.57, which is less than 2.
- The count of positive responses is greater than the count of negative responses, thus we can confirm the hypothesis that there is a positive correlation.

With the above, H2 is confirmed: The number of followers of the influencer plays an important role in making a decision to purchase a specific product. Users who follow influencers

usually have a high tendency to trust. There is a positive correlation between the user and the influencer they follow, even when the influencer is sponsored by the brand.

- A weak connection is established between the user's tendency to trust and the trust between the user and the influencer.
- 88.2% of users would consider purchasing products based on a recommendation from influencers. A weak connection is established between the presence of trust between the user and the influencer and the intention to purchase products.
- The largest share of users indicate that the profile must partially match the type of product

There are more positive responses than negative ones, so we can confirm the hypothesis that there is positive compatibility, and the correlation coefficient $r=0.072$ (weak correlation), therefore H3 cannot be confirmed: Users usually consider buying a product if they receive a recommendation from an influencer. The level of trust between the user and the influencer they follow is strongly associated with the user's intent to purchase. Also, the presence of trust between the user and the influencer is strongly associated with the user's intention to recommend products.

The largest share of consumers who agree with the statement that "The credibility of a brand's products will increase if they are backed by the positive opinion of an influencer I trust."

With the above, H4 is rejected: Consumers who follow influencers tend to have a positive interaction with the products these influencers recommend, expressing more favorable attitudes toward them. Only 27.1% of users categorically agree that influencers' opinions are more reliable than the information provided directly by the brand.

- For users following influencers, there is positive consistency between the user and the products these influencers recommend, as they express a more favorable attitude towards them.

All this confirms H5: Advertising products by influencers only for the purpose of payment has a negative impact on the perception of the respective brand. In comparison, the trustworthiness of a particular brand's products can be increased if they are recommended by an influencer whom the consumer trusts. The opinion of influencers is considered more reliable than the information that is provided directly by the brand.

•Influencers are increasingly dominating social media with their presence. Their opinions have a strong impact on their followers, especially on the younger generation. Influencer marketing can be defined as a modern phenomenon of collaboration between influencers and companies seeking brand mentions in reviews and recommendations. Although this type of marketing is a relatively new advertising solution, more and more companies are deciding to reach their potential customers by building relationships with leading influencers in their respective fields.

Based on the analysis conducted and the results obtained from the study, the following conclusions can be made regarding the application of influencer marketing in the company's communication:

- Despite the specificity of the communication channel used, influencer marketing finds increasingly wide application, following the fundamental principles of traditional advertising.
- The thematic interest of the influencer, the theme of the vlog, and the number of their followers are of primary importance for achieving effectiveness in this type of marketing.
- The direct contact influencers have with their followers makes it a preferred marketing channel for many brands to convey their advertising messages.
- Increasingly accessible and easy-to-use programs for image processing and video creation allow influencers to create engaging content for their followers.
- Until recently, the main influencers were influential figures, but the development of technologies and digitization allow more ordinary people to influence purchase decisions and shape the opinions of their followers.
- A key factor in applying influencer marketing is changing existing advertising channels and managers' desire to invest time, effort, and resources in improving the way advertising messages are conveyed and reaching consumers.
- Influencers are becoming part of the digital marketing of modern companies, helping brands popularize and sell their products by presenting content that can most influence consumer needs and convey messages to a wide range of consumers.

- Customers increasingly use social networks to inform themselves about products and services they are interested in. Social networks are among the most popular communication tools in which so-called influencer marketing is used. The power of influencer marketing lies in the fact that people trust a specific influential person more than they trust the brand and its promises of quality and benefits of the products and services they offer.
- Respected brands gain respect from consumers through good presentation of their products, which leads to building a positive reputation. Respected brands reduce the risk for consumers when making purchasing decisions, and respect for the brand and trust in the products offered motivates consumers to make more purchases.
- The opinion provided by influencers influences the formation of an opinion about the brand and the intentions to use the products and services offered by it. The expressed approval of the brand by influencers and their attitude towards the products help their followers have up-to-date information about the product, which increases user engagement and also strengthens the relationship with the brand. In this way, the attitude towards the brand leads to building trust and purchasing intentions, and admiration for the brand is a prerequisite for building long-term relationships with consumers.

An important factor in choosing an influencer is the type of message the company wants to convey to the influencer's followers and the social media used by the influencer, i.e., whether the media

In summary, influencer marketing essence is related to marketing communications in which influencers promote a brand on their own social media pages. The use of influencer marketing provides an opportunity for consumers to feel close and communicate with faces they like. In modern marketing, influencer marketing is becoming a very effective tool for companies from various industries. Using social media and influential people in them expands brands' opportunities to reach a wide audience.

III. REFERENCE TO THE CONTRIBUTIONS OF THE DISSERTATION

1. Knowledge about the following has been enriched and expanded: the specificity of influencer marketing; factors influencing its effectiveness; stages in creating influencer marketing campaigns; its importance in brand building.
2. Research tools have been developed for qualitative and quantitative study of consumer attitudes towards influencer marketing. .
3. Consumer attitudes in Bulgaria towards the use of influencer marketing have been revealed.
4. Recommendations have been made to companies in developing marketing campaigns using influential individuals. These recommendations reflect the degree of alignment between the sponsored product, the influencer, and their followers.

.

IV. LIST OF PUBLICATIONS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION

1. Elenkov, Radostin (2021). "Comparison between traditional and digital advertising", "Infrastructure: Business and Communications", Sofia: UNSC Press, pp. 349-356.
2. Elenkov, Radostin (2021). "Significance of influencer marketing in the digital world", "Strategic Planning and Marketing in the Digital World", Sofia: UNSC Press, pp. 394-412.
3. Elenkov, Radostin (2021). "Influencer marketing – a leading trend in modern digital marketing", "Economic Policy and EU Integration", Durrës: Albania, Faculty of Business, University "Aleksandër Moisiu", pp. 437-442.
4. Elenkov, Radostin (2022). "Influencer marketing campaign – the role of influential figures in brand affirmation", "XXIII Conference on Student Scientific Creativity", Burgas: Burgas Free University, pp. 44-50.
5. Elenkov, Radostin (2022). "Measuring the effectiveness of influencer marketing", "XXIII Conference on Student Scientific Creativity", Burgas: Burgas Free University, pp. 50-55.