



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

РЕЦЕНЗИЯ

От: доц.д-р Надежда Йорданова Димова, Департамент „Икономика“, Нов български университет – София, професионално направление 3.8. „Икономика“ Научна специалност „Маркетинг“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по научна специалност „Маркетинг“ УНСС

Автор на дисертационния труд: **Радостин Георгиев Еленков**

Тема на дисертационния труд:

„ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ СПРЯМО ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА“

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 1750/25.06.2024г. на Ректора на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Докторантът е зачислен в редовна форма на обучение към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ при Университет за национално и световно стопанство със Заповед № 595/22.03.2019 г.

В периода 09.2012 – 07.2017г. докторантът е бил студент в Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, Специалност „Маркетинг“ в УНСС. В следствие, за периода 09.2017 – 07.2018г. се обучава в магистърска степен специалност „Маркетинг“, специализация „Рекламен мениджмънт“.

В момента работи в BTV Media Group като Traffic Coordinator /Организиране и планиране на реклами и изготвяне на плейлиста на каналите/.

Докторантът е изпълнил предварително заложените в индивидуалния учебен план дейности като задължителните изпити са положени в рамките на проектираните срокове.

Представени са всички необходими документи за осъществяване на оценка на дисертационния труд.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд е в обем от 190 страници. Трудът е структуриран в увод, изложение в три глави, заключение, приложения, списък с използвана литература, приноси и научни публикации. Налице са две приложения с анкетна карта за персонално интервю и въпросник за анкетно проучване.

Литературата, която е посочена и цитирана от докторанта е напълно достатъчна и свидетелства за отлична научна основа, въз основа на която е структурирана самата дисертация.

В увода докторанта обосновава актуалността на избраната от него тема, представя авторската теза и произтичащите от нея хипотези, целта, методологията, както и ограниченията в дисертационния труд.

Заложената цел на дисертационният труд, а именно да се изследват нагласите на потребителите в България спрямо инфлуенсър маркетинга е напълно и целесъобразно постигната.

В първа глава докторантът представя същността на концепцията на инфлуенсър маркетинга, като последователно разглежда появата му, значението на социалните медии за развитието му, видовете инфлуенсъри, значението на инфлуенсърите и факторите, които влияят върху инфлуенсър маркетинга, етапите за създаване на инфлуенсър маркетингова кампания и прилагането и измерването на ефективността на този вид маркетинг.

Във втора глава е използвана методологията на емпирично изследване на потребителските нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга, като ясно за отразени изследователските въпроси и изследователските хипотези, методиката и инструментариума, използваните методи, извадката и осъщественият анализ.

В третата глава са представени надлежно резултатите от проведеното изследване, а именно резултатите от различните видове анализ, изводите, проверката от предварително заложените хипотези и предложенията за прилагане на инфлуенсър маркетинга сред българските потребители.

Следват заключение, две приложения и използвана литература.

Докторантът показва добра осведоменост по проблематиката, разглеждана в дисертационния труд, ползва и цитира коректно съответните източници и автори.

Намирам поставянето и изясняването на основните причини за избор на формулативни методи при провеждането на изследването за необходимо и коректно обусловано от съдържателна страна.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

След внимателно анализиране съдържанието на дисертационният труд, общото ми впечатление е, че поставената цел и задачи са постигнати. След като се направи обстоен анализ на посочените приноси може да се заключи, че посочените от докторанта научни резултати са добре формулирани и концептуално постигнати.

В подкрепа на това твърдение могат да бъдат посочени следните научни и научно – приложни резултати, постигнати в дисертацията:

*Добро впечатление прави още в началото обосновката на актуалността и избора на тема за изследване и причините, поради които докторанта се е насочил към него./стр.5/

*Отлично са разширени различните видове понятия, по отношение на инфлуенсър маркетинга и акцентът е поставен върху разбирането на тези понятия и допълненото обобщение от страна на дисертанта, като по-съществените са свързани с: понятийното разбиране за същността на инфлуенсър маркетинга, с доста добро многоаспектно чисто историческо проследяване на еволюционното разбиране за това понятие. /стр.10-13/

*Коректно е използвана последователна методика за качествено и количествено изследване на нагласите на потребителите спрямо инфлуенсър маркетинга в България. Докторантът е подходил стратегически обосновано, за да постигне своята цел в дисертацията, като е степенувал важността на различните подходи при изследването, което в действителност истински обогатява значението и резултатите, които са постигнати.

*Обективно е представено и изследвано значението на инфлуенсър маркетинга за изграждането на бранда, което придобива все по-голямо значение в практиката.

*Добро представяне и проследяване на влиянието на различните фактори, които влияят върху инфлуенсър маркетинга, като понякога част от тях се пренебрегват при цялостното структуриране и внедряване на маркетинг стратегията в компанията.

*Отлично структуриране на изследването и използване на терминологията, която е обвързана с проблематиката.

*Авторите становища се виждат ясно и са винаги на точното място, с определен акцент, който обогатява цялостното изследване.

*Изводите, които прави докторанта са коректни, несубективни и изцяло подчинени на получените резултати, без да се изкривява информацията.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Докторантът посочва следните приноси на дисертационния труд, а именно:

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

Въпреки по-конкретизираното им представяне, считам, че научните и научно – приложните приноси са напълно постигнати и напълно ги одобрявам. Самите приноси би могло малко по-обстойно да бъдат разяснени, с оглед по-голямата обективност на тяхното съдържание.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

По дисертационния труд е представен списък с пет публикации, които и по количество и по качество напълно удовлетворяват националните минимални изисквания. Самите публикации са в периода 2021-2022г. в различни издания. Четири

от публикациите са на български език и една е на английски език. Заглавията на отделните публикации ясно показват, че се покриват различните аспекти от изследването на дисертационния труд. Чрез тези публикации, самият докторант е предприел мерки да информира научната общност за своите научни търсения и резултатите, които в действителност е постигнал.

6. Оценка на автореферата

Представеният автореферат е в обем от 38стр., изчерпателен и напълно съответства на съдържанието на дисертационния труд и е съобразен с правилата за структура и съдържание. Той представя в синтезиран вид изпълненото от докторанта научно изследване и постигнатите резултати от него.

В автореферата са посочени задължителните елементи от съдържанието на дисертационния труд. Независимо от обстоятелството, че в конспективен стил и логическа последователност са представени основните елементи от дисертацията, степента на отразяване на съдържанието на дисертацията е достатъчно за формирането на обща представа за самият дисертационен труд.

В допълнение към представянето на съдържанието на дисертационния труд, в автореферата са изведени и приносите, както и списъка с публикациите на докторанта по темата на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Към докторанта имам няколко въпроса, които съвсем не омаловажават качеството на дисертационния труд, а именно:

1. На стр.55 се правят изводи за цялостното влияние на инфлуенсър маркетинга в комуникационната политика на компанията. Това е важен аспект, но считам, че инфлуенсър маркетинга оказва влияние върху цялостната маркетинг стратегия която освен маркетинг комуникациите и бранда, би следвало да включва и останалите елементи на маркетинга микса и модерния маркетинг инструментариум. Би могло да се загатне, без да се навлиза в дълбочина за особено нарастващото значение на този вид маркетинг /разбира се, следва да се отчита и спецификата както на продуктите и услугите, така и на бизнеса, в който функционира съответната компания./

2.Самият дисертационен труд би спечелил ако хипотезите бяха изведени още в увода, за да се виждат ясно и да са обвързани с останалите задължителни негови елементи. Считам, че по този начин се постига взаимосвързаност и логическа обосновааност, която е пригледна и може да се проследи.

3.За изясняването на въпросите при дълбочинното интервю би могло да се изясни логиката и последователността на избора на тези въпроси, а и да се посочи повече информация за респондентите.

Бих помолила докторанта да отговори на следните два въпроса, за да защити своята цялостна концепция и разбиране за нагласите на потребителите в България спрямо инфлуенсър маркетинга в България:

1.Кои са основните субективни фактори, които пречат на реализирането на инфлуенсър маркетинг в България?

2.Лоялни ли са българските потребители към инфлуенсърите, под чието влияние все по-често вземат решение за покупка? Моля, аргументирайте своето становище.

Много бих се радвала, ако докторанта вземе решение да синтезира и публикува своето изследване в монография, защото считам, че тя ще бъде полезна както на потребителите, така и на различните бизнеси.

8. Заключение

Представеният дисертационен труд: **„Потребителски нагласи спрямо инфлуенсър маркетинга“** е със заложен интересна проблематика, която задълбочено е изследвана и притежава всички необходими качества за да бъде оценена с висока положителна оценка. Безспорната актуалност на избраната тема обуславя и очакванията за съвременност и внедряване на различните аспекти на промените на нагласите на потребителите под влияние на инфлуенсър маркетинга в България. Докторантът правилно и методично е структурирал своята дисертация, което ясно се подкрепя и от изводите, които прави.

Категорично мога да заключа, че докторантът **Радостин Георгиев Еленков** притежава способност за научно изследване, внедряване на теоретичните познания и терминология в научно и задълбочено изследване, способност за извеждане на изводи и препоръки, извеждане на научни и научно – приложни приноси.

Въз основа на това, предлагам на уважаемите членове на научното жури да присъдят образователната и научна степен „доктор“ на докторант **Радостин Георгиев Еленков** в професионално направление **3.8. „Икономика“** по научна специалност **„Маркетинг“**.

06.08.2024г.

гр.София

Подпис:

/доц.д-р Надежда Димова/



REVIEW

From: Assoc.Prof.Dr. Nadezhda Yordanova Dimova, Department of Economics, New Bulgarian University - Sofia, professional direction 3.8. "Economics" Scientific specialty "Marketing"

Regarding: dissertation work for awarding the educational and scientific degree "doctor" in the scientific specialty "Marketing" UNWE

Reason for presenting the review: participation in the composition of the scientific jury for the defense of the dissertation according to Order No. 1750/25.06.2024. of the Rector of UNWE.

Author of the dissertation: **Radostin Georgiev Elenkov**

Dissertation topic: **"CONSUMER ATTITUDES TOWARDS INFLUENCER MARKETING"**

1. Information about the dissertation student

The doctoral student is enrolled in full-time studies at the Department of Marketing and Strategic Planning at the University of National and World Economy with Order No. 595/22.03.2019.

In the period 09.2012 - 07.2017 the PhD student was a student at the Department of Marketing and Strategic Planning, Marketing Specialty at UNWE. Subsequently, for the period 09.2017 - 07.2018 is studying for a master's degree in "Marketing", specializing in "Advertising Management".

He currently works at BTV Media Group as a Traffic Coordinator /Organizing and planning advertisements and preparing the channel playlist/.

The doctoral student has completed the activities set in advance in the individual study plan, and the mandatory exams have been passed within the planned deadlines.

All the necessary documents for the evaluation of the dissertation work and the related requirements.

2. General characteristics of the presented dissertation work

The dissertation is 190 pages long. The work is structured in an introduction, an exposition in three chapters, a conclusion, appendices, a list of references, contributions and scientific publications. Two applications are available with a Personal Interview Questionnaire and a Survey Questionnaire.

The literature that is indicated and cited by the doctoral student is completely sufficient and testifies to an excellent scientific basis, on the basis of which the dissertation itself is structured.

In the introduction, the doctoral student justifies the relevance of his chosen topic, presents the author's thesis and the resulting hypotheses, the purpose, the methodology, as well as the limitations of the dissertation work.

The set goal of the dissertation, namely to investigate the attitudes of consumers in Bulgaria towards influencer marketing, has been fully and expediently achieved.

In the first chapter, the doctoral student presents the essence of the concept of influencer marketing, successively considering its emergence, the importance of social media for its development, the types of influencers, the importance of influencers and the factors that influence influencer marketing, the stages of setting up an influencer marketing campaign and the implementation and measuring the effectiveness of this type of marketing.

In the second chapter, the methodology of empirical research of consumer attitudes towards influencer marketing is used, clearly reflecting the research questions and research hypotheses, the methodology and tools, the methods used, the sample and the analysis carried out.

In the third chapter, the results of the conducted research are duly presented, namely the results of the various types of analysis, the conclusions, the verification of the pre-established hypotheses and the proposals for the implementation of influencer marketing among Bulgarian consumers.

A conclusion, two appendices and references follow.

The doctoral student shows a good awareness of the issues considered in the dissertation, uses and correctly cites the relevant sources and authors.

I find the placement and clarification of the main reasons for choosing formative methods when conducting the research to be necessary and correctly determined from the content side.

3. Evaluation of the obtained scientific and scientific-applied results

After carefully analyzing the content of the dissertation, my general impression is that the set goal and tasks have been achieved. After a thorough analysis of the mentioned contributions, it can be concluded that the scientific results indicated by the doctoral student are well formulated and conceptually achieved.

In support of this statement, the following scientific and scientific-applied results achieved in the dissertation can be indicated:

*A good impression is made right at the beginning by the justification of the relevance and the choice of the research topic and the reasons why the doctoral student chose it./p.5/

*The various types of concepts related to influencer marketing are excellently expanded and the emphasis is placed on the understanding of these concepts and the supplemented summary by the dissertationer, the more essential ones being related to: the conceptual understanding of the essence of influencer marketing, with a fairly good multifaceted purely historical tracing of the evolutionary understanding of this concept. /p.10-13/

*A consistent methodology was correctly used for qualitative and quantitative research of consumer attitudes towards influencer marketing in Bulgaria. The PhD student has taken a strategic approach to achieving his dissertation goal, valuing the importance of different research approaches, which in fact truly enriches the meaning and results that have been achieved.

*The importance of influencer marketing for brand building, which is gaining more and more importance in practice, is objectively presented and studied.

*Good representation and tracking of the influence of the various factors that influence influencer marketing, and sometimes some of them are neglected in the overall structuring and implementation of the marketing strategy in the company.

*Excellent structuring of the research and use of terminology that is tied to the issue.

*The author's opinions are clearly visible and are always in the right place, with a certain emphasis that enriches the overall study.

*The conclusions drawn by the doctoral student are correct, non-subjective and fully subordinated to the results obtained, without distorting the information.

4. Evaluation of scientific and scientific-applied contributions

The doctoral student indicates the following contributions of the dissertation work, namely:

1. Knowledge has been enriched and expanded regarding: the specifics of influencer marketing; the factors influencing its effectiveness; the stages of creating an influencer marketing campaign; its importance for brand building.

2. Research tools have been developed for a qualitative and quantitative study of consumer attitudes towards influencer marketing.

3. The attitudes of consumers in Bulgaria towards the use of influencer marketing have been revealed.

4. Recommendations for companies when developing marketing campaigns using influential persons are given. Recommendations reflect the degree of match between the sponsored product, the influencer and their followers

Despite their more concrete presentation, I consider that the scientific and scientific-applied contributions have been fully achieved and I fully approve of them. The contributions themselves could be explained a little more thoroughly, in view of the greater objectivity of their content.

5. Evaluation of dissertation publications

The thesis presents a list of five publications, which both in terms of quantity and quality fully satisfy the national minimum requirements. The publications themselves are in the period 2021-2022. in various editions. Four of the publications are in Bulgarian and one is in English. The titles of the individual publications clearly indicate that different aspects of the dissertation research are covered. Through these publications, the doctoral student himself has taken measures to inform the scientific community about his research and the results he has actually achieved.

6. Evaluation of the abstract

The presented abstract is in a volume of 38 pages, comprehensive and fully corresponds to the content of the dissertation and complies with the rules for structure and content. It presents in a synthesized form the scientific research carried out by the doctoral student and the results achieved from it.

The mandatory elements of the content of the dissertation are specified in the abstract. Regardless of the fact that the main elements of the dissertation are presented in a concise style and logical sequence, the degree of reflection of the content of the dissertation is sufficient for the formation of a general idea of the dissertation work itself.

In addition to the presentation of the content of the dissertation, the contributions and the list of the doctoral student's publications on the topic of the dissertation are also displayed in the abstract.

7. Criticisms, recommendations and questions

I have several questions for the doctoral student, which do not at all detract from the quality of the dissertation work, namely:

1. On page 55, conclusions are made about the overall influence of influencer marketing in the company's communication policy. This is an important aspect, but I believe that influencer marketing has an impact on the overall marketing strategy, which, in addition to marketing communications and the brand, should also include the other elements of the marketing mix and modern marketing tools. It could be hinted, without going into depth, about the especially growing importance of this type of marketing / of course, the specifics of both the products and services, as well as the business in which the respective company operates, should also be taken into account./

2. The dissertation work itself would have benefited if the hypotheses had already been presented in the introduction, so that they were clearly visible and linked to the rest of its mandatory elements. I believe that this achieves an interconnectedness and a logical rationale that is presentable and traceable.

3. To clarify the questions in the in-depth interview, the logic and sequence of the choice of these questions could be clarified, and more information about the respondents could be indicated.

I would ask the PhD student to answer the following two questions to defend his overall concept and understanding of consumer attitudes in Bulgaria towards influencer marketing in Bulgaria:

1. What are the main subjective factors that prevent the implementation of influencer marketing in Bulgaria?

2. Are Bulgarian consumers loyal to influencers, under whose influence they increasingly make purchase decisions? Please justify your opinion.

I would be very happy if the PhD student decides to synthesize and publish her research in a monograph, because I believe that it will be useful both to consumers and to various businesses.

8. Conclusion

The presented dissertation work: "**Consumer attitudes towards influencer marketing**" has an interesting problem at stake, which has been thoroughly researched and has all the necessary qualities to be evaluated with a high positive evaluation. The indisputable topicality of the chosen topic determines the expectations for modernity and implementation of the various aspects of the changes in consumer attitudes under the influence of influencer marketing in Bulgaria. The doctoral student correctly and methodically structured his dissertation, which is clearly supported by the conclusions he draws.

I can categorically conclude that the doctoral student **Radostin Georgiev Elenkov** possesses the ability for scientific research, the implementation of theoretical knowledge and terminology in scientific and in-depth research, the ability to draw conclusions and recommendations, to make scientific and scientific-applied contributions.

Based on this, I propose to the respected members of the scientific jury to award the educational and scientific degree "doctor" to doctoral student Radostin Georgiev Elenkov in professional direction 3.8. "Economics" with a scientific specialty "Marketing".

06.08.2024

Sofia

Signature:

/Assoc. Prof. Dr. Nadezhda Dimova/