

Изследване на потребителските нагласи по отношение на инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове в България

 **Радослава Микова**

„Публисис“ ЕАД

имейл: radoslava.mikova@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.58894/YUJL4292>

Резюме. В изследването се прави опит да се проучат потребителските нагласи по отношение на инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове в България. Проведе се онлайн в периода декември 2020 – януари 2021. 304 респонденти попълниха анкетна карта с 18 въпроса – затворени, с множествен избор и отворени. Основната цел е да се установи дали в България има наличие на псевдоинфлуенсърство, превърнало се в самоцел поради доходността, или се наблюдава инфлуенсърство, което е в процес на развитие. Също така да се отговори на въпроса дали в България реално има инфлуенсери, или се следва западен модел на поведение при потреблението на продукти и услуги.

Ключови думи: бранд, брандинг, инфлуенсери, социални мрежи

Инфлуенсърите са обект на изследване на все повече автори поради просмукването им в различни аспекти на интегрираните маркетингови комуникации. Те са проявяват като лидери на мнение в социалните мрежи и участват в процесите на комуникацията между брандовете и техните целеви аудитории.

Ранните комуникационни модели и теории са разглеждали публичната комуникация като едностранен процес, при който адресантът изпраща съобщение, избирайки канал до предварително избрани реципиенти. С усложняването на живота на хората, иновациите и настъпващите изменения в социалната среда и общуването се променя и теоретичният подход. Започва да се обръща по-голямо внимание на реципиентите и обратната връзка, която те дават, след като получат съобщението.

Американският социолог Харолд Ласуел предлага линеен комуникационен модел. Той се състои от 5 компонента: кой

(комуникатор), какво (съобщение), по какъв канал (медия), на кого (получател), какъв ефект ще се постигне.¹ Моделът се нарича линеен, защото е еднопосочен. Комуникаторът, или адресантът, е съзателят на съобщението. Вторият компонент „какво“ се отнася до съобщението, което ще бъде разпространено. Каналът се отнася до медията или средата, която се използва за пренасяне на съобщението. „На кого“ реферира с адресата или получателят на съобщението, който може да бъде индивидуална личност или група от хора. От гледна точка на масовата комуникация това са публиките. Ефектът, който съобщението ще постигне, се свързва с влиянието над аудиторията.

Други изследователи в областта на масовата комуникация като Пол Лазарсфелд и Карл Ховланд установяват, че значението на масовите посредници е значително по-слабо от влиянието на такива фактори на убеждаващата комуникация като социалния статус или образователното равнище на аудиторията.² Хипотезата на Лазарсфелд е, че интензивните потребители на медии рано взимат решение, те обичайно са хора, чието мнение е смятано за важно от другите. Това са хора, които разполагат с повече информация и могат да насочват и водят останалите в комуникационния процес. Лазарсфелд ги нарича водачи на мнение (opinion leaders) и техните последователи (followers). Процесът включва два вида комуникация – масова и междуличностна. Връзката между двата комуникационни процеса води до формулирането на концепцията за „двустепенен поток на комуникация или влияние“ на Пол Лазарсфелд и Елиу Катц. Според тях съобщенията първо достигат до лидерите на мнение (първо стъпало), които по междуличностен път (второ стъпало) предават и интерпретират съобщенията в широката аудитория.³

Моделът на Лазарсфелд и Катц е развиван от редица учени, като самият Елиу Катц работи върху надграждането на този модел. Започва да се говори по-скоро за многостепенен поток в зависимост от участниците в комуникационния процес и контекста.⁴ Индивидите и медиите се разглеждат като многоизмерна мрежа. Отделните лица, както и медиите, могат да генерират, избирателно филтрират и разпространяват съобщения. Джон Робинсън, Еверет Роджърс и други

¹ Ласуел, Х, Шрам, Уилбър. *Комуникацията*. София: ФЖМК, 1992.

² Katz, E. *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, Public Opinion Quarterly, Volume 21, Issue 1, SPRING 1957, Pages 61–78, <https://doi.org/10.1086/266687>

³ Петев, Т. *Комуникационната спирала*. София: Аскони-Издат, 2008, с. 98-103

⁴ Ognyanova, K. *Multistep flow of communication: Network effects*. The international encyclopedia of media effects, 2017, 1-10.

автори разглеждат възможните вариации и стъпала в процеса на комуникация. Лора Симеонова предлага метаморфичен модел на комуникацията в контекста на социалните мрежи, в който се променят ролите на основните „играчи“ в него – медии, лидери на мнение и аудитория.⁵

Макар тази многоизмерност, в брандинга можем да сведем потока до 3 стъпала. Като стъпалото, което надгражда модела на Лазарсфелд и Кац, са комуникационните експерти, които интерпретират посланията на бранда (първо стъпало) и ги предават целенасочено към лидерите на мнение (второ стъпало), а те от своя страна на публиките (трето стъпало). Този модел е реципрочен, защото източникът на информация променя своята роля и място в процеса на комуникация. В контекста на бранд комуникацията може да се говори за „реципрочен тристепенен модел на комуникация“.

При този модел посланията на бранда достигат до комуникационните експерти, които ги предават на лидерите на мнение, а те от своя страна ги интерпретират и предават на своята аудитория чрез онлайн комуникация. В този модел не се разглежда по-нататъшното предаване на съобщенията по междуличностен път, тъй като се изследва онлайн комуникационната среда и по-точно социалната мрежа Instagram. Моделът е реципрочен, защото комуникацията е свободна онлайн, което позволява публиката да изпраща послания, които по обратен път да достигат до брандовете.

Промените в реалността неминуемо водят до промени и в комуникацията. „Двустъпалния поток на комуникация или влияние“ на Пол Лазарсфелд и Елиу Катц се надгражда вследствие на появата на социалните мрежи и очерталите се лидери на мнение в тях – инфлуенсъри. Инфлуенсърите са лидери на мнение и влияние, които са активни потребители на социални мрежи. Основната им отличителна черта е големият брой последователи, който притежават, но те натрупват това количество посредством дигитални канали за комуникация. Те публикуват съдържание, с което привличат към себе си голяма аудитория. Техните последователи, ангажирани с публикуваното съдържание, се превръщат обект на въздействие на разнородни послания. Лидерите на мнение и инфлуенсърите не се възприемат като синоними в настоящото изследване. Макар близки по смисъл, те имат много ключови разлики, което възпрепятства подобна интерпретация. В определени случаи лидери на мнение могат да

⁵ Симеонова, Л. *Революцията на инфлуенсърите*. София: Фабер. 2020, с. 85

бъдат инфлуенсъри и обратното. Всички тези фактори насочват изследователския интерес в посока на изясняване на тяхната съвременна роля в бранд комуникацията в дигитална среда и влиянието, което те оказват върху потребителските нагласи.

За целта се проведе онлайн проучване в периода декември 2020 – януари 2021. 304 респонденти попълниха анкетна карта с 18 въпроса – затворени, с множествен избор и отворени. Всички въпроси бяха определени като задължителни, за да се избегне възможността някой от тях да бъде пропуснат по невнимание. Този изследователски метод има своите предимства и недостатъци, както всеки друг в социалните и другите науки. Един от основните проблеми е достигането до пълния обем на генералната съвкупност, а именно българските потребители, които използват социалните мрежи и Instagram. Провеждането на изследването в онлайн среда и разпространението му в различните социални мрежи позволява да се направи случайна извадка с данни, типични за генералната съвкупност, но се получава известно изместване поради липсата на желание на определен брой индивиди, до които е достигнала анкетата, да се включат в проучването. С оглед на факта, че всички потребители на социалните мрежи в България стават обект на системни въздействия, целенасочени или не, от страна на брандове, организации, личности, то може да се счете, че е налице известна доза представителност. Една от основните задачи в проучването е да бъдат оценени количествените и качествените променливи.

Ограниченията, които наложи пандемията от COVID-19, създаде затруднения за прилагането на по-сложни изследователски методи. Като предимство може да се отчете формата на разпространение и липсата на директен контакт с респондентите. Анонимността им позволява да предоставят своите откровени отговори, без да се съобразяват с политическата коректност. Пропорционалността на затворените и отворени отговори позволява да се минимизира вероятността от попълване на анкетата от каквато и да е форма на изкуствен интелект, без това да бъде забележимо и явно при обработката на данните след това. Затворените въпроси ограничават алтернативите на респондентите и улесняват техния анализ, макар на последна позиция повечето от тях да бъде предоставена възможността за даване на друг/собствен отговор, който не е сред наличните възможности, тази опция е използвана по-рядко.

Извличането на обективна информация по отношение на нагласите на българите спрямо инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове е предизвикателно, защото често индивидите не са в състояние съзнателно да оценят, че са обект на въздействие или не са

склонни да признаят, дори и пред себе си, че се повлияват или променят действията и мисленето си по отношение на потреблението на продукти и услуги. Именно това наложи да бъдат изследвани потребителите, за да се установи дали в България има наличие на псевдоинфлуенсърство, превърнало се в самоцел поради доходността, или се наблюдава инфлуенсърство, което е в процес на развитие. Дали в България реално има инфлуенсъри, или се следва западен модел на поведение при потреблението на продукти и услуги.

Макар респондентите да са 304 на брой, то могат да бъдат направени много важни заключения по отношение на потребителските нагласи спрямо инфлуенсърството в България.

Задачите на емпиричното проучване са следните:

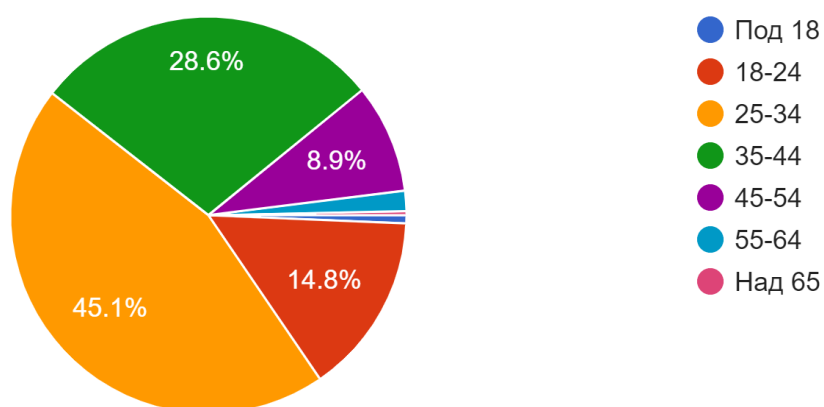
1. Да се проучат потребителските нагласи спрямо инфлуенсърите и представяните от тях брандове в социалната мрежа Instagram.
2. Да се провери доколко се използва социалната мрежа Instagram от потребителите и за какви цели.
3. Да се разбере къде се позиционира Instagram сред останалите социални мрежи за потребителите в България.
4. Да се установи какви хора следват потребителите в Instagram, дали следват инфлуенсъри, кои и защо.
5. Да се проучи въздействието на посланията на инфлуенсърите върху намеренията за покупка на потребителите и дали се променят техните представи по отношение на брандовете.
6. Да се установи какви резултати могат да се очакват от колаборациите между брандове и инфлуенсъри – никакви, повече продажби, разпознаваемост, по-добър имидж и други.

Демографски характеристики на респондентите

Първо ще бъде обърнато внимание на демографските характеристики на респондентите, което ще позволи да бъдат изведени някои зависимости по отношение на активността им в социалната мрежа Instagram и ангажираността към спрямо инфлуенсърите.

Преобладаващата част на участниците в проучването са на възраст между 25 и 34 години, те представляват 45,1% от общата извадка. Вторият по големина дял обхваща възрастовата група между 35 и 44 години с 28,6%, като след тях с 14,8% се нарежда групата на 18 до 24-годишните. Предвид факта, че основният фокус на изследването е

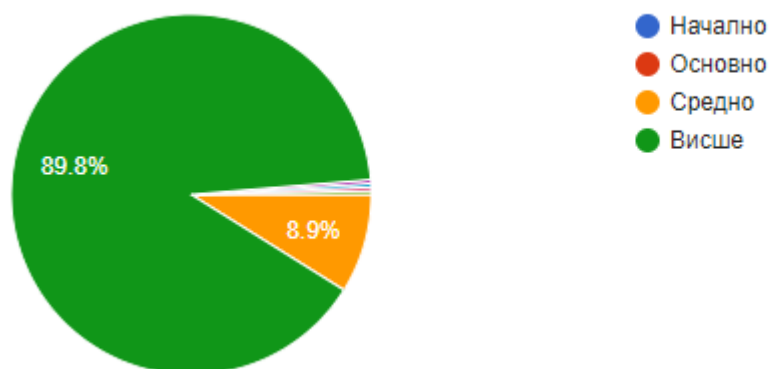
социалната мрежа Instagram, то тази възрастова категоризация е заимствана от там. Веднага прави впечатление, че именно поколението Y е най-активно в тази социална мрежа и е плътно следвано от Z кохортата. Това още веднъж доказва, че неслучайно тези поколения са наречени „дигитални“, „децата на интернет“ или „интернет генерацията“, защото не само, че израстват заедно с дигиталните технологии, но и живеят в тях на практика.⁶



Фиг. 1 Възрастово разпределение на респондентите в извадката

Всички респонденти са образовани хора, като 90% от тях са с висше образование, в това число бакалаври, магистри и доктори, останалата част от участниците в изследването са със средно и средно специално образование.

⁶ Трендафилов, Д. *Мобилният потребител*. София: НБУ, 2023



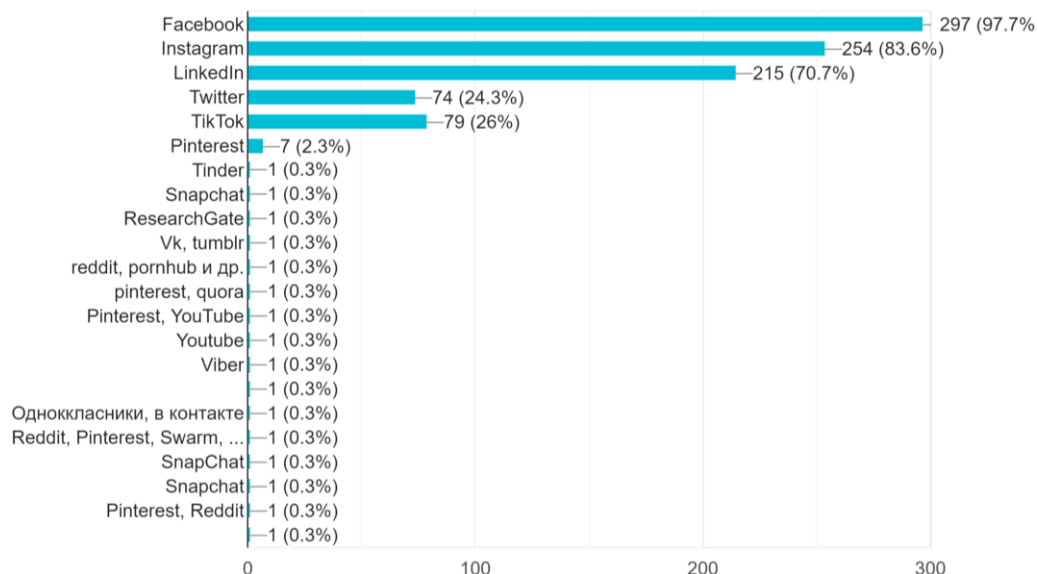
Фиг. 2 Разпределение на респондентите по образование

Използване на социалните мрежи

Facebook държи челни позиции в запитването на българите в кои социални мрежи имат профил. 97,7% от тях отговарят, че имат профил в тази социална мрежа. Това отразяват и световните класации като Data Reportal.⁷ Очевидно общата статистика е валидна и за България към настоящия момент. Следваща мрежа, в която българите имат профил, е Instagram, те обхващат 83,6%, което е сериозен дял от извадката. LinkedIn заема 3-та позиция, предвид факта, че е социална мрежа с бизнес насоченост е съвсем обективно потребителите да имат профил и в тази мрежа, тъй като има съвсем други характеристики и цели за употреба.

Това, което е интересно да се отчете, е развитието на TikTok като използвана социална мрежа в България, която измества много „по-стари“ и отдавна навлезли такива като Twitter например.

⁷ Data Reportal. *Global social media overview*. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users> [11.02.2024]

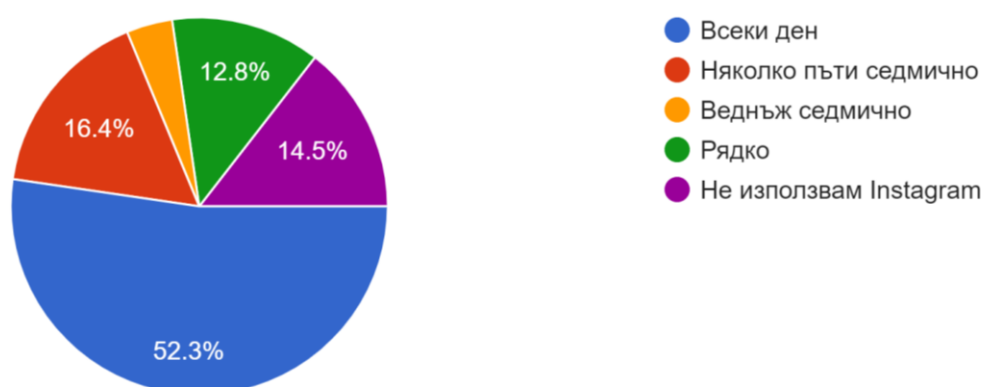


Фиг. 3 Социални мрежи, в които респондентите имат профил

Вторият въпрос в изследването беше създаден така, че да предостави информация за това коя социална мрежа е най-използвана от потребителите в България. 171 от анкетирания са отговорили, че най-често използват Facebook, а причините за това са разнообразни. Преобладава комуникацията с познати и приятели, лесното общуване и свързване с личности без притежание на телефонен номер или друга форма за контакт. 10 човека са отговорили, че използват най-често тази социална мрежа по навик. Действително тя е една от първите, които навлизат в България, и потребителите са свикнали с нейната употреба до такава степен, че им е по-трудно да я пренебрегнат напълно и заменят за някоя по-нова, дори и тя да предоставя повече възможности и да е по-лесна за употреба. Друга преобладаваща причина е информирането и наблюдението над живота на приятели и познати, техните постижения и развитие, без да се осъществява комуникация. 28 човека поставят Facebook и Instagram наравно и причините отново са информация и комуникация. Макар тази част от участниците да поставят на първо място и двете социални мрежи, то целите им са различни. Част от тях посочват, че Facebook им служи за комуникация със семейството, а Instagram за наблюдение на съдържанието на известни личности. Основно потребителите използват Instagram за „инфотеймънт“, а Facebook заради по-големия брой контакти и хора, които познават лично. 61 човека използват най-често Instagram.

Използване на Instagram от българските потребители

Предвид факта, че проучването основно се фокусира върху социалната мрежа Instagram, беше важно да се разбере колко често потребителите използват тази социална мрежа в своето ежедневие. 52.3% от представителите в извадката влизат в Instagram всеки ден. 16.4% използват Instagram няколко пъти седмично. Делът на хората, които използват Instagram рядко или изобщо не го използват, е много по-малък. Едва 14.5 % от респондентите напълно игнорират тази социална мрежа.



Фиг. 4 Честота на използване на Instagram

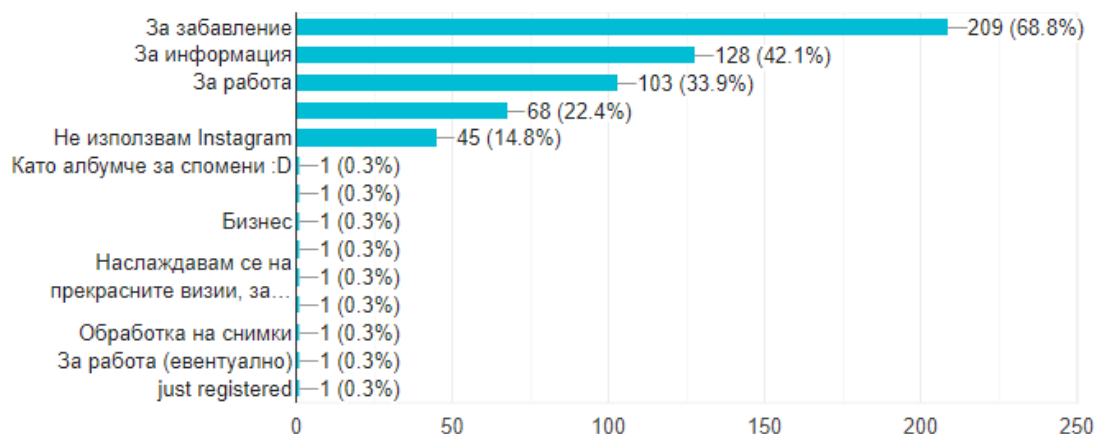
Изследователският интерес се насочва към въпроса за какво точно потребителите използват тази социална мрежа. 209 респонденти използват Instagram за забавление. Предвид многообразието от профили в Instagram и разнородното съдържание, което се публикува в тях, този резултат не предизвиква изненада. Голяма част от потребителите използват социалните мрежи, за да релаксират или да задоволят любопитството си по отношение на новости от живота на хората, които следват, в това число и известни личности. Instagram позволява пряк контакт между потребителите, дори и те да са популярни.

128 респонденти използват Instagram за информация. Социалната мрежа позволява бързо разпространение на информация от всякакъв тип. Дори водещи международни медии се позовават на Instagram при създаването на новини. Известните личности съобщават първо в Instagram актуални новини в личен и професионален план, които след това се разпространяват и в традиционните медии, за да достигнат до

широката общественост. Последователите на тези личности обаче са научили за тези събития в момента на тяхното публикуване поради опцията „известяване“. Така се намалява необходимостта да чакат, за да получат информация, когато знаят, че ще я получат в момента на нейното създаване.

33.9% от респондентите използват Instagram за работа. Предвид факта, че в постинформационната епоха се появили много нови професии, а традиционни такива приели нов облик, е съвсем разбираемо, че Instagram се използва от все повече потребители за бизнес. Рекламата в Instagram е значително по-евтина от традиционните медии. Нещо повече, потребителят получава ясна информация за какво плаща от подробните статистики и актуални данни, които получава, за разлика от традиционните медии, където данните са значително по-оскъдни. Таргетирането е много по-прецизно в дигиталния свят, като се цели „издърпване“ на потребителите към рекламата. Изкуственият интелект става все по-умен, захранвайки се непрекъснато с богата информация, която потребителите доброволно му предоставят.

22.4% от респондентите използват Instagram за комуникация с роднини, близки и приятели. Наред с другите си характеристики, Instagram не губи позиции като канал за комуникация с неформална цел.



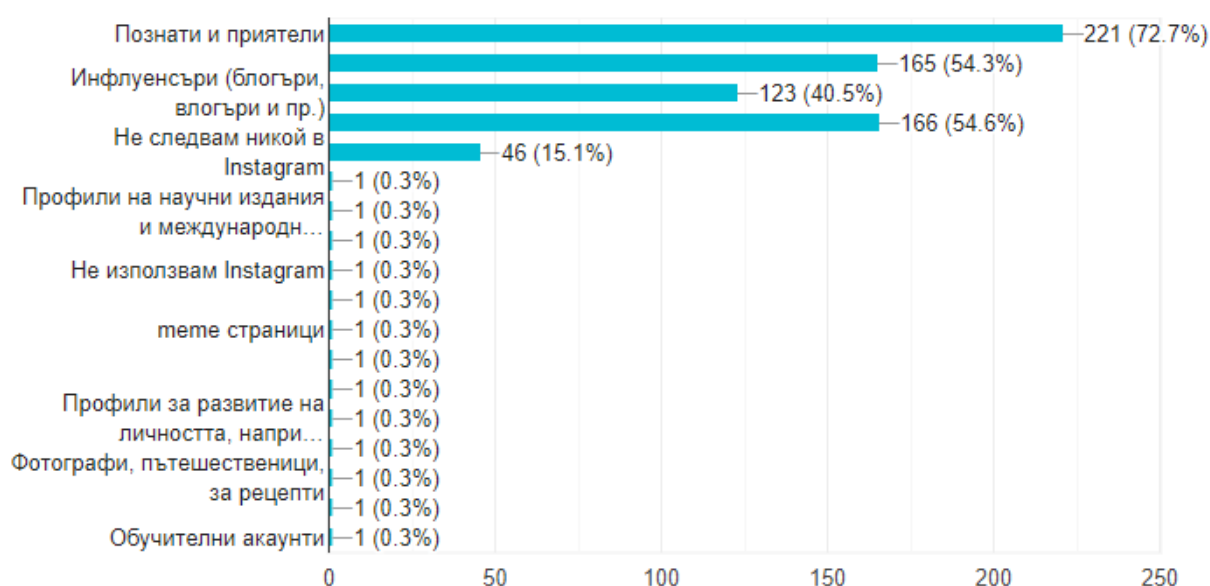
Фиг. 5 За какво използват потребителите Instagram

Общият сбор на отговорите при разпределението им надхвърля 100%, защото повечето респонденти са посочили повече от един вариант. 72,7% от участниците в проучването съобщават, че следват хора, които познават лично. 54,3% от отговорилите следват известни личности и хора, придобили популярност извън социалните мрежи

като политици, журналисти, спортисти, актьори и други. Големият брой последователи, които те имат в социалните мрежи, ги поставя в категорията на инфлуенсърите по този признак, но те се позиционират по съвсем различен начин по отношение на въздействието им над аудиторията.

40,5% от участниците следват инфлуенсър в Instagram. В ранните етапи на дисертационното изследване се създаде презюмция за инфлуенсърство, че е в начална фаза на развитие в България или се наблюдава наличие на псевдоинфлуенсърство. За да стане ясно обаче кое от двете предположения е валидно, следва да се установи кои инфлуенсър следват българите в Instagram и защо.

54,6% от респондентите следват бизнес профили и брандове в Instagram. Много брандове използват социалните мрежи в маркетинговите си комуникации. Също както и във Facebook, потребителите могат да общуват директно и да поставят своите изисквания към брандовете.



Фиг. 6 Разпределение по типа хора, които потребителите следват в Instagram

Най-голяма част от анкетираните, които следват хора в Instagram, споделят, че следват познати и приятели, известни личности и брандове. Следващата по-голяма аудитория са инфлуенсърите. На въпроса с какви публикации се ангажират потребителите в Instagram, отговорите са изключително разнообразни. Най-често те се ангажират със забавни, информативни публикации, които по една или друга причина са им интересни, свързани със съвети и препоръки, красиви

дестинации, снимки на приятели, още игри и giveaway, образователни, с бизнес насоченост, храни и кулинария, красота, мода, спорт, здраве.

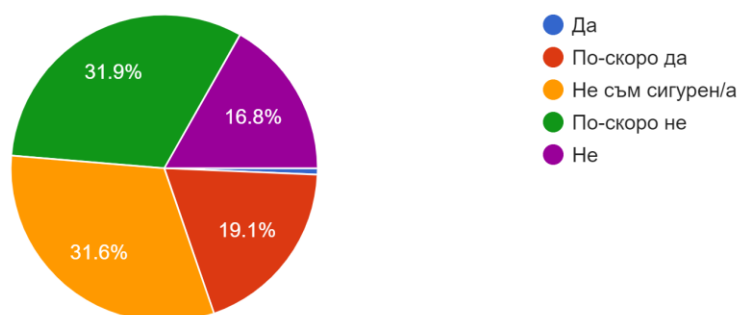
От големия брой отговори на следващия въпрос – кои български инфлуенсъри следват потребителите, става ясно, че все пак те са интересни за българската аудитория. Въпросът е отворен, за да бъде установено кои личности потребителите възприемат като инфлуенсъри, без да им се налага конкретна рамка. Посочените личности от анкетирания са Александра Петканова, Даниел Петканов, Антоанет Попова, Евгения Джаферович, Андреа Банда Банда, Антоанет Пепе, Теа Минкова, Наум Шопов, Слави от The Clashers, Ballan, Александра Богданска, Валери Йорданова, Никол Станкулова, Полина София, Янита Янчева, Биляна Йотовска, Николета Лозанова, Емил Конрад. Наблюдават се и множество отговори „не следвам български инфлуенсъри“, което предполага следване на чуждестранни такива. Интересен факт е, че дори и в отговорите си някои потребители диференцират известните личности от малкия екран, спортисти и блогъри от Instagram инфлуенсърите, въпреки че притежават профил, публикуват съдържание и са влиятелни лица. Това става ясно от отговори, в които са изброени конкретни имена и след тях присъства просто актьори, спортисти и пр., без да са посочени поименно, което показва своеобразно разграничение.

На следващия въпрос – кои чуждестранни инфлуенсъри следват анкетирания най-голям вот получават Гари Вайнерчук, Валерия Липовецки, Кайли Дженър, Ким Кардашиян, Келси Уелс, Кайла Итсинес, Памела Райф и Джефри Стар. Изброени са още различни спортисти, актьори и индивидуално следвани личности.

За проучването бе важно да се уточни защо потребителите са избрали да следват тези личности и преобладаващите отговори са за забавление, изпитват интерес, създават съдържание, което им харесва, за информация, вдъхновение, от любопитство, за да са в крак с тенденциите, мотивират се и др.

12. Смятате ли, че информацията предоставена от инфлуенсъри е обективна?

304 responses

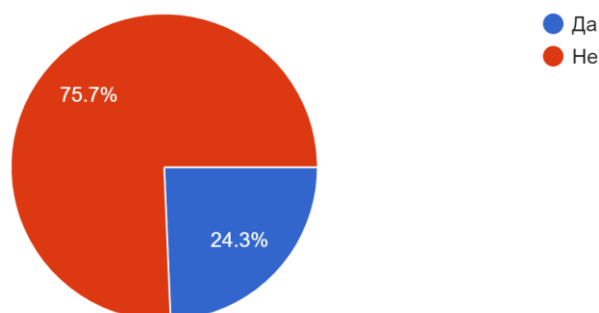


Фиг. 7 Разпределение на потребителите спрямо възприемането си за достоверност на информацията, предоставена от инфлуенсъри

На този въпрос отговорите са изключително вариативни. Категорично „не“ са заявили едва 16.8% от участниците в проучването. Имайки предвид, че проучването не е насочено към последователи на конкретен инфлуенсър, е съвсем обективно отговорите да са толкова разнородни. Последователите на инфлуенсъри развиват форма на взаимоотношения, основана на харесване и до известна степен доверие. Съответно те биха били по-склонни да вярват на истинността на предлаганото съдържание спрямо случайни хора. И все пак почти 20% от респондентите смятат, че информацията, която споделят инфлуенсърите, е обективна. Това показва, че доверието в подобен тип разпространение на информация е по-голямо дори спрямо традиционната реклама, която достига до много широк кръг от потребители.

14. Купували ли сте продукт или услуга, представени от инфлуенсър в Instagram?

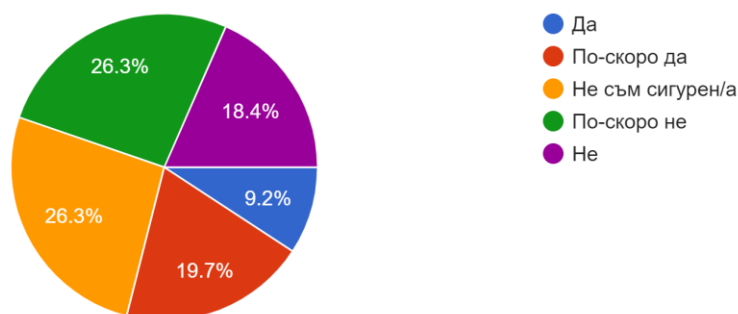
304 responses



Фиг. 8 Разпределение на потребителите, които са купували продукт или услуга, показани от инфлуенсър

Тук отново преобладаващата част от отговорите са в полза на потребители, които не са купували продукт или услуга, представяни от инфлуенсери. Но 24.3% от тях са извършили такова действие. Много интересно би било да се повтори проучването през 2022 г. и да се сравнят резултатите спрямо промените, които пандемията COVID-19 наложи върху дневния ред на българското общество и моментумът, който добави по отношение на дигитализацията и онлайн пазаруването.

15. Склонни ли сте да закупите продукт или услуга, представени от инфлуенсър в Instagram?
304 responses

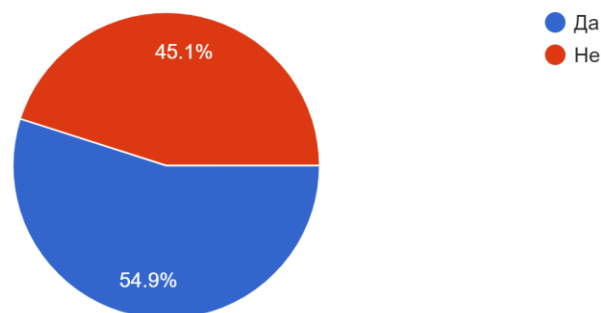


Фиг. 9 Разпределение на потребителските мнения според склонността им за купят продукт или услуга, които инфлуенсър е показал

Дори и все още да не са го направили, голяма част от респондентите отговарят, че по-скоро са склонни да пробват и биха купили продукт или услуга, представени от инфлуенсър. Причините все още да не са направили покупка също могат да бъдат разнообразни, включително и такива, които не се базират на доверие към инфлуенсера и сляпо пазаруване на всичко, което потребителят види и пожелае. Тук по-скоро идеята е да се установи зависимост между експозицията на дадено съдържание и възможността то да предизвика серия от действия след това.

17. Разпознавали ли сте продукти на брандове, представени от инфлуенсъри, когато ги видите в търговската мрежа?

304 responses



Фиг. 10 Колко потребители разпознават брандове, показвани от инфлуенсъри

И дори повечето от анкетираните да не са купували или препоръчвали закупуването на продукт или услуга, показвани от инфлуенсъри, за 54.9% от общата извадка тези брандове са станали по-разпознаваеми. Това ще наклони везните при евентуален избор между тези брандове и други, на които потребителите не са ставали обект на въздействие, а са пасивно предлагани онлайн и в търговската мрежа.

На базата на тези данни може да се заключи, че в България инфлуенсърството е в много ранен етап на развитие, който тепърва предстои да се разгърне. Към момента по-скоро се наблюдава псевдоинфлуенсърство, при което преобладаващата част от създателите на съдържание в България го правят, за да привлекат вниманието на брандове и да печелят от това, което обръща модела на влияние. Имитира се западен модел, чиято основна цел е материална облага. Липсата на създаване на качествено съдържание от страна на инфлуенсърите предполага неолялни и неагажиращи се последователи. Потребителите не получават добавена стойност и съответно недоверието в инфлуенсърите е твърде голямо спрямо синтезираната информация от общата извадка.

В България все още няма изявени макро инфлуенсъри, което също е показател за недостатъчната достоверност на българските онлайн личности. Тези фактори дават основание да се смята, че инфлуенсърството в България има да извърви дълъг път, преди да може да се използва самостоятелно в маркетинг и PR кампаниите на брандовете. Към момента то е допълващ инструмент, който обогатява инструментариума, но е крайно недостатъчно да се използва без основна комуникационна подкрепа. Най-голяма роля има в

създаването на осведоменост за брандовете, тъй като чрез инфлуенсъри може да се достигне до голям брой нови потребители (в зависимост от обема последователи), които не познават бранда. За по-ниски нива от маркетинг фунията, използването на инфлуенсъри не би имало ефективност и все още е добре да се прилагат други подходи.

Пандемията COVID-19 повлия на всички аспекти от човешкото съществуване. В това число и на брандовете, инфлуенсърството и катализира ускоряването на дигитализацията. Би било интересно това изследване да се повтори отново, за да се проследи развитието на инфлуенсърството в България и посоката на промяна. Тепърва предстои открояването на макро инфлуенсъри в България. Забелязва се посока към използване на нано инфлуенсъри в маркетинг кампаниите, които имат по-малък брой последователи, но и в по-голяма степен се ангажират със съдържанието на инфлуенсърите. Изследването на новите тенденции при инфлуенсърство в България би дало по-ясна представа и на експертите по интегрирани маркетингови комуникации какви стратегии да прилагат в динамично променящата се пазарна среда.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Ласуел 1992:** Ласуел, Х., Шрам, Уилбър. *Комуникацията*. София: ФЖМК, 1992.
[Lasuel 1992: Lasuel, H., Shram, Uilbar. *Komunikatsiyata*. Sofia: FZhMK, 1992.]
- Петев 2008:** Петев, Т. *Комуникационната спирала*. София: Искони-Издат, 2008, с. 98-103
[Petev 2008: Petev, T. *Komunikatsionnata spirala*. Sofia: Iskoni-Izdat, 2008, s. 98-103]
- Симеонова 2020:** Симеонова, Л. *Революцията на инфлуенсърите*. София: Фабер. 2020, с. 85
[Simeonova 2020: Simeonova, L. *Revolyuetsiyata na influensarite*. Sofia: Faber. 2020, s. 85]
- Трендафилов 2023:** Трендафилов, Д. *Мобилният потребител*. София: НБУ, 2023 [Trendafilov 2023: Trendafilov, D. *Mobilniyat potrebitel*. Sofia: NBU, 2023]
- Katz 1957:** Katz, E. *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*, Public Opinion Quarterly, Volume 21, Issue 1, SPRING 1957, Pages 61–78, <https://doi.org/10.1086/266687> [11.02.2024]
- Ognyanova 2017:** Ognyanova, K. *Multistep flow of communication: Network effects*. The international encyclopedia of media effects, 2017, 1-10.
Data Reportal. *Global social media overview*. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users> [11.02.2024]

Research on Consumer Attitudes towards Influencers and Their Collaboration with Brands in Bulgaria

Radoslava Mikova, PhD
Publicis Groupe
ORCID ID 0000-0001-6633-7624
имейл: radoslava.mikova@gmail.com

Abstract. The research aims to examine consumer attitudes towards influencers and their collaborations with brands in Bulgaria. It was conducted online during the period

December 2020 – January 2021. A total of 304 respondents completed a questionnaire with 18 closed and open-ended questions. The primary objective is to determine whether there is a presence of pseudo-influence in Bulgaria, driven purely by profitability, or if there is an evolving influencer culture. Additionally, the study seeks to answer whether Bulgaria genuinely has influencers or if it follows a Western model of product and service consumption behavior.

Keywords: brand, branding, influencers, social media

МЕДИЕН МОНИТОРИНГ