



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА
КОМУНИКАЦИЯ

КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ, ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА И
РЕКЛАМА”

РАДОСЛАВА ВЕЛИНОВА МИКОВА

Иновации в публичната комуникация на бранда (роля на новите лидери на
мнение в Инстаграм)

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР”
ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ
НАУКИ
(Медии и комуникации – Връзки с обществеността)

Доц. д-р Дияна Петкова
Научен ръководител

София, 2021

СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД

Актуалност на избраната тема	3
Обект и предмет на изследването	4
Цел и задачи	4
Методология	6
Изследователска хипотеза	6

ГЛАВА I

Бранд - теоретично и практическо развитие на понятието

1.1. Бранд - етимология и употреба	7
1.2. Изграждане на бранд – брандинг	10
1.3. Брандът от древността до постмодерността	12
1.4. Глобализиране или глокализиране на бранда	14
1.5. Брандът в условия на капитализъм и консуматорство	16
1.6. Брандът през перспективата на системите	16
1.7. Иновации в брандинга	17
1.8. Бранд комуникацията като част от ИМК	18
1.9. Лидерите на мнение в брандинга	19
1.10. Бранд комуникацията в дигитална среда	20
1.11. Извод и обобщение на първа глава	21

ГЛАВА II

Новите лидери на мнение в Instagram - инфлуенсъри и взаимовръзката им с бранда

2.1. Бранд комуникация с „дигиталния човек“	21
2.2. Instagram като платформа за бранд комуникация	23
2.3. Специфики на социалната мрежа Instagram	24
2.4. Инфлуенсърството в Instagram	24

2.5. Характеристики, които определят един инфлуенсър като такъв	25
2.6. Сътрудничество между брандове и инфлуенсери	26
2.7. Езикова и символна употреба при сътрудничество между инфлуенсери и брандове в Instagram	28
2.8. Поставяне на цели и методи на оценка	29
2.9. Проблемът за автентичността на бранда при сътрудничеството с инфлуенсери	30
2.10. Етика и инфлуенсърство	31
2.11. Извод и обобщение на втора глава	32

ГЛАВА III

Ролята на инфлуенсърите в публичната комуникация на бранда

3.1. Изследване на потребителските нагласи по отношение на инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове в България	33
3.2. Мнението на експертите за инфлуенсърството в България	37
3.3. Препоръки за осъществяване на сътрудничество между брандове и инфлуенсери	39
3.4. Обобщение на резултатите от изследването	40
3.5. Изводи	41

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	42
-------------------	----

СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	50
---	----

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	51
--	----

БИБЛИОГРАФИЯ	52
---------------------	----

УВОД

Актуалност на избраната тема

Изборът на тема е продиктуван от изследователския интерес към нововъведенията в технологичен и социален контекст и как те се отразяват върху брандинга спрямо спецификите на културната среда. От друга страна, съществува необходимост от запълване на празнините между теорията и практиката в областта на дигиталната бранд комуникация и в частност инфлуенсърството. Интензивността и скоростта на процесите, които възникват в областта на бизнеса, ограничават възможностите за задълбоченото им теоретично изследване и прогнозиране на ефективността на възможните действия и тяхното отражение на практика в краткосрочен и дългосрочен план. Действията се основават върху тенденциозност и употреба на метода „проба грешка“ от страна на експертите, които работят в областта на връзките с обществеността, дигиталния маркетинг, рекламата. Необходимостта от подобни изследвания е твърде голяма. Те биха спомогнали да се разшири научното поле и да се прилагат актуални концептуални рамки както в научната, така и в професионалната област.

Брандът е изследван от редица автори и съществува голямо количество научни разработки, които разглеждат различни негови аспекти. При не всички обаче има единомислие и го дефинират по един и същи начин като понятие. По отношение на инфлуенсърството, което, въпреки че се оформя като самостоятелна професия и навлиза под една или друга форма в бранд комуникацията, няма достатъчно научни трудове, които да го изследват, още повече в контекста на интегрираните маркетингови комуникации. Повечето книги, писани на тази тема, са продукт на практики, които се опитват да създадат една обща картина за инфлуенсърството и причините то да става все по-популярно в цял свят. Основно внимание се обръща на личностните характеристики на инфлуенсърите и поведенческите модели, чрез които влияят на своята аудитория.

В дисертацията се прави опит да се създаде една обща понятийна рамка, чрез която да се постигне едно повсеместно разбиране за понятията „бранд“, „брандинг“, „бранд комуникация“ и „инфлуенсърство“. Поради това тези понятия се разглеждат детайлно и се съпоставят различни дефиниции, които да помогнат да се достигне до едно общовалидно и

ясно разбиране за тях. Това от своя страна ще помогне не само за разширяване на научното поле, но и в работата на експертите.

Необходимо е да се направи уточнение, че инфлуенсърството се разглежда в контекста на социалната мрежа Инстаграм, като в изследването се използва оригиналното наименование - Instagram. Инфлуенсърството надхвърля пределите на една социална мрежа, но е невъзможно да се обхванат всички негови проявления едновременно в един дисертационен проект. Отвъд социалните мрежи и онлайн средата функционират лидерите на мнение и влияние, които следва да се диференцират от инфлуенсърите (макар в буквален превод от английски език те доста да се доближават по значение).

Обект и предмет на изследването

Обект на изследването е брандът. Въпреки богатия научен корпус, „брандът“ като понятие все още не се разбира по един и същи начин от теоретици и практики. То има древни корени и през различните епохи придобива нови смисли и значения, което налага неговата актуализация. Предмет на изследването е ролята на Instagram инфлуенсърите в публичната комуникация на бранда. Разглежда се взаимовръзката между бранда, инфлуенсърите и всички участници в комуникационния процес в ролята на експерти от различни агенции, които осъществяват дейност в областта на интегрираните маркетингови комуникации.

Цели и задачи

Обектът и предметът на изследването предполагат формулирането на цели и задачи.

В процеса на предварително проучване на ролята на новите лидери на мнение в социалните мрежи - инфлуенсърри в съвременната бранд комуникация, възникнаха някои задачи, свързани с дефиниране на понятията „бранд“, „брандинг“, „инфлуенсърри“ и как те функционират синергично в социалната мрежа Instagram като медийна среда:

1. Дефиниране на понятията „бранд“, „брандинг“, „инфлуенсърри“ по начин, който да позволи да бъдат обхванати всички техни параметри. Това ще послужи за отправна точка при други анализи, които включват тези понятия. След първоначалния преглед

на съществуващите източници по темата се установи, че изведените дефиниции до този момент не отчитат всички фактори и променливи, които оказват влияние върху функционирането на тези понятия и тяхната практическа употреба.

2. Проследяване на развитието на бранда в теоретичен и практически план, за да се открие точният момент, в който инфлуенсърите се включват в бранд комуникацията, и да се установят причините за това.
3. Да се проследят промените в действителността и публиките, които създават благоприятна почва за зараждането на инфлуенсърството и неговата употреба в бранд комуникацията.
4. Да се проследи какво съдържание създават инфлуенсърите, което провокира аудиторията им да се ангажира с това съдържание, и по какъв начин брандовете се включват в този процес.
5. Ограничаване на изследваните инфлуенсъри и тяхното използване в бранд комуникацията. Инфлуенсърството като инструмент за разгръщане на съвременната бранд комуникацията намира различни проявления - блогърство, влогърство, бюлетини. Поради невъзможността да бъдат обхванати всички негови параметри в самостоятелно изследване, се налага ограничението за неговата употреба в социалната мрежа Instagram.
6. Чрез социологическо проучване в интернет да се проучат потребителските нагласи спрямо инфлуенсърите и представяните от тях брандове в социалната мрежа Instagram.

Методология

Използваните методи са анализ и синтез, вторичен анализ на резултати, анализ на съдържание, емпирично проучване. Подходът е интердисциплинарен предвид изследваната проблематика. Изборът на социалната мрежа Instagram е продиктуван от количеството потребители, които я използват към момента на предварителните проучвания. Това е една от най-използваните социални мрежи, а инфлуенсърството като специфичен феномен се

заражда именно в нея. В тази социална мрежа инфлуенсъри и брандове откриват своите допирни точки и започват да функционират синергично.

Библиографията обхваща 140 източника, 47 от които онлайн. Използвани са 41 фигури.

Изследователска хипотеза

Основната хипотеза е, че в България се наблюдава псевдоинфлуенсърство. Потребителите се идентифицират с инфлуенсърите, когато те създават консистентно съдържание с някаква стойност за тях, заради което ги следват в социалната мрежа Instagram. Българските инфлуенсъри се фокусират върху сътрудничеството с брандове, а не върху създаването на качествено съдържание, придобиват последователи, които не се ангажират със съдържанието и не се създава доверие, което да повлияе благоприятно върху функционирането на бранда в пазарната среда.

Тази хипотеза следва да се провери чрез задълбочен анализ на инфлуенсъри от различни култури и държави, тяхното „онлайн амплоа“, сътрудничествата, които те осъществяват с брандове, и как тяхната аудитория възприема това сътрудничество чрез коментарите, които поставя под публикациите. След което чрез емпирично проучване на нагласите на потребителите спрямо инфлуенсърите в България и интервюиране на експерти, които отговарят за параметрите на сътрудничествата между инфлуенсъри и брандове, ще могат да се изведат конкретни препоръки, които да регламентират подхода и да се гарантира благоприятен резултат както за брандовете, така и за инфлуенсърите.

ГЛАВА I

Бранд - теоретично и практическо развитие на понятието

1.1. Бранд - етимология и употреба

Много изследователи търсят корените на понятието „бранд“ и се опитват да установят неговия произход. Етимологично думата „бранд“ произлиза от тевтонската дума „brinnan“, която означава „изгарям“ (англ. „to burn“).¹ Понятието изминава дълъг път на

¹ Серезлиев, Стефан. Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част II. В *Newmedia21.eu*. [online]. 2012. [посетен на 30 Септември 2019]. Достъпен на:

развитие, по време на който се напластява и обогатява. В превод от английски език брандът е марка, но това определение недостатъчно добре изяснява неговата същност и актуално приложение.

Очертават се две парадигми в изследванията на бранда. При първата концептуализация понятието се разглежда от гледна точка на обективни показатели. В тази категория попада и дефиницията, която дава Американската асоциация по маркетинг (АМА) за бранда през 60-те години на XX в. и го определя като „име, термин, знак, символ, дизайн или комбинацията от тях, чиято цел е да се идентифицират стоки и услуги на един търговец или група от търговци и да ги разграничи от тези на останалите търговци“.² Това определение бива актуализирано през 2007 г. и дефинира бранда като “име, термин, дизайн, символ или друга характеристика, която идентифицира стоката или услугата на един търговец и я разграничава от тази на останалите търговци.”³ Това означение съвместява обективните характеристики на бранда, на чиято основа да се прави разграничение. Но това определение изключва другата страна, без която подобно разграничение губи стойност, а именно потребителите, поради което е критикувано от редица автори като Стюарт Крейнър⁴, Дейвид Арнолд⁵ и Жан-Ноел Капферер⁶. Основният проблем на тези автори е, че определението, което дава АМА, за да обясни бранда, е ориентирано само към продукта. Подобна ориентация създава и преводната форма на бранда от английски език, поради което термините търговска марка (или само марка) и бранд се възприемат като синоними в дискурса на българските научни среди. Тези две понятия носят различна символност, което налага тяхната диференциация.

Семантичното многообразие на думата „марка“ дава отражение върху употребата на чуждицата „бранд“ като неин заместител в контекста на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК). Марката реферира с физическите измерители, които брандът носи, и те биват изведени на преден план от Американската асоциация по маркетинг.

<http://www.newmedia21.eu/analizi/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast-ii/> [последно посетен на 10.01.2022]

²Maurya, Upendra Kumar; Mishra, P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 2012, 4.3: 122-133.

³American Marketing Association. Branding. Available at: <https://www.ama.org/topics/branding/>. [10.01.2022]

⁴Crainer, Stuart. *The real power of brands: making brands work for competitive advantage*. London: Pitman Publishing, 1995

⁵Arnold, David. *The handbook of brand management*. US:Century Business, The Economist Books, 1992

⁶Kapferer, Jean-Noel. *Strategic brand management*. London: Kogan Page, 2008

Възприемането на търговската марка като наименование, което има запазен знак, макар и вярно, ограничава останалите денотации.

Функционирането на бранда в пазарна среда, в чиято структура потребителите заемат ключова позиция, води до оформянето на втора парадигма в изследванията на бранда. Тя включва, освен семиотичните компоненти, също и субективни характеристики, произхождащи от потребителите, без които брендът може да съществува само на теоретично ниво. Брендът според Филип Котлър е символ на цялостното преживяване, което компанията осигурява на своите клиенти. Той служи за платформа на стратегията на компанията, тъй като всички дейности, извършвани от нея, се асоциират с бранда.⁷ Макар до голяма степен тази дефиниция да съвпада с дадената от АМА, Котлър отчита ролята на потребителите като генератори на субективни характеристики за бранда.

Джон Мърсър също излага своята позиция по отношение на търговската марка и с какво се надгражда тя, за да се превърне в бренд. Според Мърсър марката се опира на материалния аспект на интелектуалната собственост като лого, име, дизайн или изображение. Но брендът включва в себе си нематериални активи като идентичност, асоциации и индивидуалност.⁸ Тези нематериални активи не са от второстепенно значение, защото именно те са в основата на разграничаването на понятието „бренд“ от „търговската марка“. Търговската марка своеобразно се надгражда с добавените от потребителите импресии, за да се превърне в бренд.

Представите на потребителите по отношение на марките, с които взаимодействат, провокира интереса на все повече изследователи. Макар че в английско-българските речници понятието „бренд“ се превежда като търговска марка, бренд може да бъде и продукт, който не е защитен юридически в режима „trademark“ – запазена марка.⁹ Румяна Абаджимаринова определя бранда като заместител, който един продукт има в съзнанието на потребителите. Той не е непосредствено свързан с продукта на една компания, но го отличава от други подобни на него продукти.¹⁰ Потребителите създават свои представи, които в известен смисъл са повлияни от целенасочено създаваните от професионалните

⁷ Kapferer, Jean-Noel. Strategic brand management. London: Kogan Page, 2008, p 6

⁸ Mercer, John. A mark of distinction: Branding and trade mark law in the UK from the 1860s, Business History, 2010, 52:1, 17-42, DOI: 10.1080/00076790903281033

⁹ Абаджимаринова, Румяна. Търговска марка-Бренд. София: Сиела, 2006, с 42

¹⁰ Пак там

комуникатори послания и образи, но и от преживяванията с бранда, които сами генерират на физическо ниво. Постигането на баланс между тези представи и интегрирането им в една по-висша и цялостна форма е основна цел на комуникационните експерти.

Интересна е и гледната точка на Жан-Ноел Капферер, според когото брандът не е просто име на продукт, а визията, която задвижва процеса на създаване на продукти и услуги под това име. Тази визия, ключовото вярване и ценностите Капферер определя като „идентичност на бранда“.¹¹ Тази многопластовост, която брандът притежава, предполага разделянето и разглеждането ѝ слой по слой. Някои автори изследват всички споменати до момента характеристики и отличителни черти на бранда поотделно, разделяйки ги на: „бренд позициониране“ (brand positioning), „идентичност на бранда“ (brand equity), „стойност на бранда“ (brand identity).

Греъм Пейдж и Джейн Реймънд разглеждат бранда през призмата на когнитивната неврология. В своята статия „Когнитивна неврология, маркетинг и проучвания: разграничаване на фактите от измислиците“ те изследват начините, по които биологията и биохимията на мозъка работят, така че хората да могат да извършват сложни задачи като провеждане на разговор, използване на компютър или пазаруване. Те извеждат три елемента, които помагат за изграждането на представата за една марка и превръщането ѝ в бранд: знание; действия; чувства.¹² Всеки един от тези три елемента активира различна част от човешкия мозък.

От приведените твърдения може да се стигне до извода, че брандът е понятие с широк смисъл. Той е много повече от продукт, услуга или търговска марка. Брандът е многопластов, съдържа в себе си материалните качества на своя носител, което е определящо за външните възприятия, но има и нематериална страна, която в никакъв случай не бива да се подценява.

При дефинирането на бранда основна роля имат индивидите, не организациите или пазарът. Логото, името и другите елементи, които съдържа търговската марка, не могат да представляват сами по себе си бранд. Брандът е отличителната идентичност на една търговска марка.

¹¹ Kapferer, Jean-Noel. Strategic brand management. London: Kogan Page, 2008, p 171

¹² Page, Graham, Jane E. Raymond. Cognitive Neuroscience, Marketing and Research. Congress, 2006, p 6

1.2 Изграждане на бранд - брендинг

Понятието „брендинг“ следва да бъде дефинирано самостоятелно. Много често то се грешно с „брендиране“. Всъщност брендингът не е просто брендиране, актуалното значение включва в себе си цялостния процес на изграждане на един бранд. Брендирането в миналото се е отнасяло до маркирането с горещо желязо (както и жигосването на добитъка), за да се предаде съобщение, днес основно реферира с поставянето на фирмения етикет.

От гледна точка на маркетинга според Стефан Серезлиев брендингът представлява изготвянето на цялостна стратегия по отношение на бранда, като се започне от началната концепция, премине се през изготвянето на самия продукт, опаковката му и се стигне до позиционирането му по витрините на магазините, техниките и действията по отношение на неговото популяризиране.¹³

Матю Хийли извежда 5 компонента, от които е съставен брендингът:

1. Позициониране;
2. Разказване на история;
3. Дизайн;
4. Цена;
5. Взаимоотношенията с клиентите.¹⁴

Концепцията за позиционирането на бранда излагат за първи път Ал Рийс и Джек Траут и се отнася за определянето на това, което стои зад бранда в съзнанието на потребителите и как то се сравнява с конкуриращи се брандове.¹⁵ Стратегиите за позиционирането на бранда включват създаването на специфични асоциации, чрез които брандът да бъде възприеман, които да подкрепят неговия имидж.

Следващият важен компонент на брендинга е разказването на истории, или както много специалисти го наричат „сторителинг“ (storytelling). Брандовете разказват истории и потребителите заемат главна роля в тях. Колкото по-интересна и интригуваща е историята,

¹³ Серезлиев, Стефан (2012, Февруари 24). *Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част II*, Newmedia21.eu. <http://www.newmedia21.eu/analizi/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast-ii/> [последно посетен на 10.01.2022]

¹⁴Healy, Matthew. What is branding? Switzerland: Rotovision, 2008, p 8

¹⁵ Ries, Al, Traut, Jack. Positioning: The battle of your mind. US: McGraw Hill, 2001

толкова по-често хората желаят да я чуят и да участват в процеса.¹⁶ Разказването на истории е присъщо на хората от векове, това е и един от начините да се съхранят различни исторически събития - чрез предаването им от уста на уста.

Дизайнът на бранда Матю Хийли поставя на трето място в своята категоризация на брандинга. Той не се отнася само до това как изглежда продуктът, а до всички аспекти по отношение на неговата изработка. Дизайнът е течността, етикетът, името и т.н. Външният вид на готовия и завършен продукт е една малка част от неговия дизайн.¹⁷ Дизайнът включва процеса на неговото създаване.

Цената е важен елемент на брандинга, но не е решаваща за пазарния успех на бранда според Матю Хийли. Хората, които ценят качеството, и се сблъскат с няколко непознати марки вина в магазина, вероятно биха избрали по-скъпото вино, смятайки го за по-хубаво.¹⁸ Цената става фактор, който се придвижва все по-назад в процеса на вземане на решение от страна на потребителите.

От приведените примери може да се направи изводът, че брандингът е процес, а не еднократен акт. Процесът по изграждането на един бранд е продължителен, защото след създаването на физическия обект образът му следва да бъде внесен в публичното пространство. Социалните и икономически трансформации видоизменят методите и инструментите, чрез които се създават представи и се внасят в съзнанието на потребителите. За да се изясни още по-добре понятието „бранд“, следва да се разгледа и историческият път, който това понятие изминава в теоретичен и практически план.

1.3. Брандът от древността до постмодерността

„Брандът“ като понятие изминава специфичен път на развитие. Той функционира на физическо и ментално равнище. Неговото присъствие и устойчивост в пазарната среда се определят от свързването му с други елементи от социалната реалност, чрез които изразява своята същност.

¹⁶ Healy, Matthew. What is branding? Switzerland: Rotovision, 2008, p 9

¹⁷ Пак там

¹⁸ Пак там

Уилсън Бастос и Сидни Ливай правят опит да проследят историческото развитие на бранда от теоретична и практическа гледна точка.¹⁹ На преден план извеждат човешката необходимост от създаване на персонална и социална идентичност и притежанието на добра репутация.²⁰

Алвин Тофлър извежда тезата за три основни периода, които отговарят на три общества, съществуващи в съответни периоди, като използва метафората на вълните – първа, втора и трета вълна.²¹ Усядането, обработката на земята, земеделското производство, появата на собствеността, държавността, икономиката, семейството, родовите отношения, присъщи за аграрната революция, или както Тофлър я нарича „първата вълна“, се случва от необходимост и стремеж към усъвършенстване и развитие, заложено на биологично ниво. Прогарянето на различни символи или името върху създадения продукт може да се определи като персонален или личен брандинг.

Индустриалната революция, или както Тофлър я нарича – „втората вълна“, е факт поради усложнения начин на живот на хората. Търгуването със стоки, произведени на едно място и разпространението им на различно, създава предизвикателства по отношение на тяхното ниво на познаване.

Третата вълна изключително динамизира обществени промени.²² Третата вълна създава един съвсем нов облик на света, защото тази епоха е диаметрално противоположна на всичко виждано от човечеството досега. Необходимостта от отличимост става все по-силна. Конкуренцията се увеличава пропорционално на улесняването на контакта между продуктите и потенциалните купувачи.

Индустриалната революция е ключов момент в историята на брандинга. Поради тази причина е изследвана от много автори. Клаус Шваб използва подход, подобен на Тофлър, и дели индустриалната революция на четири отделни. Всяка една има свои специфични характеристики и параметри. Четвъртата индустриална революция инициира нови трансформации, които се отразяват както на бизнеса, така и на брандинга. Усложняването на цифровите технологии води до откъсването им от третата индустриална революция

¹⁹ Bastos, Wilson & Sidney J. Levy. A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2012, 4(3):347-368, DOI: 10.1108/17557501211252934

²⁰ Пак там

²¹ Тофлър, Алвин, Третата вълна, София: Пейо К. Яворов, 1991

²² Тофлър, Алвин, Третата вълна, София: Пейо К. Яворов, 1991, с 50

според Шваб, в резултат на което трансформират човешкото общество и глобалната икономика.²³ Появата на интернет оказва съществено влияние върху реализирането на брандинга.

Свободният достъп до огромно количество информация от всяка точка на света създава както нови възможности, но и известни рискове. Физическите бариери и териториални граници губят своята функция. Маршал Маклуън използва термина „глобално село“ през 60-те години на 20-и век, предвиждайки тази нова действителност.²⁴ Тази електронна нервна система, която обхваща планетата, дава възможност едно събитие да бъде преживяно от различни хора на планетата в реално време, подобно на времето, когато хората са живеели в селата, превръщайки света в „глобално село“.²⁵ Макар Маклуън под електронна нервна система да има предвид медиите, то терминът подхожда на действителността, създадена от интернет, в която всеки човек във всеки един момент има достъп до огромен информационен масив и може да действа така, както би действал, ако живееше в малко село - да получава всички необходимо незабавно, да общува свободно, да е наясно с всички актуални новини и събития и дори да ги гледа на живо.

От изложеното до тук става ясно, че пазарните и социални трансформации създават условия за разгръщането на бранда и постигането на значението, символиката и силата, която има той днес. Развитието на понятието изминава дълъг път, който след индустриалната революция става по-отчетлив, а в съвременната постинформационна епоха разгръща своя пълен потенциал. Така очертаните условия позволяват на брандовете да се позиционират на различни пазари в цял свят, което ги превръща от локални в глобални.

1.4. Глобализиране или глокализирание на бранда

Развитието на икономиката и технологиите, трансграничната търговия и международното сътрудничество са фактори, които създават условия за функциониране на бранда на глобално ниво. Съответно в контекста на изследването е необходимо да се обърне внимание и на глобализацията и нейната връзка с бранда. Глобализацията създава

²³ Пак там

²⁴ McLuhan, Marshal. Understanding Media, UK: Routledge, 1964

²⁵ Пак там

благоприятна почва за участие на различни „играчи“. Размерът на компаниите, страна на произход и други минали предимства вече не е определят тяхната конкурентоспособност. Макар някои автори като Зигмунт Бауман да твърдят, че глобализацията повишава пространствената сегрегация, наред с други свои минуси, тя се превръща в благоприятна почва за появата на нови професии и израстване на компании и личности.²⁶ В настоящото изследване глобализацията се разглежда спрямо нейното отражение върху развитието на бранда в теоретичен и практически план. Забелязва се тенденцията към конвергенция.

Взаимовръзките между хората значително нарастват и обмяната на информация, капитали, идеи се извършва свободно. Наблюдава се също взаимно проникване на културите. Интернет създава една нова „виртуална реалност“, в която хората вече не са просто пасивни наблюдатели, те общуват, изразяват своите възгледи и чувства по начин, който води до промяна на събитийността.²⁷ Общуването на хора от различни страни и култури се осъществява мигновено, без да се налага пропътуване на хиляди километри. С един клик се създава мултикултурна среда.

Тайлър Коен създава модел, който е в контраст с преобладаващите теории и автори, които подхождат критично към крос-културния обмен като марксисти, структуралисти, представители на франкфуртската школа и постмодернисти, които изразяват своя скептицизъм към пазарната култура. Авторът смята, че индивиди, които участват в дейности, които включват крос-културен обмен, очакват да се обогатят и да разширят възможностите си за избор.²⁸ Не може да се отрече, че глобализацията води до промяна в локални култури и техните традиции, но също така създава предпоставки за развитие и нови възможности.

В своето изследване на глобализацията и културата Абдерахман Хаси и Джована Сторти разглеждат и теорията за „Макдоналдизация“, наричана още „Глобална култура“ или „Американизация“, която е следствие на някои западни влияния. По отношение на брандинга се наблюдава хибридизация. Глобални компании създават брандове, които оперират на местно ниво и се съобразяват с предпочитанията и характеристиките на

²⁶ Бауман, Зигмунд. Глобализацията. София:Труд, 2013 г.

²⁷ Петкова, Дяна. Национална идентичност и глобализация. София: Компас, с. 2000

²⁸ Cowen, Tyler, Benhamou, Françoise. Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Cultures, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2004, Southern Economic Journal 71(2):459
DOI: 10.2307/4135302, p 12

съответния пазар. Този процес социологът Робърт Робъртсън определя като глокализация.²⁹ Теорията за „макдоналдизацията“, макар да представя налагането на американски ценности в глобален аспект, то именно брандът McDonald's извършва промени в своя бизнес модел, за да отговори на предпочитанията на своите потребители на местно ниво.

Изводът от изложеното по-горе е, че глобализацията има своите положителни и отрицателни проявления, но създава много възможности за брандинга. Производство на продукти и услуги, предназначени за глобалния пазар, налага да се разгледа и модела на капитализма .

1.5. Брандът в условия на капитализъм и консуматорство

Освен енергията, която Тофлър определя като елемент, инициращ обществени промени, капиталът и неговото разпределение е друг важен фактор, който оказва влияние върху развитието на обществата. Терминът „капитализъм“ се свързва с икономическа система, при която частни лица притежават и контролират собственост в съгласие със собствените си интереси. Съществена характеристика на капитализма е мотивът да се прави печалба.³⁰ В тази икономическа система индивидите показват своя стремеж към притежание на по-голям обем капитали при търговия със стоки и услуги. Затова всички действия при изграждането на бранд и позиционирането му е необходимо да са планирани, синхронизирани и в резултат на предварително изготвена стратегия.

От изложеното по-горе може да се направи извод, че моделът на консумеризма претърпява драстична трансформация през изминалите няколко години. Масовото производство, масовите стоки и услуги вече не са в състояние да удовлетворят нуждите на потребителите. Потребителите вече не са пасивни, с помощта на интернет и информационните технологии те се превръщат в активни участници в комуникационния процес. Това налага и адаптиране на компаниите към новите условия, за да отговорят на промените в околната среда.

²⁹ Robertson, Roland. Globalisation or glocalisation?, The Journal of International Communication, 2012, 18:2, 191-208, DOI: 10.1080/13216597.2012.709925

³⁰ International Monetary Fund. Back to Basics: Economic Concepts Explained. 2017, DOI: <http://dx.doi.org/10.5089/9781484320921.073>, p 2

1.6. Брандът през перспективата на системите

Трансформациите в постмодерността и тяхното отражение върху организациите и брандовете предполага да се разглеждат през перспективата на системите. Кътлип, Сентър и Бруум използват в своята книга „Ефективен PR“ дефиницията, която определя системата като „група от взаимодействащи си елементи, съществуваща във времето, която изгражда свои вътрешни граници, приспособява се към околната среда, като се стреми непрекъснато към реализация на своите цели“.³¹ Като система може да се разглежда един бранд и неговите потребители, с които той има взаимоотношения.

Тези взаимоотношения и начинът на комуникация е необходимо да се променят, за да отговарят на променящите се условия в социалната среда. Околната среда е основен фактор за промяна според теоретиците в областта на системите.³² Натискът за промяна може да идва от различни източници в околната среда. Адаптивността е от ключово значение в етап на скоростните преобразувания, които се случват в света днес.

Трансформациите в системата „бранд-потребители“ довеждат до промени в основния комуникативен модел. Комуникацията се променя непрекъснато, за да отговори на променените условия, този процес настоящата дисертация определя като състояние на „комуникационна хиперморфност на бранда“. Терминът „хиперморфност“ е съчетание от „хипер“ (хурег – свръх) и латинският глагол „морф“ (morph – постепенна смяна на един образ с друг).

Въз основа на изложените по-горе идеи може да се стигне до извода, че адаптивността на бранда се проявява в най-голяма степен в промяна на комуникативния му модел. Комуникационната хиперморфност на бранда е ключов момент по отношение на неговата реализация на практическо равнище. Брандът като следствие на развиващото се общество и икономика кореспондира пряко с иновациите.

1.7. Иновации в брандинга

³¹ Кътлип, Скот, Сентър, Алън и Глен Бруум. Ефективен PR. София: Рой Комюникейшън, 2010, с 198

³² Пак там, с 198

Еверет Роджърс определя иновацията като идея, практика или обект, който се възприема като нов от индивидите. Времевият отрязък спрямо първата употреба или откриване не е от голямо значение, а определящо е доколко идеята се възприема за нова от индивидите, за да бъде считана за иновация.³³ В своята теория за „Дифузията на иновациите“ Еверет Роджърс определя дифузията като процес, в който иновациите са комуникирани чрез определени канали в определено време сред членовете на социалната система.³⁴ Иновациите в областта на технологиите дават своето отражение на все повече аспекти от живота на хората. Комуникацията на брандовете със своите потребители също се променя, за да отговори на новите и променени пазарни условия.

Филип Котлър счита, че потокът на иновациите от вертикален (от компаниите към пазара) се превръща в хоризонтален.³⁵ Това дава своето отражение върху компаниите и обществото като цяло.

От приведените примери може да се заключи, че иновациите са неизбежни. Само брандовете, които съумяват да се адаптират към променящите се условия, генерират печалби и преодоляват икономическите сътресения. Поради тези причини се налага прилагане на комуникационната хиперморфност в бранд комуникацията.

1.8. Бранд комуникацията като част от ИМК

Понятието „комуникация“ се свързва пряко с брандинга. Комуникацията като социално взаимодействие предполага интенционален символен обмен – осъзната цел, намерение или социално очакване.³⁶ Еволюционното развитие на човека води до развитие и промени в комуникацията.

Харолд Ласуел започва да използва понятието обратна връзка, която е от ключово значение за ефективността на комуникационния процес.³⁷ Това понятие дава насока към интерактивност на процеса, минавайки от линейна интерпретация към кръгов процес.

³³ Rogers, Everett. Diffusion of Innovations. New York: The Free Press, 1983, p 10

³⁴ Rogers, Everett. Diffusion of Innovations. New York: The Free Press, 1983, p 10

³⁵ Пак там, с 26

³⁶ Пак там, с 29

³⁷ Пак там

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.³⁸ Хипотезата на Лазарсфелд е, че интензивните потребители на медии рано взимат решение, те обичайно са хора, чието мнение е смятано за важно от другите. 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 „двустъпалния 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.³⁹

Този модел може да се надгради в брандинга с още едно стъпало - комуникационните експерти, които интерпретират посланията на бранда (първо стъпало) и ги предават целенасочено към лидерите на мнение - инфлуенсъри (второ стъпало), а те от своя страна на публиките (трето стъпало). За да бъде изяснен по-добре този модел, то лидерите на мнение следва да бъдат разгледани детайлно спрямо средата, в която функционират.

1.9. Лидерите на мнение в брандинга

Лидерите на мнение са посредници на информацията между медиите и аудиторията според модела на Лазарсфелд и Катц. Те със същия успех влияят и на комуникацията между компаниите и техните потребители.

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. Но преди инфлуенсърите да бъдат разгледани в

³⁸ Katz, Elihu. 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>

³⁹ Петев, Тодор. Комуникационната спирала. София: Искони-Издат, 2008, 98-103

дълбочина, следва да се обърне внимание на комуникацията в дигитална среда, породена от потребителите и тяхната еволюция.

От приведените примери могат да бъдат направени следните изводи: комуникацията и нейното ефективно протичане са необходимост за реализацията на бранда в пазарна среда; макар че в своята същина комуникационния модел не претърпява метаморфоза, компонентите му се променят, за да се постигне оптимален резултат. И поради факта, че този процес не е статичен, брандовете прилагат комуникационна хиперморфност. Бранд комуникацията се адаптира спрямо публиките и тяхното поведение, което в дигитална среда е ясно, проследимо и измеримо.

1.10. Бранд комуникацията в дигитална среда

Дигиталните технологии се отразяват върху начините, чрез които хората възприемат информацията, общуват помежду си, променят предпочитанията си, съответно влияят на избора им при покупка.

Тим О'Райли въвежда термина Web 2.0, който се отнася до второ поколение на уеб базирани услуги. С термина се свързва появата на социалните мрежи, приложения и платформи за комуникация и съвместна работа. Развитие на Web преминава през 3.0, познат като семантичният уеб, се свързва със създаването на по-ефективни методи за свързване на приложения, откриване на информация и автоматизация на процесите, като в момента функционира Web 4.0 - симбиотичният уеб.⁴⁰ Взаимодействието между хора и машини в симбиоза благодарение на прогреса в нанотехнологиите и телекомуникацията.⁴¹

В дигиталната икономика потребителите са социално свързани един с друг в хоризонтални мрежи от общности. Тези общности са имунизирани към натрапени и нерелевантни рекламни съобщения. Те отхвърлят всеки опит на компаниите „силово“ да си пробиват път в тези мрежи от взаимоотношения.⁴² За да може една комуникация да се приеме за дигитална, то следва да са изпълнени и условията за нейното протичане, а именно да се използват съответните за целта дигитални канали.

⁴⁰ Khanzode, C. A.; Sarode, Ravindra D. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0. International journal of Digital Library services, 2016, 6.2: 1-11.

⁴¹ Пак там

⁴² Котлър, Филип. Маркетинг 4.0. София: Локус, 2019, с.63

Днес е достатъчно един материал да бъде качен онлайн и в зависимост от неговата актуалност той се разпространява „вирусно“ (от английската дума viral) в мрежата. Това, което спомага съдържанието да се разпространи вирусно, е емоционалният фактор и онлайн потребителите са склонни да споделят съдържание, което предизвиква силни емоции, независимо дали са положителни, или отрицателни.⁴³

От гореизложеното може да се стигне до извода, че в комуникационния процес, средата, в която той се разгръща, има решаваща роля за неговото протичане и ефективност заедно с останалите компоненти.

1.11. Извод и обобщение на първа глава

В заключение на всичко изложено дотук може да се обобщи, че брандът изминава дълъг път в своето теоретично и практическо развитие. От обозначаване на собственост върху предмет или живо същество днес той се превръща в актив, който носи добавена стойност. Това го отличава от търговската марка и му позволява да функционира като самостоятелна мисловна конструкция.

Брандът проявява адаптация чрез промяна на комуникационния модел толкова често, колкото условията го изискват, по този начин се реализира комуникационна хиперморфност.

ГЛАВА II

Новите лидери на мнение в Instagram - инфлуенсъри и взаимовръзката им с бранда

2.1. Бранд комуникация с „дигиталния човек“

Бранд комуникацията в дигитална среда се осъществява с „жителите на тази среда“. Брандът, проявявайки комуникационна хиперморфност, използва социалните мрежи и в това число Instagram, за да комуникира с хората, които ги използват активно. В тази част от

⁴³ Dermenjjeva, Greta; Slavova, Rositsa. Online Sharing Platforms as a Medium for the Emergence of Viral Content. PEOPLE: International Journal of Social Sciences, 2018, 4.2: 177-199.

изследването ще се обърне основно внимание на потребителите от поколение Y и Z, които се раждат и израстват в епохата на дигитализацията и интернет и стават свидетели на много промени. На основата на специфичния профил на тези две поколения се зараждат нови типове потребители в социалните мрежи и в това число - инфлуенсърите.

Поколението е белязано от технологиите и тяхното агресивно нахлуване в ежедневието, личните отношения и бизнеса. Периодът, в който се раждат и израстват милениалите, технологичният бум и дигитализацията дават своето отражение върху тяхната същност. Взаимоотношенията, които потребителите от това поколение изграждат с брендовете, са дефинирани от дигиталните технологии.

Тъй като изследването обхваща социалната мрежа Instagram, е необходимо да се разгледа и другата активна група в нея, а именно поколението Z, което следва милениалите. Това поколение, наричано още „столетници“ (centennials), обхваща индивидите, родени около 2000 г., но границата на представителите на Z кохортата е неясна и дефинирана различно от изследователите в областта⁴⁴. Ако се приеме, че част от поколение Y познават света в неговия образ преди появата на интернет и дигиталните комуникации, то поколение Z не познава друга реалност, телефонът е плосък, но и светът е плосък, както твърди Томас Фрийдман в своята книга „Светът е плосък: Кратка история на XXI век“⁴⁵.

Причините тези поколения да бъдат разгледани в детайли се крият в това, че успешната бренд комуникация може да бъде реализирана само и единствено, когато се познава добре аудиторията и нейните специфични характеристики, но и се използват каналите за комуникация, които тази аудитория предпочита да използва. За да могат брендовете да достигат до тези потребители, следва да съобразяват посланията си спрямо техните предпочитания. Ключова роля в този процес има обратната връзка, която се получава незабавно в социалните мрежи.

Индивидите от поколенията на милениалите и столетниците предпочитат да общуват с визуални образи, поради тази причина те са и едни от най-активните потребители в Instagram. Тук инфлуенсърите намират своята роля като „лидери на мнение в социалните мрежи“, които създават нова връзка между потребителите и бранда.

⁴⁴ Трендафилов, Димитър. Мобилният потребител. София:НБУ, 2020 (под печат)

⁴⁵ Фрийдман, Томас. Светът е плосък: Кратка история на XXI век. София: Обсидиан, 2006

2.2. Instagram като платформа за бранд комуникация

Изследване, осъществено от Facebook заедно с Fors Marsh Group Market Research Company през 2016 г., показва, че потребителите задържат своето внимание за 1.7 секунди върху съдържание на мобилен телефон в сравнение с 2.5 секунди на десктоп. Необходими са 0.25 секунди на един потребител, за да си припомни съдържание, видно на мобилен телефон в статистически значима норма.⁴⁶ Тези данни показват бързината на процесите, които протичат в дигитална среда.

Доклад на Data Reportal, изготвен от Саймън Кемп и неговите партньори от Kerios, Hootsuite и We Are Social, показва, че към юли 2020 г. активните потребители на социални мрежи в световен мащаб са почти 4 милиарда души, като броят им нараства с над 10% всяка година.⁴⁷ Експоненциално нарастващото количество потребители, използващи социални мрежи, провокира изследователския интерес на все повече академици.

Данните от доклада на DataReportal показват и какво е разпределението на активните потребители на социални мрежи в световен мащаб. Социалната мрежа Instagram се нарежда на 6-а позиция по брой активни потребители в света. Но тя е част от предмета на настоящото изследване не поради количеството потребители, а поради техния вид, поведение и ролята, която играят в съвременната бранд комуникация. В тази социална мрежа се откроява нещо специфично, а именно голяма концентрация на отличителния тип потребители - инфлуенсъри, за които се спомена малко в предходната глава.

Социалната мрежа Instagram е създадена през 2010 г. от Кевин Систром и Майк Крийгър.⁴⁸ А през 2012 г. Instagram става собственост на Facebook. Неслучайно представителите на поколение Y и Z са най-активни в тази социална мрежа, тя отговаря на техния афинитет към визуално съдържание. Към юли 2020 най-активни са потребителите на възраст между 18 и 34 години по данни на statista.com.

От изложеното до тук става ясно, че фокусът се измества от стремеж към обхващане на масовата аудитория чрез универсални апели в посока на по-малки, но повече сегменти, чрез които да се осъществи пълноценна връзка. Спецификите и функциите на Instagram са

⁴⁶ Facebook. The official website. Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative. 2016

⁴⁷ Data Reportal. The official website. Social media users. Global social media overview.

⁴⁸ Instagram. About us.

в основата на това, което диференцира тази социална мрежа от останалите и я прави предпочитана за милиони потребители в цял свят.

2.3. Специфики на социалната мрежа Instagram

Макар да имат доста разлики помежду си, социалните мрежи притежават една основна унифицираща черта, а именно стремежът към задържане на потребителите и тяхното внимание за по-дълъг интервал от време. Създава се усещане за безкрайност поради липсата на фрагментираност и завършек. Потребителят може да „скролва“ до безкрай, изгубвайки представа за време и реалност.

Разглеждането на Instagram в детайли позволява да се установят модели на поведение на потребителите, модели за визуално и текстово представяне на съдържание с цел постигане на въздействие, като се засягат и въпросите за автентичност и професионална етика.

От изложеното до тук става ясно, че Instagram е социална мрежа, която създава благоприятна среда за развитие на профил с голям брой последователи, който може да бъде монетизиран и да носи приходи на своя притежател. Това е и една от причините потребителите от поколение „милениали“ и поколение Z да са сред най-активните в социалната мрежа.

2.4. Инфлуенсърството в Instagram

Какво всъщност е „инфлуенсър“ и кой може да се определи като такъв? Понятието идва от английски език и означава човек, който повлиява на друг.⁴⁹ В дискурса на българските научни среди не присъства преводна форма, която да синтезира и обясни понятието, особено в контекста на социалните мрежи и Instagram. Това налага използването на чуждица и възприемане на нейното значение, но не чрез буквален превод, а с добавените и допълнени импресии в контекста на новите медии.

Бюрото за интерактивна реклама (Interactive Advertising Bureau - IAB) определя инфлуенсърството като средство за повишаване на доверието и одобрението от страна на

⁴⁹ Cambridge Dictionary. Influencer. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/> [10.01.2022]

един индивид, който има влияние върху потребителските решения, от името на компания.⁵⁰ Това определение до известна степен добре отразява същността на инфлуенсърството, но пренебрегва един елемент, а именно, че не винаги влиянието се насочва от компания. При създаването на съдържание инфлуенсърите са принудени да обективизират думите и твърденията си и използвайки конкретни продукти, те онагледяват по този начин своите думи.

В контекста на изследването под понятието „инфлуенсър“ ще се има предвид личност, която изгражда своя собствена аудитория от последователи в социалната мрежа Instagram чрез създаване на въздействащо и ангажиращо съдържание. Тази характеристика на „инфлуенсера“ дава основа той да бъде използван като инструмент за бранд комуникация.

Инфлуенсърите могат да бъдат разграничавани по различни признаци - обем последователи, взаимоотношения с бранда, ниша, съдържание, използван канал и пр.

Въз основа на казаното дотук може да се направи изводът, че брандът, проявявайки комуникационна хиперморфност, се адаптира към всяка една промяна в социалната реалност и публиките, използването на инфлуенсери в бранд комуникацията е пример за такава адаптация към съвременните условия.

2.5. Характеристики, които определят един инфлуенсър като такъв

Причината ефективността на инфлуенсърите да надвишава тази на известните личности в бранд комуникацията към настоящия момент е, че те комуникират със своите последователи.

Инфлуенсърите придобиват своя статут на „влиятели“ чрез непрекъснато обогатяване с нова и актуална информация в съответната област. Регулярното създаване на съдържание създава очакване в самите потребители.

В своята книга „Човекът-социално животно“ Елиът Арънсън излага тезата, че един индивид може да се превърне в обект на въздействие, ако смята получената информация за

⁵⁰ IAB. Influencer Survey: Marketer Perception and Attitudes. 2019. Available at: https://www.iabuk.com/sites/default/files/user_attached_file/Influencer%20Marketing%20Marketers%20Survey_0.pdf [10.01.2022]

достоверна.⁵¹ Според социалния психолог силата на убеждаването не се крие в комуникационния канал, а в това доколко информацията се приема за достоверна и истинна от страна на потребителите.

Днес все повече инфлуенсърите играят ролята на експерти в определена област (според нишата, в която публикуват съдържание).

От казаното по-горе може да бъде направен следният извод - инфлуенсърството има голям потенциал като инструмент на маркетинговите комуникации. Инфлуенсърството е продукт на дигитализацията и развитието на Web след 2.0. Инфлуенсърите печелят своята аудитория чрез публикуване на интересно за нея съдържание.

2.6. Сътрудничества между брандове и инфлуенсъри

Брандовете влизат в партньорски взаимоотношения с инфлуенсърите по различни начини. Шейн Бейкър оформя 6 типа колаборации между брандове и инфлуенсъри:

- спонсорираны публикации;
- подаръци и безплатни артикули;
- спонсорираны блог постове;
- гост блогърство;
- „превземане на акаунт“;
- „посланичество на бранда“.⁵²

В представените 6 типа колаборации от Бейкър най-често използваните в световен мащаб в Instagram са спонсорираните публикации и посланичеството на бранда. Важно е да се направи уточнение, че предметът на настоящото изследване не включва блогърството, поради тази причина подобен тип колаборации няма да бъдат разглеждани, а само се споменават с цел представителност на информацията.

Сравнявайки българските и чуждестранни инфлуенсъри, прави впечатление, че при американските и шведските брандът се интегрира по-завоалирано и елегантно в съдържанието, докато при българските е на централен фокус. Това до голяма степен зависи

⁵¹ Aronson, Eliot. The social animal. NY: Worth Publishers, p 77

⁵² Baker, Shane. 6 of the most effective types of influencer collaborations. Available at: <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/> [10.01.2022]

и от изискванията на самия бранд, които налага върху инфлуенсъра. Но изхождайки от темата за обективността, би следвало инфлуенсърът да дава своето достоверно мнение и от съдържанието да проличава, че инфлуенсърът в действителност харесва бранда, доволен е от него и редовно използва продуктите му, дори и когато не получава възнаграждение за това. Денис Моберг публикува снимки и видеа на фитнес тематика, тренировки, лични моменти, в които е с облекло на бранда Gymshark, без да го споменава. Тя е „посланик на бранда“, но вдъхва доверие чрез публикуване на неспонсорирано съдържание от бранда, което доказва, че тя наистина харесва и използва тези продукти, а не ги показва само защото е получила възнаграждение за това.

Наблюденията върху поведението на чуждестранните инфлуенсъри в Instagram за по-дълъг период от време, публикациите им, интеракциите им показват, че усилията им са насочени към запазване на аудиторията и нейното разширяване. Запазват консистентност на публикуваното съдържание и винаги поставят аудиторията си на преден план като общуване между приятели. При българските инфлуенсъри се забелязва много по-голям фокус върху бранда и продукта, с който се свързва той. Това показва стратегия на „бутане“, която в изследването се установи, че е загубила своята ефективност. Също така повдига въпроса за това има ли в действителност инфлуенсърство в България и във какво точно се изразява въздействието, което лидерите на мнение в Instagram успяват да постигнат върху своите последователи. Или просто българските брандове имитират поведение, повлияно от западната култура, в опит да им донесе същите ползи.

От приведените примери, които онагледяват практическото взаимодействие между брандове и инфлуенсъри, може да се направи извод, че поведението на инфлуенсърите показва наличието на конвергенция. За да бъде установена тази зависимост, със сигурност следва да се анализират и другите елементи на комуникативния акт, които допринасят за неговата ефективност, а именно изразните средства и знаци.

2.7. Езикова и символна употреба при колаборации между инфлуенсъри и брандове в Instagram

Наблюдава се тенденция към компресия на текста, изображението дава всички необходими семиотични елементи, за да се достигне до ефективно разбиране на посланието,

а текстът има допълваща функция в Instagram. Основната причина е, че в резултат на развитието на технологиите и технологизирането на масовите комуникации, печатното слово губи част от лидерските си позиции. Новата знаковост, която дават изображенията и видеата, синтезира вербалните с ред други знакови системи.⁵³ Изображенията са същината на социалната мрежа Instagram, а текстът има само допълваща функцията, чиято цел е да поясни или стимулира аудиторията да извърши желано действие - да хареса, коментира, запази, сподели и др. Макар с допълваща роля, текстът е много важен елемент от комуникационния процес, който се осъществява между последователите и инфлуенсъра.

При изследването на социалната мрежа Instagram и инфлуенсърите, задължителен елемент е разглеждането на специфичните символи, които се използват от потребителите и са характерни за комуникацията.

Почти всеки един пост в Instagram съдържа емотикони/емоджитата, хаштаг - # и @ , който няма точно определение на български език, познат е като „ет“, „кльомба“, „маймунско а“.

По отношение на езиковата употреба всеки инфлуенсър „говори“ на своите последователи така, сякаш са негови близки приятели. Скъсяването на дистанцията и създаване на усещане за равнопоставеност е фактор при изграждането на аудитория от лоялни последователи. Когато то се реализира, на практика проличава в коментарите под публикуваните постове. Един негативен коментар бързо бива неутрализиран от привържениците на инфлуенсъра, без да се налага той да взема каквото и да е участие. Инфлуенсърите, освен че говорят езика на своята аудитория, те се стремят да се изразяват кратко и ясно.

Това, което следва да се изведе като заключение от тази част е, че въпреки разнообразието от възможности, отново консистентността излиза на преден план. Последователност на действията, което да създаде очакване у последователите. Необходимо е добро познание на инструментариума, но и за най-подходящия момент той да се използва.

2.8. Поставяне на цели и методи на оценка

⁵³ Кафтанджиев, Христо. *Absolut Semiotics in an Absolut World*. София: Сиела, 2008, с 9

Изследването на инфлуенсърите следва да установи спрямо какви цели те се считат за полезни в бранд комуникацията. Поставянето на цел дава основа да бъде измерена ефективността и успехът на една кампания. Джордж Доран създава модела S.M.A.R.T.⁵⁴

Авторът извежда 5 критерия:

- Specific (да се специфична);
- Measurable (да е измерима);
- Assignable (да е ясно кой е отговорен за нейното изпълнение);
- Realistic (да е реалистична);
- Time-related (да е определен точен момент за нейното изпълнение).⁵⁵

Сътрудничеството между инфлуенсери и брандове се основава на определени, ясно измерими и предварително поставени, цели, които могат да бъдат различни във всяка отделна кампания. На базата на тези цели може да се проследи крайният резултат и да се оцени ефективността от всяка една проведена кампания.

Моделът STEPPS на Джона Бъргър включва 6 елемента. Първият е социалната валута - харесването на една личност от останалите в съответния социален кръг. Следва контекстът, който провокира асоциации и насочва мисълта към конкретна идея. Емоциите, което отново показва тяхната важност и способността да създават вирусно разпространение на информацията независимо от конотацията - положителна или не. Публичността е следващият елемент в модела на Джона Бъргър. Следващият елемент е практическата стойност, която има едно съдържание - колкото по-стойностно е то, толкова по-вероятно е то да бъде споделяно. И отново се затвърждава важността на разказването на истории, което е последният елемент от модела на Джона Бъргър.

При сътрудничества между брандове и инфлуенсери няма еднотипен и установен модел за предварително планиране и оценка до този момент. Действията се основават на индивидуална уговорка. Това създава трудност при анализите на различни случаи от практиката. Всеки инфлуенсър поставя свои собствени изисквания, с които брандът следва да се съобрази. Ако брандът налага изисквания на инфлуенсера, се получава изкривяване, което не би довело до благоприятни резултати в дългосрочен план. Работата с много и

⁵⁴ Haughey, Duncan. The official website of Project Smart. A brief history of smart goals. Project Smart. 2014. Available at: <https://www.projectsmart.co.uk/brief-history-of-smart-goals.php> [10.01.2022]

⁵⁵ Пак там

различни инфлуенсъри създава предизвикателства за запазване на неговата автентичност, което следва да се разгледа самостоятелно.

2.9. Проблемът за автентичността на бранда при сътрудничеството с инфлуенсъри

Един инфлуенсър би могъл да си партнира с множество брандове, които не са преки конкуренти, но тук отново се стига до въпроса по какъв начин това ще се отрази на бранда в дългосрочен план. Публикациите на някои български инфлуенсъри от категория известни личности наподобяват пчеличките, които кацат от цвят на цвят. Могат да се наблюдават поредици от публикации в партньорство с различни брандове, които дори не се повтарят през определен времеви интервал. Това дава ясна информация за потребителите, че този бранд се рекламира и инфлуенсърът реално не използва продуктите на регулярна база. Пример за подобен тип известна личност, която си партнира с брандове, е Златка Димитрова. В нейния Instagram профил се забелязва, че се споменават различни брандове, без да се изяснява вида партньорство и типа взаимоотношения с бранда.⁵⁶ Но с оглед на факта, че тя не използва и не показва други продукти на бранда в стандартните си постове, може да се предположи, че в действителност не ги използва.

Запазването на автентичността на бранда е една от основните причини потребителите от поколения Y и Z да желаят да контактуват с него. Както стана ясно вече в изследването, за потребителите е важно брандът да притежава ясна визия, мисия и ценности, последователност на действията и да е социално отговорен.

Превръщането на инфлуенсърството в самоцел е по-вероятно да отблъсне лоялните потребители вследствие на разочарование от публикуваното съдържание. Публикуването разнородните постове само заради парите прозира при разглеждането на фийдовете на инфлуенсърите, които нямат ясна визия и последователност. Брандът също губи от своята автентичност, използвайки лица, които имат различни ценности (или дори им липсват такива).

⁵⁶ Instagram. Профил на Златка Димитрова.

Брандът Gymshark успява да запази своята автентичност, защото има строга политика към подбора си на инфлуенсъри. Сътрудничи си с фитнес личности, които първо показват, че наистина харесват продуктите на бранда и ги използват.

2.10. Етика и инфлуенсърство

В хода на настоящото проучване изследователският интерес неминуемо бива насочен към темата за етиката по отношение на инфлуенсърството и неговото приложение в брандинга като комуникационен инструмент. Приложната или професионална етика е част от философското научно поле, което се занимава с разностранните проявления на морала в житейската практика.⁵⁷ В конкурентна пазарна среда все по-малко внимание се обръща на етиката при развиването на бизнес.

При успешните кампании с инфлуенсъри (като под успешни се има предвид изпълнението на предварително поставени цели, които не винаги са оборот и продажба, а достигане до определен брой хора например) съдържанието, предоставено от инфлуенсъра в Instagram, се възприема като естествено, натурално или органично, типично за инфлуенсъра и не изпква рекламният контекст, дори и в случаите, в които за потребителя е ясно, че това е платено партньорство. Брандовете много внимателно избират с кой инфлуенсър да работят.

Етиката при сътрудничеството между брандове и инфлуенсъри не засяга само представянето на бранда по време на кампания и поддържащата комуникация. Професионалната етика обхваща и отговорността по отношение на представянето на конкурентни брандове. Инфлуенсърите работят с различни брандове, могат да представят техни продукти едновременно, стига те да са от различни пазарни ниши.

Денис Моберг публикува няколко последователни „стори-та“ в своя Instagram акаунт, които са спонсорирани от два различни бранда - Gymshark и Lifesum (приложение за здравословни хранене, рецепти, калориен калкулатор и пр.). Двата бранда предлагат различни продукти на своите клиенти и поради тази причина не се нарушава професионалната етика. Дори се допълват взаимно.

⁵⁷ Михайлов, Николай. PR етиката като професионална етика. Философски алтернативи. 2/2018, с 33

Етиката на инфлуенсъра е определяща не само за резултата от една кампания, тя е от значение за запазването на реномето на личността, която стои зад Instagram профила. Сътрудничествата с инфлуенсъри добре се понасят от техните последователи, когато са вградени в съдържанието и не изпъкват техният рекламен характер. Инфлуенсърите следва да бъдат отговорни към своята аудитория, но и към брандовете, с които си сътрудничат. Прозрачността засилва степента на доверие.

2.11. Извод и обобщение на втора глава

От всичко изложено в тази част от изследването може да се заключи, че експертите, които отговарят за комуникацията на бранда в онлайн среда и използват Instagram като платформа, следва да се съобразяват и да познават спецификите на тази среда и нейните обитатели. В проучването бе установено, че преобладаващата част от потребителите, които използват тази социална мрежа, са от поколения Y и Z. Всяко едно от тях има свои изисквания и предпочитания спрямо консумацията на съдържание. Единият от изводите е, че представителите на тези две поколения се доверяват на свои връстници и други индивиди, която под някаква форма считат за себеподобни, то налага включването им в общуването с бранда. Инфлуенсърите, в ролята на лидери на мнение в социалните мрежи, са не просто посредници, те са доверени източници на информация.

ГЛАВА III

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

Изследването се проведе онлайн 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 двете основни страни в този процес - потребителите и брандовете, а в настоящия случай техните представители - експерти в областта на рекламата, комуникациите, дигиталния маркетинг, които се грижат за публичния им образ. Инфлуенсърите (като трета и немаловажна страна) бяха ограничени от изследването поради факта, че действията им са индивидуални и се базират на творчески подход, макар в своята същност да се наблюдава нишова стереотипност. Друга причина е липсата на законово установени параметри, в които те да функционират. Техните действия и ефективност могат

по-добре да бъдат оценени от възложителите им (брандовете) и аудиторита им (потребителите). Освен това по този начин може 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 в първата част на изследването 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

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. 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.⁵⁸

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.⁵⁹ 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.

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.

При отговорите на въпроса дали инфлуенсърите използват продуктите на брандове, които представят, наблюдаваме тенденция към увеличение на броя отговорили в полза на обективността на информацията.

⁵⁸ Трендафилов, Димитър. Мобилният потребител. София:НБУ, 2020 (под печат)

⁵⁹ Data Reportal. Social media users. Global social media overview. Available at: <https://datareportal.com/social-media-users> [10.01.2022]

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.

И дори повечето от анкетираниите 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.

В обобщение на резултатите от проучването 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.

3.2. Мнението на експертите за инфлуенсърството в България

Във втората част на изследването, което се проведе паралелно с това на потребителите, се включиха водещи експерти и собственици на рекламни и дигитални агенции в България, които на ежедневна база работят с инфлуенсъри в обслужването на своите клиенти. Техният подбор се осъществи на база работа с инфлуенсъри по кампании на техни клиенти, пазарен дял, брой и големина на клиентите, които обслужват, и желанието им да вземат участие в проучването. В изследването се включиха:

Георги Малчев - управляващ съдружник в маркетингова и дигитална агенция Xplora, както и в Xplora Academy. Има богат професионален опит в областта на маркетинговите комуникации, член е на управителния съвет на IAB Bulgaria. Член на редица журита за дигитален маркетинг, в т.ч. и за категория Инфлуенсър маркетинг.

Ангел Искрев - креативен директор на рекламна агенция prooof., член на IAB, с богат опит в областта на дигиталния маркетинг и рекламата.

Любомир Аламанов - Основател и управляващ директор на Site Media. С дългогодишен опит в областта на комуникациите като ръководител на корпоративни проекти за Coca-Cola, Microsoft, Хюлет-Пакард, Теленор, Нестле, Байерсдорф, Siemens и

много други. Опит и в успешната реализация на няколко политически кампании. Гост лектор в Софийски университет и Нов български университет. Един от основателите на Българската асоциация на ПР агенциите и неин председател за 8 последователни години.

Слав Славчев - създател и изпълнителен директор на Result.bg - агенция за маркетинг, фотография, дизайн и реклама.

Петър Владимиров - създател и управляващ директор на дигитална агенция PV Digital - Преди това е партньор и Client Service Director в дигитална агенция Interactive Share. През последните 10 години се занимава с онлайн маркетинг и реклама.

Елица Михайлова - създател и изпълнителен директор на креативна агенция Social Freaks.

Ради Георгиев - над 16-годишен опит в сферата на PR-а. Работил е за първите риалити предавания в България, както и за множество сериали и филми. От създателите е на телевизия ТВ2, която беше продадена на СМЕ, а след това стана част от bTV Media Group/. От 2011 започва самостоятелния си бизнес създавайки BTL Refresh, а през 2013-а е съосновател на 8pm PR Studio.

Николай Димов - съосновател и креативен директор на агенция Mindblow.

Мария Недевска - съдател на Elective - агенция за дигитален маркетинг и PR.

Екатерина Бузалакова - Съветник корпоративни комуникации във VIVACOM - българска телекомуникационна компания с голям обхват на телекомуникационни решения за частни и бизнес клиенти, мобилни и фиксирани гласови услуги, оптичен интернет, сателитна и интерактивна телевизия от най-ново поколение.

Калина Колева - бранд мениджър на Johnnie Walker в Avendi.

Кристина Узунова - маркетинг координатор в Storytel.

Ивелина Тинева - младши бранд мениджър във Ficosota.

Любомир Димитров - маркетинг мениджър в Unilever.

От отговорите на специалистите, взели участие в проучването, още на първия въпрос се очертава потвърждение на хипотезата, че в България инфлуенсърството не е разгърнало пълния си потенциал и е в зародиша на своето развитие. Посоката на действие следва повече западния модел и мимикрия, отколкото българския инфлуенсър маркетинг.

Резултатите все още не са достатъчно задоволителни от подобен тип кампании, че да станат основен елемент от интегрираните маркетингови комуникации.

Експертите са почти единодушни по отношение на това до колко изборът на инфлуенсъри зависи от припокриването на тяхната ценностна система с тази на бранда.

Не може да не се обърне внимание на потенциалните рискове за бранда, които крие сътрудничеството с инфлуенсъри. Основният и най-голям от тях е липсата на регулация.

Инфлуенсърството е тук и ще остане трайно според преобладаващата част от интервюираните експерти. Инфлуенсърството има потенциал на развитие, но зависи само и единствено от поведението на самите инфлуенсъри. Както забелязват експертите в момента, в България функционират wanna-be инфлуенсъри или както в изследването се посочват - псевдоинфлуенсъри.

3.3. Препоръки за осъществяване на сътрудничество между брандове и инфлуенсъри

Въз основа на проведеното собствено емпирично проучване и получените резултати могат да бъдат изведени следните предписания по отношение на организирането на сътрудничество между инфлуенсъри и брандове, което да послужи в работата на практики в областта на комуникацията, маркетинга и рекламата.

Подбор на инфлуенсърите

Процесът на подбор на инфлуенсърите предопределя до голяма степен крайния резултат на сътрудничеството. На първо място следва да се обърне внимание на съдържанието, което публикува, и в коя ниша е позиционирано.

Желателно е да се провери доколко последователите на инфлуенсъра се ангажират с това съдържание и какъв е типа интеракция.

Споделянето на общи ценности между инфлуенсъра и бранда е от голямо значение за дългосрочните резултати от сътрудничеството.

Договаряне на условия за провеждане на сътрудничество

В България инфлуенсърството е нова и все още нерегламентирана професия. Поради тази причина е добре всички аспекти на партньорство между инфлуенсър и бранд да бъдат дефинирани в договор.

Осъществяване на сътрудничество

При желание за сътрудничество между нов и непознат бранд и инфлуенсър, би било добре да инфлуенсърът да опознае бранда преди да се планира партньорство.

За да се запази автентичността на бранда, то следва инфлуенсърите да имат повече допирни точки до него - да го познават. Когато брандът е добре познат на пазара и е избрана посока за сътрудничество с инфлуенсър, то следва те да харесват този бранд, така инфлуенсърът ще предаде по-лесно качествата и стойността на бранда, без да се създава изкуствен сценарий.

Оценка и анализ на резултатите от сътрудничеството между брандове и инфлуенсър

Оценката на резултатите е пряко свързана с предварително поставената цел. Ако основната цел е създаване на познаваемост на бранда, то метриците, с които следва да се измери тази цел, са брой достигнали потребители, брой потребители, които са се ангажирали със съдържанието (харесване, споделяне, коментиране).

3.4. Обобщение на резултатите от изследването

Проведеното емпирично проучване на българските нагласи по отношение на инфлуенсърството в България и интервюта с водещи експерти, които осъществяват кампании с инфлуенсър, достигнаха до изключително интересни резултати. Много въпроси получиха отговор и много предположения се потвърдиха. В процеса обаче възникнаха и нови въпроси, което дава основание изследването да бъде повторено и да се направи сравнение на получените резултати. Поставените задачи намериха своето решение.

3.5. Изводи

Социалната мрежа Instagram има потенциал за разгръщане на българското инфлуенсърство и за създаване на ползотворни сътрудничества между инфлуенсъри и брандове. Това обаче може да се осъществи само ако българските Instagram личности преосмислят своето поведение и повишат качеството на съдържанието, което създават.

Българските инфлуенсъри следва да се фокусират върху съдържанието, което създават, а не върху създаването на партньорства. Качественото съдържание ще привлече качествена аудитория, а това неминуемо ще доведе и до привличането на качествени брандове и създаване на интересни и интригуващи колаборации.

Истинският инфлуенсър носи лична отговорност към хората, които са му се доверили, пожелали са да го следват, и не бива да я нарушава.

Предвид културната различност на българите, инфлуенсърството може да разгърне пълния си потенциал в България, създавайки свой собствен модел, съобразявайки се с местните нрави и обичаи, а не имитирайки чужд модел на поведение, който българските потребители не желаят да следват.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Множеството дефиниции, които кореспондират с бранда, създават затруднения за неговото правилно разбиране и актуално значение. Поради тази причина брандът бе разгледан задълбочено, за да се достигне до една обща представа, която да се прилага в

практиката. Различните дефиниции и разбирания за същността на бранда са следствие на промените в социална реалност и различните етапи, през които преминава. Съпоставянето на множеството създадени до този момент определения позволи да се достигне до едно всеобхватно разбиране за бранда. Очертаните две парадигми в изследванията се фокусират или върху обективните характеристики или върху субективните. Надграждането на физическите характеристики с субективните такива, като образът, който се изгражда в съзнанието на потребителите, разграничават понятието от „марка“. Поради липсата на интегрирано и актуално значение на бранда се наложи в изследването да се изведе нова интерпретация - брандът е съвкупност от неговото обективно проявление - продукт, услуга, личност или организация, със съответните физически характеристики, и субективно проявление - възприятията на потребителите, които контактуват с него под една или друга форма, емоциите, които той провокира и представите, които се изграждат съзнанието им. Тази дефиниция позволява материалните и нематериалните активи на бранда да се обединят. Брандът бе разгледан през призмата на когнитивната неврология, което позволи да се разбере по-добре емоционалната връзка, която индивидите изграждат с бранда, като това позволява той да остане трайно в тяхното съзнание.

Изведена бе дефиниция и за понятието „брандинг“, тъй като той често се грешно с „брандиране“, което по-скоро реферира с обективните характеристики и постигане на физическа отличимост. Брандингът е процесът по създаване на един бранд и внасянето му в публичното пространство и в съзнанието на потребителите. Това включва всички действия в посока на неговото изграждане и усилията за икономическото му развитие. Брандингът е сложен и продължителен процес, който включва позициониране на бранда, изграждане на взаимоотношения с потребителите и той да стане по-разпознаваем.

В изследването бе разгледан дългият път на развитие на бранда, преминавайки през 4-те индустриални революции, стигайки до съвременната постинформационна епоха, в която той се разгръща напълно. Интернет и виртуалната реалност, създадена от него, създава нови предпоставки за развитието на бранда. Така очертаните условия позволяват на брандовете да се позиционират на различни пазари в цял свят, което ги превръща от локални в глобални. Глобализацията има своите положителни и отрицателни проявления, но създава много възможности за брандинга. Познаването и съобразяването с културата на страните, в които брандовете осъществяват дейност, е от съществено значение.

Производство на продукти и услуги, предназначени за глобалния пазар, наложи да се разгледа и модела на капитализма, който претърпя драстична трансформация през последните няколко години. Масовото производство, масовите стоки и услуги не успяват да удовлетворят нуждите на потребителите, което изисква тяхното все по-голямо персонализиране. Потребителите от пасивни наблюдатели, с помощта на интернет и информационните технологии, се превръщат в активни участници в комуникационния процес. Това ги принуждава бранда да се адаптира към новите условия, за да отговори на промените в околната среда. Извършването на бързи промени с цел адаптация настоящата дисертация определя като „хиперморфност“. Хиперморфността се изразява в способността за бърза промяна. Адаптивността на бранда се проявява в най-голяма степен в промяна на комуникативния му модел. Комуникационната хиперморфност на бранда е ключов момент по отношение на неговата реализация на практическо равнище.

Иновациите в областта на технологиите дават своето отражение на все повече аспекти от живота на хората. Те влияят и върху компаниите на глобално ниво. Нововъведенията често дават отражение на повече сектори от първоначално планираните, защото отделни елементи или дори цели изобретения могат да намерят неподозирани приложения. Това ги направи задължителна част от изследването на бранда и бранд комуникацията. Модифицират се не само технологиите, но и средата, работното място, професиите. Иновациите са неизбежни и брандовете, които са хиперморфни успяват да се реализират в променящата се околна среда.

Развитието на Web и достигнато до симбиотично съществуване между хората и изкуствения интелект създава нови възможности и за брандинга. Условията се променят, а с тях и публиките, което налага намирането на алтернативни начини за общуване с тях. Концепцията за „двустепенен поток на комуникация или влияние“ на Пол Лазарсфелд и Елиу Катц бива модифицирана в брандинга, където можем да изведем 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 и влиятелните личности, а те от своя страна ги интерпретират и предават на своята аудитория чрез онлайн комуникация.

Тук идва ролята на инфлуенсърите в Instagram като не просто посредници, а партньори на бранда и на собствената си аудитория от последователи. 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. Инфлуенсърите са наречени „нови лидери на мнение“ поради обновените конотации, с които се надграждат смислово лидерите на мнение в масовата комуникация и в частност функционирането им в социалните мрежи и Instagram. В определени случаи лидери на мнение могат да бъдат инфлуенсъри и обратното. Определящото е средата, в която се реализират.

Дигиталните технологии позволяват да се създаде среда, в която брандът и публиките да общуват и да взаимодействат помежду си. Развитието на web и появата на социалните мрежи стимулират свързването на хората, общуването, споделянето на мнения, идеи, знания. В дигиталната икономика потребителите са социално свързани един с друг в хоризонтални мрежи от общности. Тези общности са имунизирани към натрапени и нерелевантни рекламни съобщения. Онлайн социалните мрежи симулират социалните взаимоотношения в реална среда. Изобилието от информация, която може да бъде открита в интернет, промените в технологиите и публиките довеждат до промяна на подхода на брандовете при комуникацията с тях. Дигиталните технологии влияят в посока на промяна на потребителския профил.

Бранд комуникацията в дигитална среда се осъществява с „жителите на тази среда“. Брандът, проявявайки хиперморфност, използва социалните мрежи и в това число Instagram, за да комуникира с хората, които ги използват активно. Най-активните потребители на социалните мрежи са индивидите от поколенията Y и Z, които предпочитат да общуват с визуални образи. За да могат брандовете да общуват ефективно с тях, то следва да прилагат хиперморфност и да насочват усилията си в посока на намиране на най-ефективния и пряк път до тези потребители. Изхождайки от прозрението, че представителите на тези две кохорти повече се доверяват на други индивиди, особено техни

връстници, принуждава брандовете да ги използват като посредници в комуникационния процес. Тук инфлуенсърите намират своята роля като нови лидери на мнение в Instagram, които създават нова връзка между потребителите и бранда.

Потребителското внимание се задържа за все по-кратко време, което принуждава брандовете да търсят механизми за неговото привличане. Instagram като социална мрежа е благоприятна среда за разгръщане на бранд комуникацията, за достигане до потребители въз основа на техните интереси и предпочитания. Instagram е втората най-използвана мрежа от потребителите в световен мащаб. Спецификите и функциите на Instagram са в основата на това, което диференцира тази социална мрежа от останалите и я прави предпочитана за милиони потребители в цял свят.

Макар да имат доста разлики помежду си, социалните мрежи притежават една основна унифицираща черта, а именно стремежът към задържане на потребителите и тяхното внимание за по-дълъг интервал от време. Instagram предлага богат инструментариум, който позволява интерактивна комуникация между потребителите и включването на бранда в комуникационния акт. Брандът придобива свой глас, но и бива персонифициран и чрез инфлуенсърите.

Инфлуенсърите като лидери на мнение в социалните мрежи се превръщат във феномен, който все още не може да бъде изследван напълно. В настоящето проучване бе направен опит да се обхванат основните параметри на инфлуенсърството в Instagram, тъй като за момента тази социална мрежа е най-благоприятна за неговото функциониране. Генезисът на инфлуенсърството е трудно да бъде определен научно. Съществуват и малко изследвания, които да обхванат неговите параметри. Развитието на инфлуенсърството в исторически план се разглежда повече от професионалисти и практики в областта на бранд комуникацията, маркетинга и рекламата, отколкото от теоретици и изследователи.

Инфлуенсърството е целенасочено създадено проявление на личността в социалната мрежа Instagram. Инфлуенсърът е личност, която изгражда своя собствена аудитория от последователи в социалната мрежа Instagram чрез създаване на въздействащо и ангажиращо съдържание. Тази характеристика на „инфлуенсър“ дава основа той да бъде използван като

инструмент за бранд комуникация. Блогърите и влогърите не се разглеждат в това изследване като инфлуенсъри, тъй като е по-трудно да се проследи обратната връзка и начинът, по който се възприема съдържанието им от страна публиките. Същото се отнася и за известните личности, тъй като те не контролират и не са автори на съдържанието, в което участват. Използването на социални мрежи обаче им дава възможност директно да общуват със своите почитатели, но не създават съдържание, което да има някаква допълнителна стойност.

Най-често инфлуенсърите биват разграничавани по обем последователи, като се делят основно на микро, макро и нано инфлуенсъри. Инфлуенсърите са личности, които в голяма степен се доближават до лидерите на мнение и надграждат influential-ите и e-fluential-ите. Дисперсията на посланията разграничава лидерите на мнение от инфлуенсърите. Брандът създава специфични послания, които се стреми да предаде чрез инфлуенсъри така, че те да достигнат до публиките по определен начин. Така инфлуенсърството се превръща в професионално поприще, към което се стремят все повече хора днес. Социалните мрежи предоставят нови възможности на брандовете да се свързват с хората. Чрез инфлуенсърите се скъсява разстоянието между бранда и крайните потребители.

Брандовете влизат в партньорски взаимоотношения с инфлуенсърите по различни начини. Най-често използваните са: спонсорирани публикации; игри от типа giveaway; подаръци и безплатни артикули; „посланичество на бранда“. Платените публикации и видът сътрудничество между бранда и инфлуенсъра създават предпоставка за оформянето на инфлуенсърството като отделна професия и в някои случаи в самоцел. Изместването на фокуса от обективността на съдържанието носи риск от загуба на автентичност на бранда. При сравнението на българските и чуждестранни инфлуенсъри, прави впечатление, че при американските и шведските бранда се интегрира по-завоалирано и елегантно в съдържанието, докато при българските е на централен фокус. Наблюденията върху поведението на някои чуждестранни инфлуенсъри в Instagram за по-дълъг период от време, публикациите им, интеракциите им, показват, че усилията им са насочени към запазване на аудиторията и нейното разширяване. Запазват консистентност на публикуваното съдържание и винаги поставят аудиторията си на преден план като общуване между приятели. При българските инфлуенсъри се забелязва много по-голям фокус върху бранда

и продукта, с който се свързва той. Потвърждава се наличието на конвергенция и хомогенизация.

При изследването на социалната мрежа Instagram и инфлуенсърите задължителен елемент е разглеждането на специфичните символи, които се използват от потребителите и са характерни за комуникацията. Почти всеки един пост в Instagram съдържа емотикони/емоджита, хаштаг - # и @. Те се използват, за да се изрази емоция, да се категоризира съдържание или да се постави етикет. Всеки инфлуенсър „говори“ на своите последователи така, сякаш са негови близки приятели и използва съответните думи и знаци. Скъсяването на дистанцията и създаване на усещане за равнопоставеност е фактор при изграждането на аудитория от лоялни последователи.

Изследването на инфлуенсърите проучи спрямо какви цели те се считат за полезни в бранд комуникацията. При сътрудничества между брандове и инфлуенсъри няма еднотипен и установен модел за предварително планиране и оценка, поне до този момент. Действията се основават на индивидуална уговорка. Това създава трудност при анализите на различни случаи от практиката. Всеки инфлуенсър поставя свои собствени изисквания, с които бранда следва да се съобрази. Ако брандът налага изисквания на инфлуенсъра, се получава изкривяване. Работата с много и различни инфлуенсъри създава предизвикателства за запазване на неговата автентичност.

Автентичността на бранда е преимущество, което също служи като инструмент за диференциация на един бранд спрямо неговите конкуренти. Изграждането на неподходящи партньорства създава условия за дискредитиране на бранда и понижаване на доверието в него. Брандът се персонифицира чрез лицата, които го репрезентират, Запазването на автентичността на бранда е една от основните причини потребителите от поколения Y и Z да желаят да контактуват с него. За потребителите е важно брандът да притежава ясна визия, мисия и ценности, последователност на действията и да е социално отговорен.

Темата за етиката по отношение на инфлуенсърството и неговото приложение в брандинга като комуникационен инструмент излизат на преден план. Етиката при сътрудничеството между брандове и инфлуенсъри не засяга само представянето на бранда по време на кампания и поддържащата комуникация. Професионалната етика в този случай обхваща и отговорността по отношение на представянето на конкурентни брандове.

Етиката на инфлуенсъра е определяща не само за резултата от една кампания, тя е от значение за запазването на имиджа на личността, която стои зад Instagram профила.

Резултатите от емпиричното проучване показват поляризацията на мненията на потребителите, които или категорично избягват Instagram и инфлуенсърите в България, или са скептични по отношение на тях. Преобладаващата част от участниците в анкетното проучване не възприемат информацията, която българските инфлуенсъри споделят, тъй като тя не е реалистична. Създават разнородно съдържание, публикуват явни рекламни постове, които не получават адекватни реакции и ангажираност от страна на потребителите.

Експертите, които работят спрямо интереса на бранда, оценяват възможностите на инфлуенсърството и потенциалните ползи от него и правят различни опити да организират ползотворни партньорства, но правилният подбор е все по-труден. Те самите са наясно за рисковете, които крие едно провалено партньорство. Макар да се тиражира сентенцията, че няма лоша реклама, то в света на потребители Y и Z, които искат прозрачност и устойчивост на ценностите, само автентичността може да генерира успех.

Всичко това води до потвърждаването на изследователската хипотеза, че макар инфлуенсърството да има голям потенциал в бранд комуникацията, то в България се реализира по-скоро псевдоинфлуенсърство, което е имитация на западните работещи модели. Поради това в България все още няма реални макроинфлуенсъри, които да създават съдържание, съобразено със спецификите на българската култура и българския потребител, на когото въздействат съвсем различни стимули.

Инфлуенсърството е сравнително ново за България, то все още не могат да бъдат изследвани дългосрочните резултати от проведените до момента кампании. Това дава основание проучването да бъде повторено, за да се провери в каква посока върви и дали прогнозите на професионалистите ще се реализират.

Дигиталната екосистема непрекъснато се разширява и създава нови възможности за бранда, но и нови предизвикателства, които го принуждават да прояви хиперморфност и да се адаптира към промените. Развитието на web и достигането до 5.0 ще вкара човечеството в една непозната до този момент вселена - метавселената. Тя все още е в процес на разработка, но едно е ясно - ще погълне още по-голяма част от времето и вниманието на потребителите. Как това ще се отрази на бранда, ще бъде изключително интересно да се проследи.

Справка за научните приноси на дисертационния труд

1. Въз основа на анализа дисертацията предлага собствен модел на процеса на комуникация чрез инфлуенсърството, който се определя като тристепенен. Разликата от предишния двустепенен процес е, че в процеса на комуникация между бранда и неговите публики се включват инфлуенсърите като лидери на мнение и комуникационните експерти, които репрезентират бранда. В тази насока се въвежда и понятието хиперморфност, с което се обозначава процеса на непрекъснато променяща комуникация, за да отговори на променените условия в социалната среда, в която брандът функционира. Терминът „хиперморфност“ е съчетание от „хипер“ (hyper – свръх) и латинският глагол „морф“ (morph – постепенна смяна на един образ с друг).
2. Феноменът на инфлуенсърството се разглежда в специфична културна среда. Така се очертават особености както на българската аудитория, така и на българските инфлуенсъри. Това дава възможност за по-подробно проучване на българските нагласи, вкусове и перцепции в сравнение с тези на други култури по отношение на бранда и инфлуенсърството.
3. Въз основа на собственото емпирично изследване се изготвят препоръки за това как инфлуенсърството може да бъде използвано от експертите в областта на пиар-а, рекламата, дигиталния маркетинг и други професионални области. Дават се предписания за подбора на инфлуенсъри, планиране на съдържание, което ще бъде

публикувано, проследяване на изпълнението на договорените отношения и оценка на резултатите от сътрудничеството между бранда и инфлуенсърите.

Публикации по темата на дисертационния труд

1. Микова, Радослава. Статия със заглавие „Дискурсивен анализ на социалните мрежи, използвани за целите на пбблик рилейшънс“, (124-136 стр.), публикувана в сборник „Съвременни методи и методики за научни изследвания“, съставители и научни редактори Иванка Мавродиева, Николина Цветкова, Пенка Христова, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2018, 228 стр. ISBN 978-954-07-4572-5, по проект „Формиране на компетентности и усъвършенстване на умения за прилагане на съвременни методи и методики за научни изследвания от млади учени“, договор № ДМ10/2 от 14.12.2016 по Фонд „Научни изследвания“, СУ „Св. Климент Охридски“
2. Микова, Радослава. Статия със заглавие „Влиянието на инфлуенсърите в Инстаграм върху потребителските нагласи“, (153 - 159 стр.), публикувана в сборник от Националната научна конференция „Медии и журналистика - професионалните стандарти между властта и парите. Ефективен мениджмънт на независима медия“, съставител и научен редактор Бисер Златанов, София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“. 2019, 276 стр. ISBN 978-619-7567-00-7
3. Микова, Радослава. Студия „Религиозните символи в брандинга“, (138-169 стр.), публикувана в книга „Религиозните идентичности в постмодерния свят: интеркултурни и комуникационни аспекти“, съставител и научен редактор Дияна Петкова, София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2020, 208 стр. ISBN 978-954-07-5043-9

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абаджимаринова, Румяна. Търговска марка-Бренд. София: Сиела, 2006
2. Банков, Кристиан. Консумативното общество. София: Лик, 2009
3. Бауман, Зигмунд. Глобализацията. София:Труд, 2013
4. Беам, Джордж. iСтив. Словото на човека, прозрял в бъдещето. София: Локус, 2011
5. Белова, Мария. Адаптивността и нестандартността на личността в условията на глобализация. София: Вода Словена – ЖГ, 2004
6. Бондилов, Венцеслав. Манипулации в комуникацията. София: Сиела, 2007
7. Динев, Валери. Страхът. София, 2001
8. Жулиен, Франсоа. Трактати за ефикасността:Стратегии на успеха в Европа и Китай. София: Изток Запад, 2003
9. Кафтанджиев, Христо. Absolut Semiotics in an Absolut World. София: Сиела, 2008
10. Кафтанджиев, Христо. Интегрирани маркетингови комуникации. София:СУ Св. Климент Охридски, 2016
11. Котлър, Филип. Маркетинг 4.0. София: Локус, 2019
12. Котлър, Филип, Джон Каслионе. Хаотика. София: Локус, 2009
13. Кътлип, Скот, Сентър, Алън и Глен Бруум. Ефективен PR. София: Рой Комюникейшън, 2010
14. Ласуел, Харолд, Шрам, Уилбър и др. Комуникацията. София: ФЖМК, 1992
15. Малц, Максвел. Психокрибернетика. София: Кибеа, 1999
16. Михайлов, Николай. PR етиката като професионална етика. Философски алтернативи. 2/2018
17. О'Хара, Киерон. Доверието. София:Кръгзор, 2004
18. Петкова, Дияна. Национална идентичност и глобализация. София: Компас, с. 2000
19. Петев, Тодор. Комуникационната спирала. София: Искони-Издат, 2008

20. Петев, Годор. Теории за масовата комуникация. София: СУ Св. Климент Охридски, 2004
21. Райков, Здравко. Креативния бизнес. София: Дармон, 2014
22. Райков, Здравко, PR. Технологията на успеха, Дармон, София, 2003
23. Робъртс, Кевин. Марките на любовта: Бъдещето отвъд търговските марки, София: Фокус, 2004
24. Маринов, Руси. Кризи и Превенция. София: Авангард Прима, 2021
25. Серезлиев, Стефан. Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част II. В *Newmedia21.eu*. [online]. 2012. Достъпен на: <http://www.newmedia21.eu/analizi/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast-ii/> [последно посетен на 01.11.2021]
26. Симеонова, Лора. Революцията на инфлуенсърите. София: Фабер, 2020
27. Тофлър, Алвин. Третата вълна. София: Пейо К. Яворов, 1991
28. Трендафилов, Димитър. Мобилният потребител. София: НБУ, 2020 (под печат)
29. Фрийдман, Томас. Светът е плосък: Кратка история на XXI век. София: Обсидиан, 2006
30. Холис, Найджъл. Успешният бранд. Изток-Запад: София, 2017
31. Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008
32. Шваб, Клаус. Четвъртата индустриална революция. София: Хермес, 2016
33. Aaker, David A. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 1996, 38.3.
34. Aaker, David. *Building Strong Brands*. NY: The Free Press, 1996
35. Abidin, Crystal; Ots, Mart. Influencers tell all. *Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal*, 2016, 153-161.
36. Aronson, Eliot. *The social animal*. NY: Worth Publishers
37. Arnold, David. *The handbook of brand management*. US: Century Business, The Economist Books, 1992
38. Bandura, Albert. *Social Cognitive Theory of Mass Communication, Mediapsychology*, Stanford University, 2001. 3, 266.

39. Bastos, Wilson & Sidney J. Levy. A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2012, 4(3):347-368, DOI: 10.1108/17557501211252934
40. Baudrillard, Jean .*The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage, 2017
41. Brennan, Ross, Louise Canning&Raymond McDowell.*Business to Business Marketing*. London:Sage, 2017
42. Brown, Duncan, Hayes Nick. *Influencer marketing:Who really influences your customers?* UK: Elsevier, 2008
43. Cabral, Jaclyn. *Is Generation Y Addicted to Social Media?* *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. School of Communications Elon University, 2011
44. Cowen, Tyler, Benhamou, Françoise. *Creative Destruction: How Globalization is Changing the World's Cultures*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2004, *Southern Economic Journal* 71(2):459 DOI: 10.2307/4135302
45. Crainer, Stuart. *The real power of brands: making brands work for competitive advantage*. London: Pitman Publishing, 1995
46. Delgado-Ballester, Elena; Palazón, Maria; Pelaez-Muñoz, Jenny. This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 2017, 21.2: 89-101.
47. Dermenjieva, Greta; Slavova, Rositsa. *Online Sharing Platforms as a Medium for the Emergence of Viral Content*. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 2018, 4.2: 177-199.
48. Duncan, Thomas, Moriarty, Sandra. *A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships*. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. 2012, <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
49. Epley, Nicholas; Waytz, Adam; Cacioppo, John T. *On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism*. *Psychological review*, 2007, 114.4: 864.
50. Farquhar, Peter H. *Managing brand equity*. *Marketing research*, 1989, 1.3.
51. Ghodeswar, Bhimrao. *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*. *Journal of product & brand management*, 2008
52. Gobe, Mark. *Emotional Branding*. NY: Allworth Press, 2009

54. Grenny, Joseph, Patterson, Kerry, et al. *Influencer; The new science of leading change*. USA: VitalSmarts, 2013
55. Gross, Jana and Wangenheim, Florian V., *The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers*. (April 2018). *Marketing Review St. Gallen*, Vol. 2, 30-38, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3230687>
56. Hajli, M. Nick. A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 2014, 56.3: 387-404.
57. Hassi, Abderrahman& Giovanna Storti. *Globalization and Culture: The Three H Scenarios*. 2012, DOI: 10.5772/45655
58. Healy, Matthew. *What is branding?* Switzerland: Rotovision, 2008
59. Hofstede, Geert. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, 2010
60. Hyllegard, K, Yan, R, Ogle, J, &Attmann, J. The influence of gender, social cause, charitable support and message appeal on Gen Y's response to cause-related marketing, *Journal of Marketing Management*, vol 27
61. Jaja, Jones. *Globalization or Americanization: Implication for Sub-Saharan Africa*, 2010
62. James, William. *The Principles of Psychology*. New York, NY: Henry Holt; 1890
63. Jung, C. G. *Man and His Symbols*. London: Dell, 2012
64. Khanzode, C. A.; Sarode, Ravindra D. Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0. *International journal of Digital Library services*, 2016, 6.2: 1-11.
65. Kapferer, Jean-Noel. *Strategic brand management*. London: Kogan Page, 2008
66. Katz, Elihu. *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>
67. Keller, Kevin Lane; Sternthal, Brian; Tybout, Alice. Three questions you need to ask about your brand. *Harvard business review*, 2002, 80.9: 80-89.
68. Kim, Chung K.; Han, Dongchul; Park, Seung-Bae. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 2001, 43.4: 195-206.
69. Ledford, Jerri. *Search engine optimization bible*. Second edition. Indianapolis: Wiley publishing, 2009

70. Lim, Radzol, Cheah & Wong. The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*. Volume 7, Issue 2, 2017, 23.
71. Lisichkova, Nadezhda; Othman, Zeina. The impact of influencers on online purchase intent. 2017.
72. Marx, Karl. *Capital: Volume One. A Critique of Political Economy*. NY: Dover Publications, 2019
73. Maslow, Abraham. *A Theory of Human Motivation*. US: Sublime Books, 2014
74. McCrindle, Mark, et al. Understanding generation Y. *Principal Matters*, 2003, 55: 28.
75. McLuhan, Marshal. *Understanding Media*, UK: Routledge, 1964
76. Mercer, John. A mark of distinction: Branding and trade mark law in the UK from the 1860s, *Business History*, 2010, 52:1, 17-42, DOI: 10.1080/00076790903281033
77. Moore, Ashlyn, Yang, Kiseol, Kim, HaeJung Maria. Influencer marketing: Influentials' authenticity, likeability and authority in social media. In: *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*. Iowa State University Digital Press, 2018.
78. Ognyanova, Katherine. Multistep flow of communication: Network effects. *The international encyclopedia of media effects*, 2017, 1-10.
79. Page, Graham, Jane E. Raymond. *Cognitive Neuroscience, Marketing and Research*. Congress, 2006
80. Porcu, Lucia & Del Barrio-García, Salvador & Kitchen, Philip. How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicacion y Sociedad*. 25. 2010, 313-348.
81. Rayan, Damian, Calvin Jones. *Understanding digital marketing*. London:Kogan Page, 2009
82. Ries, Al, Traut, Jack. *Positioning: The battle of your mind*. US: McGraw Hill, 2001
83. Robertson, Roland. Globalisation or glocalisation?, *The Journal of International Communication*, 2012, 18:2, 191-208, DOI: 10.1080/13216597.2012.709925
84. Rogers, Everett. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press, 1983
85. Schultz, Don, Schultz, Heidi. *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. USA: McGraw-Hill. 2003

86. Schultz, Don, Tannenbaum, Stanley & Robert Lauterborn. Integrated marketing communication. USA: NTC, 1992
87. Seligman, Adam. The problem of Trust. New Jersey: Princeton University press, 2000
88. Spiro, Cara. Generation Y in the Workplace. Defense AT&I, 2006, 35.6: 16-19.
89. Suzuki, Wendy, Uri Hasson, et al. Dialogues: The Science and Power of Storytelling. The Journal of Neuroscience, 2018 • 38(44):9468 –9470
90. Westley, Bruce, MacLean, Malcolm. A Conceptual Model for Communications Research. Journalism Quarterly. 1957;34(1):31-38. doi:10.1177/107769905703400103
91. Wood, Lisa. Brands and brand equity: definition and management. Management decision, 2000
92. International Monetary Fund. Back to Basics: Economic Concepts Explained. 2017, DOI: <http://dx.doi.org/10.5089/9781484320921.073>
93. Yang, Lei, et al. We know what@ you# tag: does the dual role affect hashtag adoption?. In: Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web. 2012

Интернет източници:

94. Закон за марките и географските означения от 1999 г. Достъпен на: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134680576> [последно посетен на 10.01.2022]
95. Институт за български език. Речник на българския език. Марка. Достъпен на: <https://ibl.bas.bg/rbe/lang/bg/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B0/> [последно посетен на 10.01.2022]
96. Национален статистически институт. Статистически данни. Използване на мобилни устройства от лицата за достъп до интернет. Достъпен на: <https://www.nsi.bg/bg/content/2820/%D0%B8%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%BD%D0%B8-%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B9%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0-%D0%BE%D1%82-%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B7%D0%B0-%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8A%D0%BF-%D0%B4%D0%BE->

%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82
[последно посетен 10.01.2022 г.]

97. Национален статистически институт. Статистически данни. Лица, използващи интернет за лични цели. Достъпен на:

<https://www.nsi.bg/bg/content/2822/%D0%BB%D0%B8%D1%86%D0%B0-%D0%B8%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D1%89%D0%B8->

%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B7%D0%B0-%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8-%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B8 [последно посетен 10.01.2022 г.]

98. American Marketing Association. Branding. Available at:

<https://www.ama.org/topics/branding/>. [10.01.2022]

99. Baker, Shane. 6 of the most effective types of influencer collaborations. Available at:

<https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/> [10.01.2022]

100. Blackwood, Emily. Instagram removing likes: Why, when, and what it will look like. Macpaw. 2020 Available at: <https://macpaw.com/how-to/instagram-removing-likes> [10.01.2022]

101. Brown, Danny. 6 Types of Influencers (Mega, Macro, Micro, Advocates, Referrers, Loyalists). Sensei Marketing. 2019. Available at:

<https://senseimarketing.com/6-types-of-influencers/> [10.01.2022]

102. Calipers. Digital communication. Available at:

<http://dictionary.calipers.bg/bg/%D0%B4%D0%B8%D0%B3%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F/> [10.01.2022]

103. Cambridge Dictionary. Influencer. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/> [10.01.2022]

104. Casarotto, Camila. Which Influencer Marketing Statistics do you Need to Consider in 2022? 14.01.2022. Available at: <https://rockcontent.com/blog/influencer-marketing-statistics/> [20.01.2022]

105. Data Reportal. Global social media overview. Available at:
<https://datareportal.com/social-media-users> [10.01.2022]
106. Data Reportal. Social media users. Global social media overview. Available at:
<https://datareportal.com/social-media-users> [10.01.2022]
107. Davenport, Debra. What is Integrated Marketing Communication (IMC)?
Available at: <https://online.purdue.edu/blog/communication/what-is-integrated-marketing-communication-imc> [10.01.2022]
108. Davies, Pete. Testing a new conversational format for LinkedIn: Stories. 2020.
Available at : https://www.linkedin.com/pulse/testing-new-conversational-format-linkedin-stories-pete-davies/?utm_content=bufferd4c10&utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=buffer [10.01.2022]
109. Ehrhardt, Janna. The official website of InfluencerDB. A brief history of influencer marketing. Available at: <https://influencerdb.com/blog/brief-history-of-influencer-marketing/> [10.01.2022]
110. Facebook. Marketing. Instagram. Available at:
<https://www.facebook.com/business/marketing/instagram> [10.01.2022]
111. Facebook. The official website. Capturing Attention in Feed: The Science Behind Effective Video Creative. 2016. Available at:
<https://www.facebook.com/business/news/insights/capturing-attention-feed-video-creative> [10.01.2022]
112. Google policies. Available at:
<https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=en-US> [10.01.2022]
113. Graham, Jeffrey. Who is your e-fluential. 2000. Available at:
<https://www.clickz.com/who-is-your-e-fluential/75495/> [10.01.2022]
114. Haughey, Duncan. The official website of Project Smart. A brief history of smart goals. Project Smart. 2014. Available at: <https://www.projectsmart.co.uk/brief-history-of-smart-goals.php> [10.01.2022]
115. Heather, Kelly. Instagram launches 15-second video feature. CNN. Available at:
<https://edition.cnn.com/2013/06/20/tech/social-media/instagram-video/index.html>
[10.01.2022]

116. IAB. Influencer Survey: Marketer Perception and Attitudes. 2019. Available at: https://www.iabuk.com/sites/default/files/user_attached_file/Influencer%20Marketing%20Marketers%20Survey_0.pdf [10.01.2022]
117. Influencer Marketing Hub. What is an Influencer? 2020. Available at: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> [10.01.2022]
118. Instagram. About us. Available at: <https://www.instagram.com/about/us/> [10.01.2022]
119. Instagram. About. Say 🙌 to Messenger: Introducing New Messaging Features for Instagram. 2020. Available at: <https://about.instagram.com/blog/announcements/say-hi-to-messenger-introducing-new-messaging-features-for-instagram> [10.01.2022]
120. Instagram Business. IGTV. Available at: <https://business.instagram.com/a/igtv> [10.01.2022]
121. Lyons, K., 2016a. Generation Y: a guide to a much-maligned demographic. Tech-savvy? Narcissistic? Open-minded? What does being a millennial really mean?, The Guardian. Достъпен на: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/07/millennials-generation-y-guide-to-much-maligned-demographic> [посетен на 10 януари 2022 г.]
122. Management Mania. Available at: <https://managementmania.com/en/social-network> [10.01.2022]
123. Microsoft Canada. Consumer Insights. Attention spans. 2015. Available at: <https://dl.motamem.org/microsoft-attention-spans-research-report.pdf> [10.01.2022]
124. Moran, Ryan. Capitalism. Available at: <https://www.capitalism.com/> [10.01.2022]
125. Mulcahy, Seana. Selling to the E-Fluentials. 2002. Available at: <https://www.clickz.com/selling-to-the-e-fluentials/59894/> [10.01.2022]
126. Newberry, Christina. The 2020 Instagram Hashtag Guide—How to Use Them and Get Results. Hootsuite. Available at: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/> [10.01.2022]
127. Nielsen. The Key to Unlock the Millennial Mindset [онлайн]. 2016, Available at: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/news/2016/keys-to-unlocking-the-millennial-mindset.html> [10.01.2022 г.].

128. Online Business Dictionary. Branding. Available at:
<http://www.businessdictionary.com/> [10.01.2022]
129. Oprea, R., 2018. How to speak marketing for the Generation Z? Available at:
<https://brandminds.ro/how-to-speak-marketing-for-the-generation-z/> [10.01.2022]
130. O'Reilly, Tim. The official O'reilly website. What Is Web 2.0. 2005. Available at:
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [10.01.2022]
131. Oxford Learners Dictionaries. Market definition. Available at:
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/market_1?q=market.
[10.01.2022]
132. Rovio Entertainment Corporation. The official website. Available at:
<https://www.rovio.com/> [10.01.2022]
133. Scott, David Meerman. Newsjacking. Available at:
<https://www.newsjacking.com/what-is-newsjacking-newsjacking> [10.01.2022]
134. Stanford Encyclopedia of Philosophy. Heraclitus. 2007 Available at:
https://plato.stanford.edu/entries/heraclitus/?source=post_page-----
[10.01.2022]
135. Statista. The official website. Distribution of TikTok users in the United States as of June 2020, by age group. 2020. Available at:
<https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/> [10.01.2022]
136. Universum Communications. The official website of Universum Global. What Is Employer Branding? Sweden, 2019. Available at: <https://universumglobal.com/what-is-employer-branding/> [10.01.2022]
137. Weingarten, Gene. Pearls before breakfast. Washington Post: Can one of the nation's great musicians cut through the fog of a D.C. rush hour? Let's find out. 2007, Available at: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/magazine/pearls-before-breakfast-can-one-of-the-nations-great-musicians-cut-through-the-fog-of-a-dc-rush-hour-lets-find-out/2014/09/23/8a6d46da-4331-11e4-b47c-f5889e061e5f_story.html
[10.01.2022]
138. Widrich, Leo. The science of storytelling: Why telling a story is the most powerful way to activate our brains. Lifehacker, 2012. Available at:

<https://lifehacker.com/the-science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-5965703>
[10.01.2022]

139. Wilmot, Stephen. The official website of the Wallstreet Journal. The Long-Term Cost of Volkswagen's Emissions Scandal. 2019. Available at:

<https://www.wsj.com/articles/the-long-term-cost-of-volkswagens-emissions-scandal-11569343060> [10.01.2022]

140. Worldo Meters. The official website. Available at:

<https://www.worldometers.info/world-population/> [10.01.2022]