

FRI-ONLINE-1-EM1-09

---

## SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AS DIGITAL ENTREPRENEURS<sup>17 18</sup>

---

**Milena Todorova, PhD**

Department of Management and Social Activities

University of Ruse “Angel Kanchev”

Tel.: +359 878 519844

E-mail: mtodorova@uni-ruse.bg

***Abstract** The focus of the article is on the process of developing the business of a social media influencer as a digital entrepreneur. At first the fields of the digital entrepreneurship are briefly revealed in order to introduce social media influencers as such type of entrepreneurs. The article shows the role and classification of the social media influencers, the specifics of SMI's business model including the ways of creating value and generating incomes.*

***Keywords:** social media influencers, digital entrepreneurship, SMI's business model*

***JEL Codes:** L26, M31, M37*

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Дигиталното предприемачество може да се определи като предприемачески възможности, които се създават и преследват чрез използването на технологични платформи, цифрови медии и друго информационно комуникационно оборудване. Следователно дигиталното предприемачество може да попадне в много категории бизнес - маркетинг, продажби, продукти, дистрибуция, управление на заинтересованите страни и др. Тъй като технологията напредва и се развива постоянно, потенциално могат да бъдат създадени и нови категории бизнес. (Antonizzi & Smuts, 2020) В сферата на маркетинга в последните години се разви една категория дигитални предприемачи – инфлуенсърите в социалните медии. Те изграждат свой бранд и известност в социалните медии и използват социалния си капитал за стартиране на бизнес и предприемачески начинания. Връзката между влиянието и финансовия успех е ключова в техния бизнес модел. Все повече успешни предприемачи създават бизнес, базиран на известността им в социалните медии.

В тази връзка, *целта* на настоящата разработка е да се представи бизнес модела „инфлуенсър в социалните медии“ като пример за дигитално предприемачество. Повечето публикации и изследвания разглеждат инфлуенсър маркетинга от гледна точка на компаниите, които го прилагат и ползват инфлуенсърите като партньори при осъществяване на комуникационните си кампании. Целта тук е тези взаимоотношения да се погледнат от страната на самите инфлуенсъри, разкривайки процеса на изграждане и осъществяване на техния бизнес.

*Задачите* във връзка с поставената цел обхващат:

- Изясняване особеностите на инфлуенсърите в социални медии;
- Представяне на класификация на инфлуенсърите в социални медии;
- Изясняване на бизнес модела „инфлуенсър в социални медии (SMI)“;
- Обобщения относно дейността на инфлуенсърите в социалните медии като дигитални предприемачи.

### **1. Инфлуенсъри в социалните медии – особености и видове**

*Особености*

---

<sup>17</sup> Докладът е представен на научна сесия на 29.10.2021 в секция „Икономика и мениджмънт 1“ с оригинално заглавие на български език: Инфлуенсърите в социалните медии като дигитални предприемачи.

<sup>18</sup> Проучването е в рамките на проект 2021-БМ-01 „Изследване адаптацията на бизнес системи към условията на динамично променяща се среда“, финансиран от ФНИ на РУ „Ангел Кънчев“.

Инфлуенсър в социалните мрежи е човек, изградил репутация за познанията си в определена област. Той прави редовни публикации относно тази област в предпочитаните си комуникационни канали в социалните мрежи и генерира множество ентузиазирани и ангажирани последователи, които следят публикациите му с особен интерес. С оглед на това определение, могат да бъдат изведени основните особености на инфлуенсърите в социалните мрежи: (Кръстев, 2020)

- възможност да въздейства и убеждава;
- познания в определена област;
- множество от ангажирани последователи;
- обособен комуникационен канал и публикувано съдържание в социалните мрежи.

В двустепенния модел на комуникация, това са т. нар. лидери на мнение – хора, които имат известни познания, опит и влияние над останалите от обкръжението си в дадената област. Лидерите на мнение за едни продукти, често не са такива относно други продукти и сфера на знание. Дигиталната среда дава възможност за засилване влиянието на тези хора както и за монетизиране на това влияние чрез предприемане на бизнес, в който най-важният ресурс са техните последователи, отношенията с тях и изграденото доверие.

*Инфлуенсър маркетингът* използва като комуникационен канал известни личности или други публични личности, които да подкрепят дадени продукти или услуги и така да се осигури достъп до тяхната аудитория и фенове. Това е една от най-добрите форми на дигитален маркетинг за компаниите по отношение на възвръщаемостта на инвестициите. За всеки долар, платен за маркетинг чрез инфлуенсър, те печелят до 5,78 долара в замяна. По тази причина 91% от маркетинговете в САЩ считат, че инфлуенсър маркетингът е ефективен начин за маркетинг в дигитална среда през 2021 г. докато през 2019 г. са били 80%. (Santora, J., 2021; Бойчев, 2019)

Хората прекарват все повече време в социалните медии и е много вероятно да прекарват поне част от това време във взаимодействие с избрани от тях инфлуенсери. Според проучване на GlobalWebIndex от май 2020 г., 96% от потребителите в САЩ и Обединеното кралство, които следват инфлуенсери, са се ангажирали с тях повече или в същата степен, както преди избухването на коронавирусната пандемия. Според същото проучване, потребители, които следват инфлуенсери, се интересуват най-много от съдържание, което ги забавлява или помага да се справят с ежедневието си на фона на негативните новини и събития по време на пандемията.

Проучване на "Nielsen Admosphere България" за България към септември 2021 г. сочи, че 78% от активните български интернет потребители са последователи на известни лица или инфлуенсери в социалните медии. Най-често използваните платформи са Facebook (66%), YouTube (50%) и Instagram (35%). Мъжете са склонни да последват по-голям брой популярни личности в сравнение с жените. 30% от потребителите са изпробвали или закупили продукт по препоръка на инфлуенсър, а 32% са променили нещо в начина си на живот, като например навици на хранене, движение или сън. (Капитал, 2021)

#### *Класификация*

По въпроса за класификацията на инфлуенсърите в социалните медии няма еднозначно мнение в изследване източници. Срещат различни категоризации, но основните критерии са произходът им, броят на последователите и характерът на връзката с тях.

- 1) *Според начина, по който се създават (произхода им)* могат да се разграничат три групи: знаменитости, лидери на мнение (експерти) и Chromo-Influencers™. <sup>19</sup>(Кръстев, 2020)
- 2) *Според характера на връзката с аудиторията:* (Ruiz-Gomez, 2019)
  - Осигуряващи голямо достигане (Reach) – подходящи за по-масови марки и продукти, тъй като по правило, селективността, рентабилността, ангажираността,

<sup>19</sup> Защитеното от търговска марка име, което британската агенция РМУВ дава на личностите в социалните мрежи, изградили своята база от последователи чрез способността да създават и поднасят на публиките си съдържание, което ефективно да ги ангажира емоционално. Този тип инфлуенсери се отличава с висока степен на способност за влияние върху решенията на потребителите. (Кръстев, 2020)

автентичността и достъпността се намаляват с увеличаването броя на последователите.

- Нишови инфлуенсъри – те са по-свързани с публиката си, тъй като е по-малобройна и обикновено инфлуенсърът е специализирал тясно съдържанието си в дадена област. Марките могат да ги използват, за да достигнат по-целенасочено до селектирана специфична аудитория, която има нужда от повече информация и става дума за по-специфични продукти.

3) *Според броя на последователите* (Santora, 2021)

- Наноинфлуенсъри – от 1К до 10К - обикновено имат много ангажирани последователи в социалните медии и са силно изявени защитници на определени марки и продукти. Последователите им оценяват автентичните им препоръки. Налице са близки отношения между последователи и инфлуенсър, тъй като последният отделя време да се ангажира с коментари и отговори на съобщения и запитвания. Подходящи да се използват като комуникационен канал от малки и средни фирми с неголям комуникационен бюджет. Също така са добър избор за тестване на продукт или концепция за нов продукт.
- Микроинфлуенсъри – от 10К до 100К - въпреки доста големият брой последователи, микроинфлуенсърите все още се разглеждат като свързани с техните последователи и имат ангажирана аудитория. Обикновено имат висок процент на ангажираност от целевата си аудитория, което улеснява марките да създават специализирани спонсорства с тях.
- Макроинфлуенсъри – 100К до 1М - обикновено са интернет знаменитости - може да са звезди в социалните медии като блогъри, влогъри или подкастъри. Макро инфлуенсърите са развили своята аудитория в продължение на години поддържане на взаимоотношения. Предлагат по-качествено съдържание, но поради по-големия брой последователи и невъзможността да се регистрира на всички, те вероятно ще имат сравнително по-нисък процент ангажирана аудитория от общата. Най-ефективни са за повишаване на нивото на информираност за дадена марка чрез достигане до голям брой потребители. (Santora, J., 2021; Бойчев, 2019)
- Мегаинфлуенсъри – от 1М до 5М – специализирани са в създаването на съдържание с изключително добро качество. Имат широк обхват на действие и работата с тях струва значително по-скъпо на организациите в сравнение с горните.
- Знаменитости - някои автори ги отнасят към тези с над 1М последователи, други посочват, че са в категорията с над 5М последователи. Това варира според числеността на населението на дадената държава. В съвременния дигитален свят е почти невъзможно за една известна личност да поддържа нивото си на популярност без присъствие в социалните мрежи. Това определя категоризацията им като инфлуенсъри в социалните мрежи, но като вторична роля на основната им позиция в обществото – тази на известна личност в спорта, изкуството, киното, модата, науката и т.н. Споделяното от тях съдържание е преди всичко свързано с моменти от личния и професионалния им живот. (Кръстев, 2020; Бойчев, 2019)

4) *Според съдържанието / тематиката*

- Геймъри
- Фитнес и спорт
- Блогъри и влогъри - двата най-популярни типа инфлуенсъри. Те обикновено са макро и мега инфлуенсъри, които чрез висококачествено съдържание поддържат последователите си ангажирани. В допълнение към аудиторията, която следва техния YouTube канал или блог, те вероятно имат голяма аудитория и в други социални медийни платформи.
- Фотографи
- Пътешественици (travel influencers)
- Красота (beauty influencers) – съдържание, свързано с външния вид и продукти и процедури в грижа за него – грим, козметика, уелнес

- Мода (fashion influencers)
- Родители (Parenting influencers)
- Кулинарни и др.

## 2. Бизнес модел на инфлуенсърите в социалните медии

Изграждането на бизнес модела на инфлуенсърите в социалните мрежи включва специфичните начини за създаване на стойност и генериране на доходи. Създаването на стойност от страна на инфлуенсърите може да се разгледа в две направления – от една страна стойност за аудиторията чрез изграждане на отношения с нея посредством създаване на подходящо съдържание и от друга страна – за рекламодателите чрез предоставяне на достъп до селектираната аудитория на инфлуенсъра.

### 2.1. Процес на изграждане на бизнес модела „инфлуенсър в социалните медии“

Процесът на изграждане на този бизнес модел включва редица решения и стъпки:

#### 1) дефиниране сферата на дейност

Като всеки бизнес, най-напред е необходимо да се избере областта, която е интересна и в която човек може да привлече последователи чрез своите знания и създаване на полезно и интересно съдържание в социалните медии. За да може да се изгради като инфлуенсър човек е необходимо да има известен опит в избраната област, както и желание да научава постоянно нови неща, да вижда новостите преди другите. Важно е и да се обмисли какво ще го отличи от останалите инфлуенсъри в социалните медии и с какво и как би могъл да стане разпознаваем, с какво желае да свързват името и образа му.

#### 2) оптимизиране профилите в социалните мрежи и трансформирането им в бизнес акаунти

Друга стъпка е изборът на предпочитаните социални медийни платформи и създаване/оптимизиране на профилите. Всеки инфлуенсър има водеща социална медия, в която са по-голямата маса от последователите му. Предвид възможностите за получаване на доходи от дейността, е желателно да се покрият и други освен водещата социална мрежа. След започване с една социална медия, е добре да се разшири присъствието с поне още една, с цел да се осигури по-голям обхват и напомняне на аудиторията през различни канали по различно време. В същото време, не се препоръчва разпиляване в повече 2-3 медии.

#### 3) познаване и разбиране на целевата аудитория

Преди създаването на съдържание в социалните медии, трябва да се разбере целевата аудитория. Инфлуенсърите имат влияние и силни връзки с нея, тъй като те не обслужват всички, а само хора със сходни интереси в избраната област. Нужно е да се изясни какви са целевите последователи, какво ги вълнува, каква е възрастовата група, доход, занимание и интереси и да се съобразява начина на изразяване и представяне на идеите в онлайн пространството. Възможно е да се започне с анализ на текущата база от последователи и техните демографски и социални характеристики както и области на интереси. Повечето платформи за социални медии имат вграден инструмент за анализ, който предоставя такава информация за настоящата аудитория.

#### 4) изграждане на личен бранд

За целта е важно да се сподели биографията, като тя трябва да може да разкаже историята на човека по убедителен и ангажиращ начин, като предоставя цялата уместна и релевантна информация за него: пълното име, местоположение, данни за контакт, области на опит, доказателства за този опит, отличия и други. Изборът на снимка на профила и снимка на корицата на този профил са ключови компоненти в изграждането на идентичността на бранда на инфлуенсъра. Повечето инфлуенсъри имат и лого, фраза, мелодия, визия на личността и на профилите, отличителен аксесоар и др. компоненти, предназначени за формиране на разпознаваемост.

#### 5) създаване и публикуване на съдържание

Публикуването на полезно и подходящо съдържание за целевата аудитория е ключово за успешното развитие на инфлуенсъра като такъв. По-голямата ангажираност с

последователите води до разрастване на броя им и по-важното – на степента, в която те ще се чувстват свързани с него, ще му се доверяват по въпроси в сферта, в която той споделя опит и послания, ще се вслушват в препоръки, в това число и за продукти на различни марки. Това от своя страна би довело до по-голяма ефективност на постовете, свързани с платено партньорство и би осигурило по-стабилни приходи от дейността.

Възможен вариант е публикуване на съдържание само по темата, в която инфлуенсърът има опит и знания, без споделяне на моменти от личния живот и странични от тази тема постове. Това поддържа имиджа му на експерт в областта и поддържа доверието на аудиторията в неговата компетентност. Друг, често прилаган вариант, е включването и на лични постове или преплитане на лична информация в обичайните тематични постове, както и споделяне на мнение и отношение по други актуални теми. По този начин инфлуенсърите правят по-близка връзката си с аудиторията, създавайки усещането за автентичност и откровеност. Също така поддържат интереса към себе си и привличат аудитория не само чрез експертно мнение, а и чрез личната си харизма и това, че други хора биха припознали себе си в техните споделени проблеми или мнения.

Основен момент е да се поддържа тематиката достатъчно широка, за да даде възможност за разнообразяване на съдържанието, за да не се оттегли аудиторията от една страна, и от друга – да се осигурят бъдещи сътрудничества с различни компании и марки, така че спонсорираните публикации да се вписват естествено в останалото съдържание, публикувано от инфлуенсера. Като цяло стратегията за съдържание е добре да е фокусирана върху избраната ниша, но не твърде тясна, от гледна точка на дългосрочното развитие.

#### *б) определяне на честота и график на публикуване на съдържанието*

Алгоритмите на повечето социални медийни платформи препоръчват на аудиторията си постове на акаунти, които публикуват редовно. Това важи в много голяма степен за YouTube и Instagram, като в двете медии редовното публикуване се определя по различен начин. Ако в Instagram е добре да е дори ежедневно или през ден, то в YouTube, поради по-голямото време, необходимо за подготовка на видео постове, редовно публикуване е веднъж или два пъти седмично. Важно е да се изберат дни и часове, в които да се публикува. Последователите, знаейки избрания график, следят по-устойчиво постовете. Това допринася за връзката с тях, тъй като се създава желание и очакване да видят следващата публикация, т.е. подпомага се изграждането на привързаност към бранда на инфлуенсера. Това изисква постоянство от негова страна и стриктно спазване на избрания график. В противен случай съществува опасност аудиторията да се разочарова и дори да се ориентира към други инфлуенсери. Конкуренцията за вниманието и ангажираността на аудиторията е голяма и постигнатите резултати лесно могат да бъдат изгубени.

Това е и едно от най-големите предизвикателства в този бизнес – да се генерира смислено, интересно и разнообразно съдържание, поддържайки определен ритъм и отношения с аудиторията си.

Изборът на подходящото време за публикуване от даден инфлуенсър зависи от две основни неща – часовата зона, в която се намира по-голямата част от последователите и начинът им на живот, който се определя от други техни характеристики като възраст, занимание и интереси, семейно положение и ангажираност.

Проучвания показват, че в Instagram обикновено има стабилна ангажираност от понеделник до петък между 9:00 и 16:00, но като най-добър ден и час се посочват сряда от 11 ч. и петък между 10 и 11 ч. Що се отнася до Facebook – сряда също е най-добрият ден за публикуване, а неделя – най-неподходящият. За Twitter най-подходящите дни са сряда и четвъртък, като се установява, че ангажираността на аудиторията на тази медия достига своя връх сутрин между 9 и 11 ч.

#### *7) анализиране на ефективността*

Всяка платформа предоставя инструмент, с който инфлуенсърите проверяват по кое време тяхната собствена аудитория е най-ангажирана с постовете им. Това е една от постоянните дейности в работата на инфлуенсера – да анализира ефективността на публикациите си и да планира времето и съдържанието за следващите. Особено важно е това

да се прави за спонсорирани публикации, за да осигури възможно най-голямо достигане на посланието за рекламирания продукт до съответната аудитория. Анализите се предоставят на фирмата - рекламодадел и са база за решението ѝ за бъдещи партньорства с инфлуенсъра.

#### 8) *офлайн контакти*

Осъществяването на офлайн контакти чрез провеждане на лични срещи на живо е изключително важно за поддържането на интереса и връзката с аудиторията. Посещения на конференции, семинари, събития и други допринасят и за развитието му като професионалист. В последно време, поради ограничеността на тези възможности, заради ковид пандемията, инфлуенсърите често търсят телевизионни изяви и правят подкастове, за да достигат и да разширяват аудиторията си по различни канали и да поддържат интереса към себе си и своята марка.

## 2.2. Източници на доход

Всички описани по-горе стъпки от процеса на създаване и развитие на самия инфлуенсър, не биха били част от т.нар. бизнес модел „инфлуенсър в социалните медии“ ако няма като резултат генериране на доход. Основните начини за реализиране на доход от страна на инфлуенсърите включват:

- *Рекламирање на продукти на компании* – рекламодадели, наричано платено партньорство или спонсорирани публикации. За да се увеличи възможността за такива контакти, както и тяхната регламентираност, инфлуенсърите обикновено работят с посредници – инфлуенсърски агенции. Най-често се ангажират инфлуенсъри с по-голяма аудитория в YouTube и Instagram, които рекламират нови продукти на компаниите чрез ревюта в свои видеа или постове, ненаатрапчиво показват или коментират продукта в свое видео. Често са ангажирани за участие в промоционални кампании във формата “give away”, който ангажира голям брой хора и включва абониране за страници, споделяне и тагове, за да се увеличи достигането на компанията до повече потенциални потребители.
- *Монетизацията на гледанията в YouTube* - у нас тя е доста по-оскъдна, отколкото в развитите пазари, защото едва през 2015 г. YouTube създаде партньорска програма с България, която позволи генерирането на пари от гледания. Самите средства, които могат генерират влогъри от тази платформа в България също са значително по-малки от тези, които се генерират от техни колеги в Обединеното кралство например. (Иванова, 2019)
- *Афилиейт програми* – представляват търговски системи – административни, маркетингови и технически, позволяващи на хора, с определена аудитория като инфлуенсърите, да помагат за продаването на продуктите и услугите на търговците, участващи в тази система. (Стойчева, 2016) Инфлуенсърът в този случай става афилиейт на дадения рекламодадел и получава комисионна при конкретни действия от страна на клиента, при условие, че тези действия са осъществени чрез сайта или промо кода на афилиейта. Обикновено става дума за покупки, но може да бъде и попълване на форма за заявка, поръчка на продукт, обаждане и др. според продукта и договорените условия.
- *Продажба на собствени продукти* – собствена марка модна линия, козметика, хранителни добавки, спортно облекло и други според тематиката на бизнеса на инфлуенсъра. Това е по-успешно ако се разбират и познават проблемите, с които се сблъскват последователите и продуктът предложи решение за тях. Също така, продажбите на нов продукт са по-лесни, когато името зад него е известно и се ползва с доверие.
- *Продажба на съдържанието* в собствени киги, песни и др.
- *Онлайн курсове* – кулинарни курсове, програми за спорт и хранене и др., през собствен сайт и/или в различни специализирани платформи.
- *Лекции и консултации* – когато вече са експерти в своята област, инфлуенсърите могат да бъдат поканени да изнасят лекции, да дават консултации срещу заплащане.
- *Продажба на брандирани продукти с личната марка на инфлуенсъра* – обикновено тениски, шапки, раници и др.

- *Участия в събития* – конференции, концерти, семинари и др., на които известната личност е търсена като нещо, което ще повиши имиджа на събитието. Това може да генерира доход за инфлуенсъра. В други случаи материалното възнаграждение е свързано с поемането на всички разходи за посещаване на събитието или участието в пътуване, което да бъде отразено в социалните медии от инфлуенсъра пред неговата аудитория. Пътуването е обвързано с рекламираните продукти – дестинации, хотели, уелнес процедури и др.
- *Реклами в YouTube* – Много инфлуенсъри са регистрирани в Google AdSense и включват рекламни видеа в собствения YouTube канал. По думите на някои инфлуенсъри, България има най-ниската възможна ставка за реклама в YouTube. Въпреки това, се прилага като допълнителен вариант за увеличаване на дохода от тази платформа. (Иванова, 2019)
- *Лице на цялостна рекламна кампания* – някои компании избират инфлуенсъри за лица на рекламната си кампания във всички канали, не само онлайн.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Може да се обобщи, че инфлуенсърите са предприемачи от нов тип в дигиталното време, които успяват да създадат своята популярност и да я вложат в генерирането на доходи. С тяхното развиване се създадоха и други бизнеси като инфлуенсър агенциите.

В резултат на своята дейност те създават стойност за публиката си и за компании – рекламодатели. Осъществяването на тази дейност е свързана с: проучвания и анализи; вземане на решения във връзка с процеса на генериране и публикуване на подходящо и интересно за целевата аудитория съдържание в социални медии, договаряне на условия за извършване на услуги към компании – рекламодатели; инвестиране на средства в необходима техника и оборудване; изразходване на средства за дейността, свързани често с пътувания и консумативи за създаване на публикуваното съдържание; изграждане на бизнес контакти и пратнърства с други инфлуенсъри и агенции, с компании; работа в силно конкурентна среда, изискваща постоянство и гъвкавост, знания в дадена област и постоянното им надграждане и актуализиране, умения да се подбират послания и да се представят по подходящия за аудиторията начин, убедителност и поемане на риск, опитватвайки нови решения. Работата на инфлуенсърите е свързана с постоянно следене и адаптиране към променящата се все по-взискателна аудитория, която не прощава грешки или непостоянство, а от нея зависят доходите от инфлуенсър бизнеса. Всичко това се прави изключително в дигитална среда, което дава основание инфлуенсърите в социалните медии да бъдат определени като дигитални предприемачи.

## REFERENCES

Antonizzi, J, H. Smuts, (2020), *The Characteristics of Digital Entrepreneurship and Digital Transformation: A Systematic Literature Review*, Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology, 19th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2020, Skukuza, South Africa, April 6–8, 2020, Proceedings, Part I, [https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-44999-5\\_20](https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-44999-5_20)

Boychev, B., *Influencer Marketing Platforms and Key Metrics* (2020), Conference proceedings of Jubilee International Scientific Conference “Economic Science, Education and the real Economy: Development and interactions in the digital age”, Economic University Varna (**Оригинално заглавие:** Бойчев, Б., 2020, *Инфлуенсър маркетингови платформи и основни показатели*, Сборник с доклади от Юбилейна международна научна конференция на Икономически университет Варна “Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха”)

<https://www.researchgate.net/publication/346483566> Influencer marketingovi platformi i osnovni pokazатели

Business Insider Intelligence (2021), *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021* Influencer Marketing Report 2021: Industry Stats & Market Research (businessinsider.com)

Freberg, K., K. Graham, K. McGaughey, L. A. Freberg, (2011) *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, Public Relations Review (37) 2011, [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)

Geyser, B., (2021), Top Influencers Earn up to 420 x the Average Income - Influencer Earnings Versus Ordinary Joe Soap, <https://influencermarketinghub.com/influencer-earnings/>

Ionid, A., G. Militaru, (2015), Social Media Strategies for Organizations Using Influencers' Power, European Scientific Journal, August 2015, ISSN: 1857 – 7881, pp 139 – 143

Ivanova, A. (2019) *On the other side of the Influencer Marketing (Оригинално заглавие: От другата страна на инфлуенсър маркетинга)*, <https://www.investor.bg/idei/347/a/ot-drugata-strana-na-influensyr-marketinga-285979/>

Krastev, A. (2020), Advertising positioning in influencer marketing through Bulgarian vloggers (Оригинално заглавие: Рекламно позициониране в инфлуенсър-маркетинга чрез българските влогъри), Media and public communications vol. 43, 01.2020

Ouvrein G., S. Pabian, D. Giles, L. Hudders & Ch. De Backer, (2021), *The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers*, Journal of Marketing Management, May 2021, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2021.1912142?scroll=top&needAccess=true>

Ruiz-Gomez, A., (2019) *Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of Social Media Influencers*, aDRResearchESIC, pp 10 - 29

Santora, J., (2021), 12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing

Stoycheva, I. (2016), *What is affiliate marketing? (Оригинално заглавие: Какво е афилиейт маркетинг?)* <https://ivastoicheva.com>

What is an influencer – In: Influencer Marketing Hub, 22.01.2020[cited 27.01.2020].<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer>

Zhou, S., L. Barnes, H. McCormick, M. Blazquez Cano (2021), *Social Media Influencers' narrative strategies to create a eWOM: A theoretical contribution*, International Journal of Information Management (52) 2021, [www.elsevier.com](http://www.elsevier.com)

<http://media-journal.info/?p=item&aid=401>

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

<https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>

[https://www.capital.bg/biznes/media\\_i\\_reklama/2021/09/14](https://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2021/09/14)

<https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>