

Assoc. Prof. Svilena Ruskova, PhD

Department of Management and Social Activities,
Faculty of Business and Management,
University of Ruse “Angel Kanchev”
Tel.: +359 82 888-617
E-mail: svilena_ruskova@abv.bg

Assoc. Prof. Svilen Kunev, PhD

Department of Management and Social Activities,
Faculty of Business and Management,
University of Ruse “Angel Kanchev”
Phone: +359 82 888 617
E-mail: snkunev@uni-ruse.bg

Abstract: This paper is a theoretical review examining the influence of social media on consumer behaviour in the purchasing decision-making process. It highlights the fact that social media is becoming a key factor in shaping consumer behaviour and companies' marketing strategies. It is established that social media, as modern conduits of information, influence consumers' cognitive, emotional, and social aspects, thereby changing the way purchasing decisions are made and trust in brands is built. The main mechanisms of influence in the digital environment are highlighted, namely: influencer marketing, social proof, direct communication, and visual content. The paper highlights the decisive role of consumers in the dissemination of information and recommendations, which can be viewed as a tool for increasing engagement and loyalty toward specific brands. It is argued that understanding and studying digital marketing and its impact on consumer behaviour is essential for effectively positioning brands, adapting marketing strategies, and achieving a competitive advantage in the digital environment.

Keywords: social media, consumer behaviour, digital marketing, influencer marketing, social proof, online engagement

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните десетилетия социалните мрежи се превръщат в интегрална част от ежедневието на съвременния човек, оказвайки съществено влияние върху начина, по който индивидите комуникират, възприемат информация и взаимодействат със заобикалящата ги среда. Те вече не изпълняват единствено ролята на пространства за социално общуване и споделяне на личен опит, а се развиват като комплексни дигитални екосистеми, в които се формират социални норми, нагласи и идентичности (Boyd & Ellison, 2007; Kaplan & Haenlein, 2010).

Значението на социалните мрежи далеч надхвърля рамките на междуличностната комуникация. Днес те се утвърждават като стратегически инструмент в областта на бизнеса, образованието и маркетинга, предоставяйки нови възможности за взаимодействие между организациите и потребителите (Mangold & Faulds, 2009). В този контекст социалните платформи като Facebook, Instagram, TikTok и X (бивш Twitter) функционират като канали за изграждане на бранд идентичност, популяризиране на продукти и услуги, както и за стимулиране на потребителската ангажираност.

Настоящото изследване има за цел да анализира влиянието на социалните мрежи върху потребителското поведение, като се фокусира върху начина, по който онлайн взаимодействията, препоръките и дигиталният имидж на брандовете оформят процеса на вземане на решения при покупка.

³⁴ Докладът е представен в секция Икономика и мениджмънт на 25 октомври 2025 с оригинално заглавие на български език: ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ.

³⁵ Настоящият доклад е в изпълнение на проект на Факултет „Бизнес и мениджмънт“ 2025-ФБМ-01 на тема „Трансформация на социално-икономически системи чрез интеграция и дигитализация“, финансиран от Фонд "Научни изследвания" на Русенски университет „Ангел Кънчев“.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Маркетинг в социалните мрежи

Социалните медии се превръщат в ключов елемент от съвременните маркетингови стратегии, позволявайки на компаниите да достигат директно до своите целеви аудитории и да изграждат дългосрочни взаимоотношения с тях (Mangold & Faulds, 2009; Tuten & Solomon, 2018).

По този начин социалните мрежи изпълняват двойна роля — те едновременно служат като средство за социално взаимодействие и като стратегическа платформа за маркетингова комуникация. Разбирането на това двойно значение е от съществено значение за изследването на начина, по който социалните медии влияят върху потребителското поведение и върху цялостната динамика на съвременната дигитална икономика.

Маркетингът в социалните мрежи (Social Media Marketing, SMM) представлява форма на дигитален маркетинг, която използва социалните платформи като инструмент за промотиране на продукти, услуги и корпоративна идентичност. Основната цел на този тип маркетинг е създаването на ангажиращо и релевантно съдържание, което потребителите доброволно харесват, коментират и споделят в своите профили. По този начин се стимулира органичното разпространение на информацията и се засилва популярността на бранда (Tuten & Solomon, 2018; Bizbase, 2025).

В основата на ефективния маркетинг в социалните мрежи стои прилагането на следните стратегии:

- Създаване на висококачествено съдържание, съобразено с интересите на целевата аудитория.
- Определяне на подходящи целеви групи, за които посланията са най-подходящи.
- Изграждане и поддържане на постоянна връзка с потребителите, с цел изграждане на доверие и лоялност;
- Анализ и оптимизация на резултатите, чрез измерване на ефективността на публикуваното съдържание и рекламните кампании (Kaplan & Haenlein, 2010).

Една от основните причини социалният маркетинг да бъде толкова привлекателен за компаниите е неговият нерекламен характер. За разлика от традиционната реклама, която често се възприема като натрапчива, маркетингът в социалните медии разчита на естествено споделяне между потребителите. Това придава на съдържанието по-голяма достоверност и емоционална стойност, тъй като информацията се разпространява от човек на човек, а не директно от бранда (Mangold & Faulds, 2009).

Друг съществен фактор за ефективността на социалните мрежи като маркетингов инструмент е възможността за прецизно таргетиране на аудиторията. Чрез алгоритмите на платформите, рекламните послания могат да бъдат насочени към конкретни групи потребители, които имат най-голяма вероятност да проявят интерес към даден продукт или услуга. Това позволява оптимизация на разходите и повишаване на възвръщаемостта на инвестициите в реклама (Ashley & Tuten, 2015).

Не по-малко важно предимство е директната връзка— социалните мрежи предоставят възможност за непосредствена и незабавна комуникация между компанията и потребителя. Клиентите могат да задават въпроси, да изразяват мнения и да получават обратна връзка в реално време, което засилва доверието и ангажираността им с марката (Hajli, 2014).

Между основните предимства на маркетинга в социалните мрежи се нареждат:

- *Изграждане на бранд разпознаваемост* – социалните мрежи улесняват достигането до широк кръг от потенциални и настоящи клиенти, като подпомагат утвърждаването на корпоративната идентичност. Това важи в още по-голяма степен за бизнес организации, включващи устойчивостта в своя бизнес модел (Todorova et al., 2025).
- *Изграждане на позитивна репутация* – социалните медии позволяват създаването на положителен имидж на марката чрез взаимодействие и получаване на положителна обратна връзка от потребителите.
- *Развитие на лоялност към бранда* – постоянната комуникация и ангажиране на аудиторията засилват чувството за принадлежност и доверие към компанията.
- *Увеличаване на уеб трафика* – редовното публикуване на съдържание с добавена стойност мотивира потребителите да посещават отново корпоративния сайт и да го споделят с други.

- *Повишаване на продажбите* – всяка успешна интеракция в социалните мрежи увеличава вероятността за осъществяване на реална покупка (Hutter et al., 2013; Bekyarov, 2025; Mybusiness, 2024).

Изследването на маркетинга в социалните мрежи е от съществено значение за разбирането на начина, по който социалните мрежи формират потребителските нагласи и поведение. Именно тези взаимовръзки ще бъдат разгледани по-задълбочено в следващата част на изследването.

2. Влияние на социалните мрежи върху потребителското поведение

Както бе посочено по-горе влиянието на социалните мрежи далеч надхвърля рамките на традиционната реклама. Тези съвременни комуникационни системи се утвърждават като стратегическа среда, в която се изграждат взаимоотношения на доверие между компаниите и потребителите (Pavlova, 2020).

С нарастването на активните потребители в платформи като Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) и YouTube, социалните мрежи все по-силно влияят върху процеса на вземане на потребителски решения. Актуални данни сочат, че потребителите се доверяват повече на мнения и препоръки, споделени в социалните мрежи, отколкото на традиционните рекламни послания (Nielsen, 2021). Това се дължи на усещането за автентичност и социална принадлежност, което дигиталната среда създава (Karaivanova, 2019). В резултат на това се формира нов тип потребител, който следва и подкрепя, тъй като е по-активен, информиран и емоционално свързан с брандовете.

Процесът на вземане на решение за покупка в дигиталната среда включва няколко основни етапа: осъзнаване на нужда, търсене на информация, оценка на алтернативи, покупка и поведение след покупката (Kotler et al., 2017). В социалните мрежи този процес придобива ново измерение. Причината е, че потребителите често търсят мнения и препоръки в общности, форуми и сред свои приятели онлайн (Solomon, 2017). Всяко харесване, споделяне, коментар оказва влияние върху възприятието за даден продукт и по този начин се променя цялостният механизъм на потребителското поведение (Pavlova, 2020), а заедно с него и някои от нагласите за професионално развитие при младите хора, които по всякакъв начин се опитват да извлекат ползи от дигиталните технологии (Pavlov et al., 2024)

Съществуват голям набор от инструменти, посредством които социалните мрежи насочват потребителско поведение в желаната от организациите посока, а именно вземането на решение за осъществяване на покупка. Сред тях онези, които се използват най-често са:

- *Влияние на инфлуенсърите (инфлуенсър маркетинг)*- Инфлуенсърите са блогъри, създатели на съдържание, експерти или известни личности, които са определящ фактор при формирането на нагласи и доверие към определени продукти (Freberg et al., 2011; Mikova, 2024). В сравнение с традиционните рекламни лица инфлуенсърите се възприемат от аудиторията като по-достоверни и близки. Изследванията сочат, че потребителите, особено от по-младите поколения, се доверяват повече на техните препоръки, тъй като ги възприемат като автентични личности, а не като посланици на комерсиалността (GlobalWebIndex, 2020; Pavlova, 2020). Това създава нови възможности за бизнеса да достига до конкретни групи потребители, създавайки партньорства с влиятелни личности в социалните медии.

- *Социалното доказателство* е друго силно изразено явление в социалните мрежи. Това е термин, въведен от психолога Робърт Чалдини, за да обясни как потребителите адаптират поведението си в отговор на действията на другите. Знаменитостите са особено влиятелни в областта на социалните доказателства (Cialdini, 2009; Manager, 2024). Социалните мрежи засилват този ефект чрез споделени ревюта, коментари и оценки. Една положителна публикация, споделена от доволен потребител, може да достигне до стотици или хиляди други, създавайки дифузионен ефект на доверие (Ashley & Tuten, 2015).

- *Пряка комуникация и взаимодействие с клиентите* - Социалните платформи осигуряват уникална възможност за двупосочна комуникация между компании и клиенти. По този начин организациите взаимодействат с потребителите в реално време. Това не само засилва доверието и удовлетвореността, но и създава предпоставки за изграждане на дългосрочна лоялност (Kaplan & Haenlein, 2010). Особено силно това се отчита при продукти и услуги в областта на грижата за

здравето и физическата активност, когато благодарение на съвременни устройства потребителите могат посредством самонаблюдение да споделят резултати и измервания с компаниите-продавачи (Dorokova et al., 2025)

- *Ролята на визуалното съдържание* - Възприемането е основен фактор, влияещ на потребителското поведение, ето защо визуалните елементи играят ключова роля в социалните мрежи. Потребителите реагират по-силно на висококачествено визуално съдържание – изображения, видеа, инфографики, които предизвикват емоционален отзвук и ангажираност. Визуалната комуникация позволява по-бързо възприемане на информацията и улеснява асоциирането на потребителите с определена марка (Ashley & Tuten, 2015; Digitalnosti, 2024).

Следователно влиянието на социалните мрежи върху потребителското поведение е многопластов процес, който обединява когнитивни, емоционални и социални фактори. Те не само информират потребителите, но и оформят начина, по който те възприемат реалността, изграждат идентичност и вземат решения за покупка (Karaivanova, 2019; Solomon, 2017).

Разбирането на тези процеси е от съществено значение не само за управлението на успешния бизнес, но и за по-дълбокото осмисляне на начина, по който дигиталната култура трансформира потребителското поведение в глобален и локален контекст.

Изводи

От така представената разработка могат да бъдат дефинирани следните изводи:

- Социалните мрежи са ключов фактор, който влияе върху потребителските нагласи, избори и поведение. Те формират нов тип потребител, който е информиран, ангажиран и емоционално свързан с конкретен продукт, бранд и марка.

- Влиянието на социалните мрежи се проявява чрез различни механизми – инфлуенсъри, социално доказателство, пряка комуникация с клиентите и визуално съдържание. Всеки от тези елементи оказва влияние върху когнитивните, емоционалните и социалните аспекти на потребителското поведение.

- В съвременните условия потребителите са активни участници в създаването и разпространението на съдържание, споделят мнения, ревюта и препоръки. По този начин те предоставят социално доказателство и имат възможността да влияят върху решенията за покупка на други потребители.

- Социалните мрежи позволяват директна и персонализирана комуникация между компаниите и потребителите. Това засилва доверието, удовлетвореността и лоялността на клиентите.

- Социалните мрежи и техният ефект върху потребителското поведение са динамични и се развиват непрекъснато. Разбирането на влиянието на тяхното върху потребителското поведение е от съществено значение за разработването на ефективни организационни стратегии.

REFERENCES

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Boston: Pearson Education.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Dorokhova, L., Beloeva, S., Venelinova, N., Dorokhov, O. (2025). Consumer behaviour in the self-tracking style, preferences, and perceptions of fitness gadgets. *ACCESSJournal: Access to Science, Business, Innovation in Digital Economy*, 6(1), 46–66, doi: 10.46656/access.2025.6.1(3)

- GlobalWebIndex. (2020). Influencer Marketing Report 2020. Retrieved from <https://www.gwi.com/reports/influencer-marketing> (Accessed on 16.12.2025)
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> (Accessed on 10.10.2025).
- Karaivanova, M. (2019). Influence of social networks on the consumer decision-making process. *UNWE Yearbook*, 2(1), 155–170. (**Оригинално заглавие:** Караиванова, М. (2019). Влияние на социалните мрежи върху процеса на вземане на потребителски решения. *Годишник на УНСС*, 2(1), 155–170).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002> (Accessed on 13.10.2025)
- Mikova, R. (2024). Research on consumer attitudes towards influencers and their collaboration with brands in Bulgaria. *Media and Language Journal*, (15), 104–120, doi:10.58894/YUJL4292 (**Оригинално заглавие:** Микова, Р. (2024). Изследване на потребителските нагласи по отношение на инфлуенсърите и тяхното сътрудничество с брандове в България. *Медии и език*, (15), стр. 104–120)
- Nielsen. (2021). *Trust in Advertising 2021: Global Insights into Consumer Attitudes*. Retrieved from <https://www.nielsen.com> (Accessed on 18.10.2025)
- Pavlov, D., V. Voinohovska, A. Todorova (2024). *Digital Competencies of Students Towards the Development of Intergenerational Family Business*. 18th International Conference on Business Excellence, 154-164, doi: 10.2478/picbe-2024-0013.
- Pavlova, I. (2020). Influence mechanisms in social networks. *Rhetoric and Communications*, Issue 42, January 2020, 102-115, ISSN 1314-4464. (**Оригинално заглавие:** Павлова, И. (2020) *Механизми на влияние в социалните мрежи. В: Реторика и комуникации, София: Институт по реторика и комуникации, бр. 42, януари 2020, стр. 102-115.*)
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education. ISBN 9780134129938.
- Todorova, A., I. Kostadinova, S. Ruskova. (2025). *Sustainable Business Models and their Impact on Consumer Behaviour and Motivation*. In: *Consumer Behavior - Micro, Meso, and Macro Perspectives*. IntechOpen. Available at: <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.1010166>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd. ISBN: 9781526423870.
- Bekyarov (online blog). Online Marketing. Social media marketing (in Bulgarian). <https://bekyarov.net/маркетинг-в-социалните-мрежи/> (Accessed on 11.10.2025)
- Digitalnosti (online blog, Alexandra). (2024). The Power of Visual Content: How Images and Video Boost Sales (in Bulgarian). <https://digitalnosti.bg> *мощта-на-визуалното-съдържание-как-из/* (**Оригинално заглавие:** *Мощта на визуалното съдържание: Как изображенията и видеото повишават продажбите*) (Accessed on 09.10.2025).
- Bizbase ((online blog). Social Media Marketing: Promotion Strategies (in Bulgarian). <https://bizhub.techinfus.com/bg/marketing-v-sotsialnyih-setyah-strategii-prodvijeniya.html> (**Оригинално заглавие:** *Маркетинг на социалните медии: стратегии за популяризиране*) (Accessed on 09.10.2025).
- Manager journal. (2024). The Power of Social Proof: Why the Smart and Successful Also Fall Victim to Fraud (online article). <https://manager.bg/техники-за-успех/silata-na-socialnoto-dokazatelstvo-zastoumnite-i-uspeshnite-sasto-stavat-zertva-na-izmaama> (Accessed on 09.10.2025). (**Оригинално заглавие:** *Мениджър. (2024). Силата на социалното доказателство: Защо умните и успешните също стават жертва на измама (онлайн статия).*
- MybusinessBG (online blog). (2024). Маркетинг в социалните мрежи: Предимства и недостатъци. Публ. 30.04.2024. <https://mybusinessbg.com/marketing-v-socialnite-mreji/> (Accessed on 08.10.2025).