

MSL

Influence. Impact.



pragmatica

ПУЛСЪТ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГ ПАЗАРА В БЪЛГАРИЯ **2023**

Анализ и доклад на **MSL Sofia**
и **Pragmatica**

Август **2023** г.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДОКЛАДА

01 ПАЗАРНА СРЕДА
Тенденции и за доклада

02 ОБОБЩЕНИЕ
Ключови изводи за България

03 ИЗВОД 1
Общи възприятия и нагласи към инфлуенсърите

04 ИЗВОД 2
Видове инфлуенсъри

05 ИЗВОД 3
Канали, формати и видове съдържание

06 ИЗВОД 4
Теми и кампании

07 ИЗВОД 5
Измерители и критерии за успешна кампания

08 ПРЕПОРЪКИ
Елементи на успешна кампания

ИНТЕРЕСНИ ТЕНДЕНЦИИ В ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА

Ръст на инвестициите до **143** милиарда долара глобално.

(Grand View Research)

Феноменът **деинфлуенцията** подсказва за отричане от консуматорството и отразява стремежа на инфлуенсърите да бъдат автентични.

Потребителят да бъде и съ-создател на съдържание има значително социално отражение, повече иновативност и творчество, повече персонализация.

Свързаните общности насочват енергията на тълпата.

Новите технологии създават нови възможности за свързване с другите.

(Foresight Factory)

Виртуални инфлуенсъри създават по-висока ангажираност.

Според **Influencer Marketing Factory**, **35%** от възрастните в САЩ са закупили продукт или услуга, популяризирани от виртуални инфлуенсъри.

63% от брендовете и агенциите планират да използват **AI** при изпълнението на своите инфлуенсър кампании, **2/3** от тези брендове ще използват **AI** за идентифициране на инфлуенсъри.

(Influencer marketing Hub)

Работа с малки (нано - **39%** и микро - **30%**) инфлуенсъри е силно предпочитана пред работата с по-скъпи макро-инфлуенсъри (**19%**) и знаменитости (**12%**).

(Influencer Marketing Factory)

Регулациите за отбелязване на **#ad** **#sponsorships** съдържание става все по-висок критерий.

22% от потребителите са се ангажирали с деинфлуенсърско съдържание от началото на кризата, свързана с покачващите се разходите за живот, а сред **16-24-**годишните тази цифра е достигнала до **33%**. (WARC)

UGC може да създаде и усещане за общност сред потребителите според интереси и преживявания. Изграждайки връзка с тези общности, марките могат да увеличат ангажираността и да насърчат чувството за принадлежност.

КАКВО ЩЕ ВИ ДАДЕ ПУЛСЪТ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА ЗА 2023 Г.

MSL Sofia, част от **Publicis Groupe** България, заедно с маркетинг агенция **Pragmatica**, инициира второто по рода си тристранно проучване сред бизнеса, инфлуенсъри/създатели на съдържание/ и потребители. Проучването на трите целеви аудитории обхваща периода юли-август **2023** г.

Докладът [«Пулсът на инфлуенсър маркетинга в България» 2023](#) представя актуалните нагласи и предпочитания към инфлуенсър съдържанието в България от потребители, брандове и самите създатели на съдържание и сравнява промените от същия анализ през **2022** г.

Следващите слайдове извеждат основни прозрения за инфлуенсър пазара у нас, които могат да са помощник на компаниите в планирането и реализирането на успешни инфлуенсър кампании.

Взимаме в предвид настоящите предизвикателства пред компаниите, локалните потребителски предпочитания и актуалните теми, които засягат инфлуенсърите и тяхното лоялно и дългосрочно партньорство с брандовете, с които работят.

Споделяме препоръки за правилно планиране на кампаниите и важни критерии за избор на най-подходящите лица, които да преведат бранд посланията на тяхната аудитория по най-достоверен начин. Информацията успешно може да подпомогне установяването на етични правила за инфлуенсър маркетинга у нас и да допълни [наръчника за добри практики на IAB България](#).

MSL

Influence. Impact.

ПУЛСЪТ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГ ПАЗАРА В БЪЛГАРИЯ

Нагласите на потребители, бизнеса и инфлуенсъри.



КЛЮЧОВИ ИЗВОДИ

Няма съществени разлики с **2022** г., но забелязваме следните промени и затвърждаване на позиции в инфлуенсър маркетинга у нас.

- Социалните мрежи са най-предпочитания източник за следване на инфлуенсъри.
- **Instagram** продължава да държи първото място за най-използван канал.
- През **2023** г. има лек спад в доверието към инфлуенсърите.
- Позитивното излъчване на инфлуенсърите е ключова характеристика за потребителите.
- Компаниите търсят автентичност и лоялност, докато инфлуенсърите биха работили с конкурентни марки.

- Виждаме ръст при следването на микро и нано инфлуенсъри, като компаниите работят повече с експерти и нано лица.
- Виртуалните инфлуенсъри са по-познати у нас тази година.
- Темата за пътуване е най-предпочитана от потребителите и най-споделяна от лицата.
- Остава важно подкрепата на социално значими каузи.

- Видео съдържанието е най-търсено и използвано.
- Платеното инфлуенсър съдържание трябва да е отбелязано като такова.
- Имиджът на лицето, ангажираността на аудиторията, разпознаваемостта на бранда са водещи измерители за успешна кампания през **2023** г.
- Резултати за продажби се търсят все повече от компаниите, както и ясни правила за пазара като цяло.
- Инфлуенсър съдържанието в България е избор при покупка при **40%** от потребителите.

ОБОБЩЕНИЕ

Като цяло се усеща лека загуба на доверието към инфлуенсърите спрямо миналата година.

- Според **82%** от потребителите, информацията, която инфлуенсърите споделят в пространството, по-скоро не е обективна.
- Представителите на целевата аудитория искат инфлуенсърите да използват продуктите в собственото си ежедневие, като по-този начин смятат, че доверието към предоставяната информация би било по-голямо.



Като цяло потребителите са благосклонни и казват, че по-скоро не биха спрели да следват някой инфлуенсър само, защото е замесен в някой обществен скандал.

- Компаниите търсят лица с позитивен имидж, предимно, и такива, които най-много отговарят на бранд същността и след това най-добре да разкаже посланията и кампанията.
- За младежите от изключителна важност е инфлуенсърът да бъде позитивен и с хубаво излъчване, като с покачване на възрастта, това изискване намалява за сметка на това човекът зад екрана да предоставя полезна информация.

Най-често потребителите разбират за някое ново лице от пост в социалните мрежи (**75%**), като по-възрастната аудитория (**40-50 г.**) се влияе от препоръка на приятел (**29%**).

Най-често хората предпочитат да гледат по-скоро обикновени хора, които са придобили популярност (**68%**), отколкото известни личности (**62%**). Най-много инфлуенсери следват най-младите (**18-29 г.**) и тяхното предпачитие към лица, придобили популярност е (**80%**) и известни личности (**68%**).

- Най-голямо участие имат микро инфлуенсери (**54%**). От компаниите най-много работят с микро инфлуенсери, но след това с макро и с популярни лица.
- По-възрастната аудитория (**40-50 г.**) предпочита експерти, като почти всеки втори следва такъв тип лидер на мнение (**44%**).



Виртуалните инфлуенсери все още не са придобили особена популярност сред хората. По-малко от половината потребители (**40%**) са чували за тях, а едва **11%** признават, че следват такива.

ОБОБЩЕНИЕ

Основните социални мрежи, в които потребителите най-често намират своите любими лица, са: **Instagram (71%)** и при най-младите **81%**. **Facebook (58%)** и най-много **(67%)** за най-възрастната аудитория. Платформата губи позиции си сред **18-29** годишните, като едва **40%** споделят, че използват тази социална мрежа в своето ежедневие. **YouTube (53%)**, **TikTok** остава малко ползвана от всички потребители но по-активно **(29%)** от най-младите **(18-29 г.)**.

- Най-използваната социална мрежа от инфлуенсърите също е **Instagram**, следвана от **TikTok** и **Facebook**, при която се наблюдава спад през тази година. Компаниите планират кампании най-често в **Instagram**, след това във **Facebook** и най-малко в **TikTok**.



Инфлуенсър съдържанието най-често достига под формата на видео до хората **(83%)**, като това е и най-предпочитаният вариант, който потребителите искат да виждат. Други интересни формати за разглеждане на информация са стори **(17%)** и статични снимки **(17%)**.

- Най-успешният формат за инфлуенсърите е видеото, за разлика от **2022 г.**, когато водещи са били сторитата. Компаниите също планират най-много видео съдържание в кампаниите си с инфлуенсери и чак след това сторита и статични визии.
- Като цяло няма голяма разлика сред възрастовите групи, когато става дума за формата на представяното съдържание, но е важно да се отбележи, че лайфът е популярен най-вече сред младежите, а сред по-зрелите почти никой не гледа такова съдържание.

Основните теми, които са интересни на потребителите, са: пътувания **(54%)**, грим **(50%)**, мода **(47%)**. Личностното развитие е важна тема също, особено за възрастовата група **18-29 г.**

- Най-популярните и споделяни теми, за които инфлуенсърите пишат са също пътувания, продукти за красота и грим и мода. Тази година инфлуенсърите споделят по-малко съдържание на тема личностно развитие.
- Темите грим, красота и мода са най-силно предпочитани от хората между **18 и 29** години. По-възрастните потребители пък са основната аудитория на видеа, които включват теми с обществено значение.



За потребителите е важно лицата, които следват в интернет пространството, да застават зад социално значими каузи. Темите за опазването на околната среда **(63%)**, подкрепата на социално слаби **(57%)** и образованието **(56%)** изпълкват като такива, които е важно да се подкрепят.

- **52%** от анкетиранияте инфлуенсери биха участвали безвъзмездно в социални каузи.
- Най-важно за по-зрелите потребители **(83%)** е инфлуенсърите да застават зад социално-значими каузи, основно свързани с подкрепа на хора в нужда. По-младите пък предпочитат, когато инфлуенсърите застават зад кауза, тя да е свързана с опазването на околната среда или образованието.

ОБОБЩЕНИЕ

Предпочитанията на потребителите относно представянето на продуктите в профилите на следваните от тях лица са насочени най-вече към това мненията за стоките да бъдат най-вече на база лични впечатления (тоест продукта да бъде изпробван) – **90%**, отколкото да се представят просто характеристиките на продукта (**10%**).

- **96%** от всички инфлуенсъри държат да тестват продукт/услуга, преди да пишат за нея.
- Компаниите също държат лицата да тестват продуктите, както и съдържанието за продукта им да кореспондира с останалото съдържание на инфлуенсъра.



Отношението към платеното съдържание е категорично - според почти всички запитани потребители (**87%**), то винаги трябва да бъде отбелязвано като такова.

- **52%** от инфлуенсърите искат да достигат до аудиторията си органично, а **40%** биха спонсорирали съдържанието, ако брандът изиска.

Най-важният елемент според инфлуенсърите за успешна кампания е Продуктите/кампанията да кореспондират с останалото съдържание, докато през **2022** г. на първо място е била възможността за свобода и креативност. Позитивният имидж на компанията тази година е с много по-малка тежест.

- Искат лицата да имат творчески и индивидуален подход към съдържанието.
- Брандовете държат инфлуенсърите да не работят с конкуренти марки, докато инфлуенсърите потвърждават, че работят и биха работили с конкуренти.

Инфлуенсър съдържанието в България е избор при покупка при **40%** от потребителите.

- Резултати за продажби се търсят все повече от компаниите, както и ясни правила за пазара като цяло.

Социалните мрежи са основен източник за инфлуенсър съдържание сред всички възрастови групи.

През **2023** г. доверието в инфлуенсери има лек спад, но **47%** от потребителите не биха спрели да следват някое лице, ако то е замесено в обществен скандал.

63% от потребителите използват инфлуенсър съдържанието, за да избягат от стреса и **67%** държат лицата да показват реални примери и продукти, които ползват в ежедневието си. Въпреки че, по-малък брой инфлуенсери комуникират продукти, които ползват. Все повече компании избират инфлуенсери, които отговарят на бранд същността и най-естествено и автентично ще разкажат посланията.

Компаниите и инфлуенсърите предпочитат да работят дългосрочно заедно, като компаниите държат лицата да не са работили с конкуренти (**56%**), докато **45%** от инфлуенсърите биха го направили.

Инфлуенсър съдържанието продължава да води до покупка от страна на потребителя (**40%**).

ИЗВОД 1

ПОТРЕБИТЕЛИТЕ РАЗБИРАТ ЗА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ ОТ

През **2023** г. хората научават за инфлуенсъри най-вече през социалните мрежи, което е валидно за всички възрастови групи.

Препоръките от приятел спадат с **6%** спрямо **2022** г., телевизията с **2%**, медийни канали с **3%**, а блоговете с цели **5%**.

Интересното е, че- каналите на брандовете имат ръст от **2%** като канал, от който потребителят научава за инфлуенсъри.



Инф. източници - 2023	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
От пост на стена в социални мрежи	76%	74%	75%
От препоръка на приятел/познат	20%	22%	29%
От блогове/форуми	20%	14%	23%
От телевизионни предавания	28%	19%	17%



Инф. Източници - 2023	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
От други инфлуенсъри	20%	27%	20%
От платена реклама/спонсиран пост	10%	12%	9%
От статия в медиите	8%	11%	9%
От сайт на марка/компания в интернет	7%	9%	10%

ВЪЗПРИЯТИЕ НА ХОРАТА ЗА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ

През **2023** г. хората все повече използват инфлуенсър съдържанието, за да избягат от стреса и реалността (**63%**, спрямо **57%** през **2022** г.), особено при **18 – 29** г.

Доверието към инфлуенсери е спаднало през тази година с **6%**, но хората между **18 и 39** г. потвърждават, че все още им имат доверие (**39%**).

37% от анкетираните биха спрели да следват лице, ако то е замесено в обществен скандал в сравнение с **47%**, които не биха го сторили, с най-висок процент (**39%**) при най-младите.

67% от анкетираните продължават да следват лица, които показват продукти, които реално използват в ежедневието си. **40%** от тях си купуват продукт в следствие на инфлуенсър кампания, най-вече хората над **40** години.

Помагат ми да избягам от реалността, стреса и натовареното ежедневие
Карат ме да се усмихвам
Имам им доверие
Напоследък губят доверието ми
Информацията, която споделят не е обективна
Предоставят ми полезна информация
Основната им цел е да рекламират продукта/услугата, който коментират
Ако следван от мен инфлуенсър говори за марка, която не харесвам, ще спра да го следвам
Ако даден инфлуенсър говори за марка, която харесвам, ще започна да го следвам
Предпочитам да следя инфлуенсери, които ползват рекламираните продукти/услуги в собственото си ежедневието
Често ми се случва да купувам продукт/ услуга, коментиран/а от инфлуенсър
Ще спра да следвам инфлуенсър ако бъде замесен в обществен скандал

Напълно се отнася до мен		По-скоро се отнася до мен		По-скоро не се отнася до мен		Изобщо не се отнася до мен		Не мога да преценя	
2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022
21%	18%	42%	39%	22%	20%	9%	15%	7%	8%
26%	25%	50%	52%	15%	15%	6%	5%	4%	4%
18%	11%	45%	44%	24%	27%	9%	11%	4%	8%
6%	7%	29%	23%	39%	37%	17%	19%	10%	15%
24%	19%	58%	58%	15%	13%	3%	6%	1%	4%
4%	8%	28%	27%	34%	33%	17%	20%	18%	13%
17%	19%	38%	38%	23%	20%	13%	15%	10%	8%
9%	9%	22%	21%	39%	38%	22%	22%	8%	10%
10%	10%	31%	30%	31%	31%	16%	17%	12%	12%
25%	22%	42%	45%	16%	17%	12%	10%	5%	7%
9%	10%	31%	30%	34%	30%	23%	23%	4%	7%
12%		25%		33%		14%		17%	

ВЪЗПРИЯТИЕ НА ХОРАТА ЗА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ (ПО ВЪЗРАСТ)

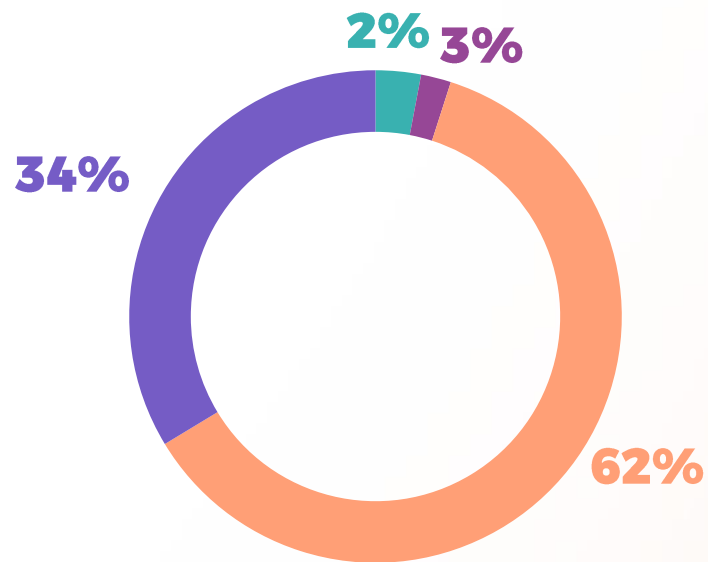
13

	Напълно се отнася до мен			По-скоро се отнася до мен			По-скоро не се отнася до мен			Изобщо не се отнася до мен			Не мога да преценя		
	18-29 г.	30-39 г.	40-49 г.	18-29 г.	30-39 г.	40-49 г.	18-29 г.	30-39 г.	40-49 г.	18-29 г.	30-39 г.	40-49 г.	18-29 г.	30-39 г.	40-49 г.
Помагат ми да избягам от реалността, стреса и натовареното ежедневие	27%	18%	14%	42%	37%	49%	19%	31%	15%	2%	10%	16%	10%	3%	6%
Карат ме да се усмихвам	32%	15%	31%	41%	63%	46%	19%	13%	11%	5%	3%	9%	3%	6%	2%
Имам им доверие	18%	17%	24%	42%	41%	49%	27%	28%	17%	9%	9%	7%	4%	5%	3%
Напоследък губят доверието ми	7%	3%	6%	34%	31%	19%	39%	39%	40%	14%	13%	27%	7%	14%	8%
Информацията, която споделят не е обективна	24%	19%	28%	58%	58%	57%	15%	18%	10%	2%	3%	3%	2%	1%	1%
Предоставят ми полезна информация	3%	5%	5%	34%	33%	11%	27%	30%	47%	12%	10%	31%	24%	21%	6%
Основната им цел е да рекламират продукта/услугата, който коментират	17%	19%	15%	37%	47%	27%	24%	19%	26%	10%	11%	19%	12%	4%	13%
Ако следван от мен инфлуенсър говори за марка, която не харесвам, ще спра да го следвам	7%	5%	15%	22%	24%	19%	36%	45%	38%	27%	22%	16%	8%	5%	12%
Ако даден инфлуенсър говори за марка, която харесвам, ще започна да го следвам	8%	7%	14%	31%	34%	30%	31%	29%	34%	17%	16%	14%	14%	14%	8%
Предпочитам да следя инфлуенсери, които ползват рекламираните продукти/услуги в собственото си ежедневие	31%	19%	25%	39%	50%	38%	15%	19%	13%	15%	8%	10%		4%	14%
Често ми се случва да купувам продукт/услуга, коментиран/а от инфлуенсър	8%	7%	12%	27%	32%	34%	41%	36%	20%	20%	24%	26%	3%		8%
Ще спра да следвам инфлуенсър ако бъде замесен в обществен скандал	12%	11%	12%	22%	28%	26%	39%	28%	31%	10%	15%	16%	17%	18%	15%

ПРЕДПОЧИТАН НАЧИН НА РАБОТА

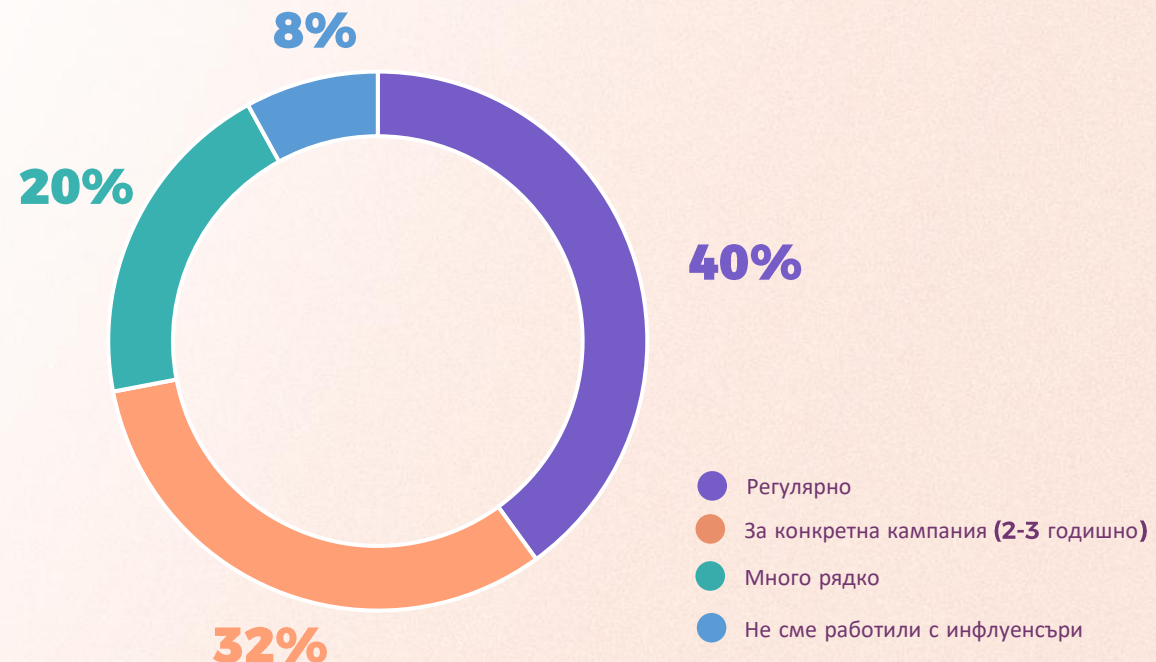
62% от отговорилите инфлуенсъри предпочитат да работят в дългосрочно партньорство с брендовете, което е бил предпочитан избор и през **2022** г. Мнозинството компании (**40%**) също работи регулярно с инфлеунсъри. Почти по равно и при двете страни са кампанийните колаборации.

Инфлуенсърите работят с брендовете



- Дългосрочно партньорство (с годишен договор)
- Регулярно/спорадично
- Еднократно
- Друго

Брендовете работят с инфлуенсърите



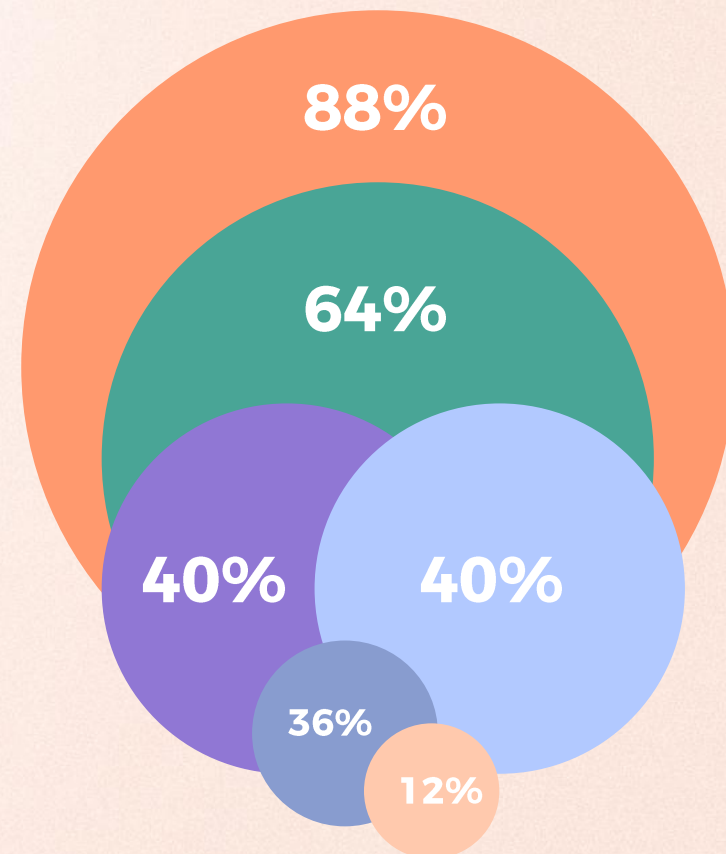
- Регулярно
- За конкретна кампания (2-3 годишно)
- Много рядко
- Не сме работили с инфлуенсъри

ИЗБОР НА ЛИЦА ОТ БРАНДОВЕ

Имаме запазване на тенденцията, че **64%** от компаниите (през **2023 г.**) избират инфлуенсърите, ако те най-естествено биха разказали посланията на кампанията. И почти тройно увеличение на компании (**88%**), които избират лицата, ако те отговарят на бранд същността и ценностите.

Компаниите продължават да държат на това, лицата, с които работят да не са работилите с конкурент.

- **64%** от брандовете поставят изчистване и съгласуване на участието на инфлуенсъра в кампанията като най-важен критерий през **2023 г.**, докато през **2022 г.** този критерий е бил едва **22%**.
- **60%** държат лицето да пробва продуктите предварително и да има творчески подход в представяне на съдържанието.
- **56%** изискват бранд съдържанието да съответства с останалото съдържание на лицето критерий, който през **2022 г.** е бил **71%**.
- „Да не е лице, което работи с конкуренти“ е очакване от **40%** от анкетираните брандове, в сравние с **24%** през миналата година.



- Лице, което не е работило с конкурент
- Лице, което най-точно ще отговори на бранд същността
- Лице, което най-естествено ще разкаже бранд посланията
- Според метриките на профила на лицето в социалната мрежа
- Лице според популярност и брой последователи
- Ако припознавам себе си/бренда с лицето

ИЗБОР НА БРАНДОВЕ ОТ ИНФЛУЕНСЪРИ

39% Марки, които обичам
и ползвам в ежедневието

25% Марки, които харесвам
И съм любопитен/а да пробвам

12% Марки, които предлагат
добри условия за партньорство

8% Марки, които ми предлагат
интересна кампания

8% Друго

5% Не работя с брандове

3% Всякакви предложения от марки

Тази година **39%** от инфлуенсърите избират да работят с марки, които обичат и ползват в ежедневието, в сравнение с **87%** през **2022 г.**

25% работят с марки, които са любопитни да тестват спрямо **62%** миналата година.

Значителен спад има при критерии – марки, които предлагат интересна кампания, който сега е **8%**, а през **2022 г.** е бил **44%**.

45% от всички участвали инфлуенсъри споделят, че биха работили с конкурентни марки.

34% биха работили с конкурент на база клаузи в договора. Както и спрямо изминало време между кампаниите на конкурентни брандове.

68% от потребителите следват лица, придобили популярност повече през **2023** г.

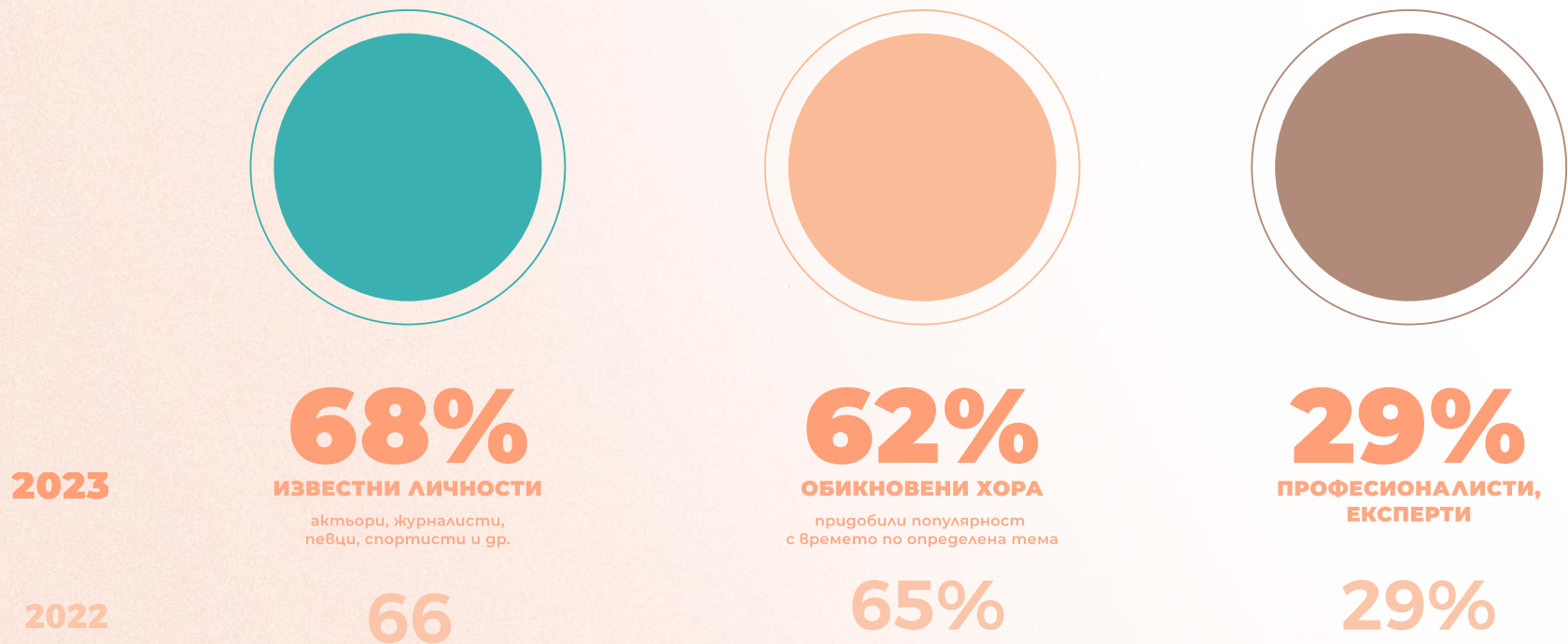
Има увеличение на микро инфлуенсърите и ръст само от **1%** при мега, макро и нано лицата. Компаниите работят по-малко с макро инфлуенсъри през тази година и с повече експерти (**32%**) и с нано инфлуенсъри (**16%**) в сравнение с **2022** г.

44% от потребителите определят позитивното излъчване на инфлуенсъра като важна характеристика за тях и показват повишение в желанието си лицата да не рекламират продукти.

През **2023** г. **40%** от българите са чували повече за виртуалните инфлуенсъри и **35%** имат позитивна нагласа към тях.

ИЗВОД 2

ИНФЛУЕНСЪРИ, КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДВАТ



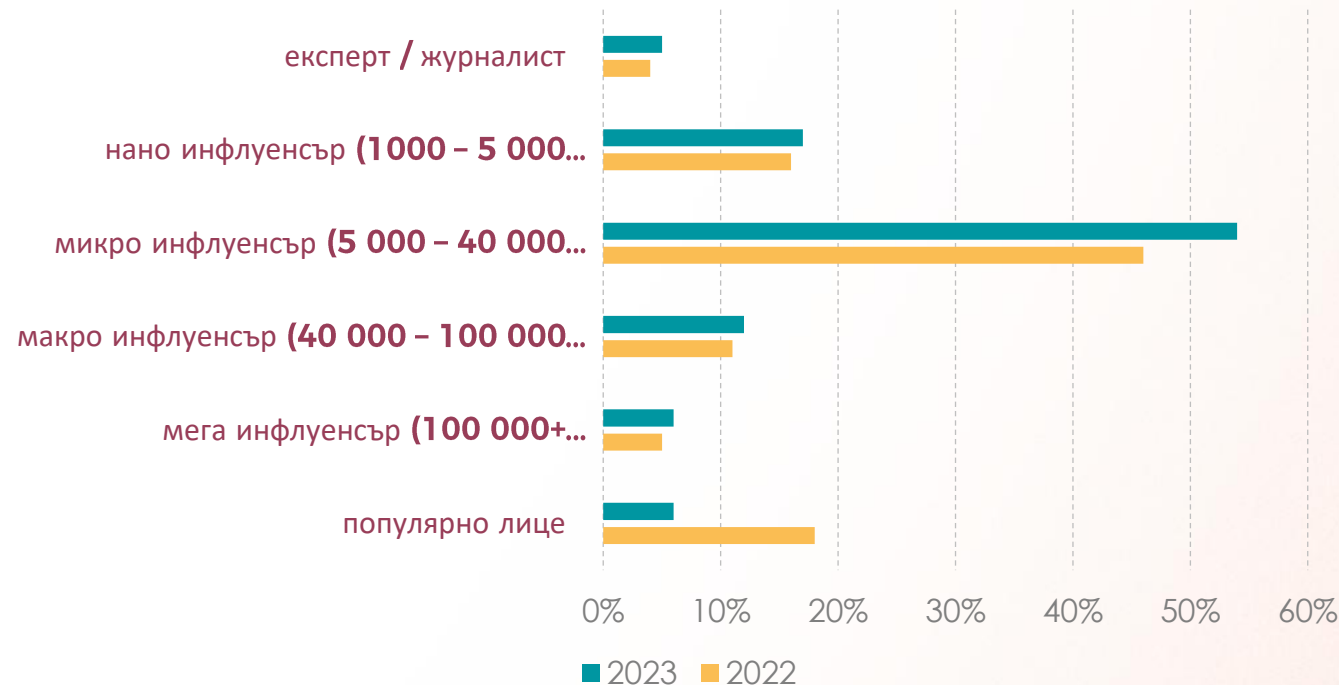
Българите следват с **2%** повече лица придобили популярност по дадена тема (микро, макро и нано инфлуенсъри) спрямо миналата година, и с **3%** по-малко известни личности.

80% от младите (**18-29г.**) следват повече инфлуенсъри набрали популярност, а само **20%** следват експерти - за разлика от **40%** от възрастните (**40-50 г.**).

Тип инфлуенсъри 2023	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Известни личности	68%	65%	48%
Обикновени хора, придобили популярност	80%	65%	55%
Професионалисти, експерти	20%	27%	44%

ИНФЛУЕНСЪР АУДИТОРИЯ

Инфлуенсъри, участвали в проучването



Тази година микро инфлуенсърите, участвали в проучването, са повече, от **46%** на **54%**, а популярните лица са спаднали от **18%** до **6%**. Макро, мега и нано инфлуенсърите са със запазени стойности и отчитат ръст с по **1%** спрямо миналата година.

Брандовете работят най-много с



През **2023** г. компаниите работят повече с експерти (**32%** спрямо **29%** през **2022** г.) и с повече нано инфлуенсъри (**16%** спрямо **11%** през миналата година). Най-значителен спад има при избор на макро инфлуенсъри: **52%** от брандовете избират макро лица в сравнение с **71%** през **2022** г.

В БЪЛГАРИЯ ИМА

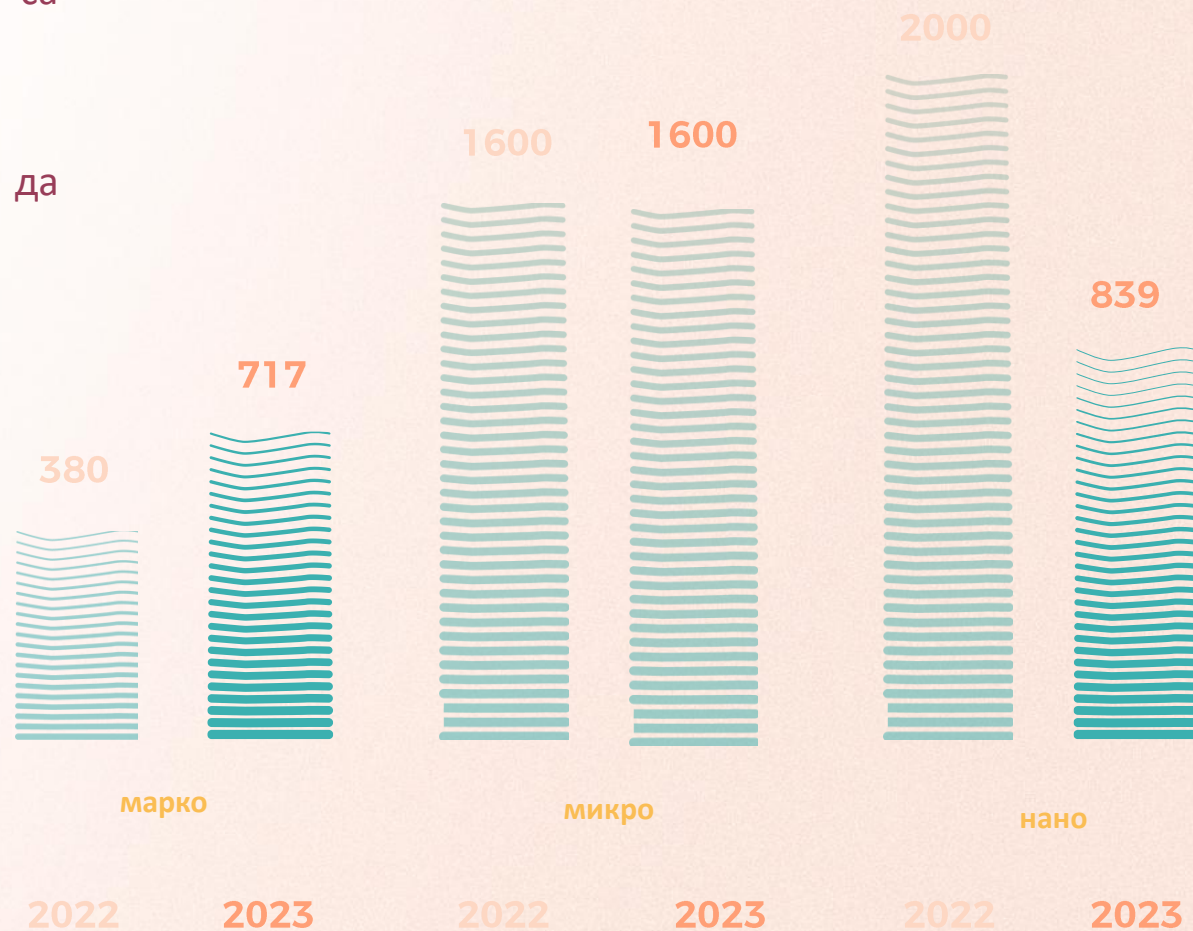
Тази година виждаме размествания между категориите, което показва, че някои нано и микро инфлуенсъри са получили ръст в последователите си.

През **2023** г. микро инфлуенсърите продължават да държат същата бройка от **1600**.

Макро инфлуенсъри са **717**.

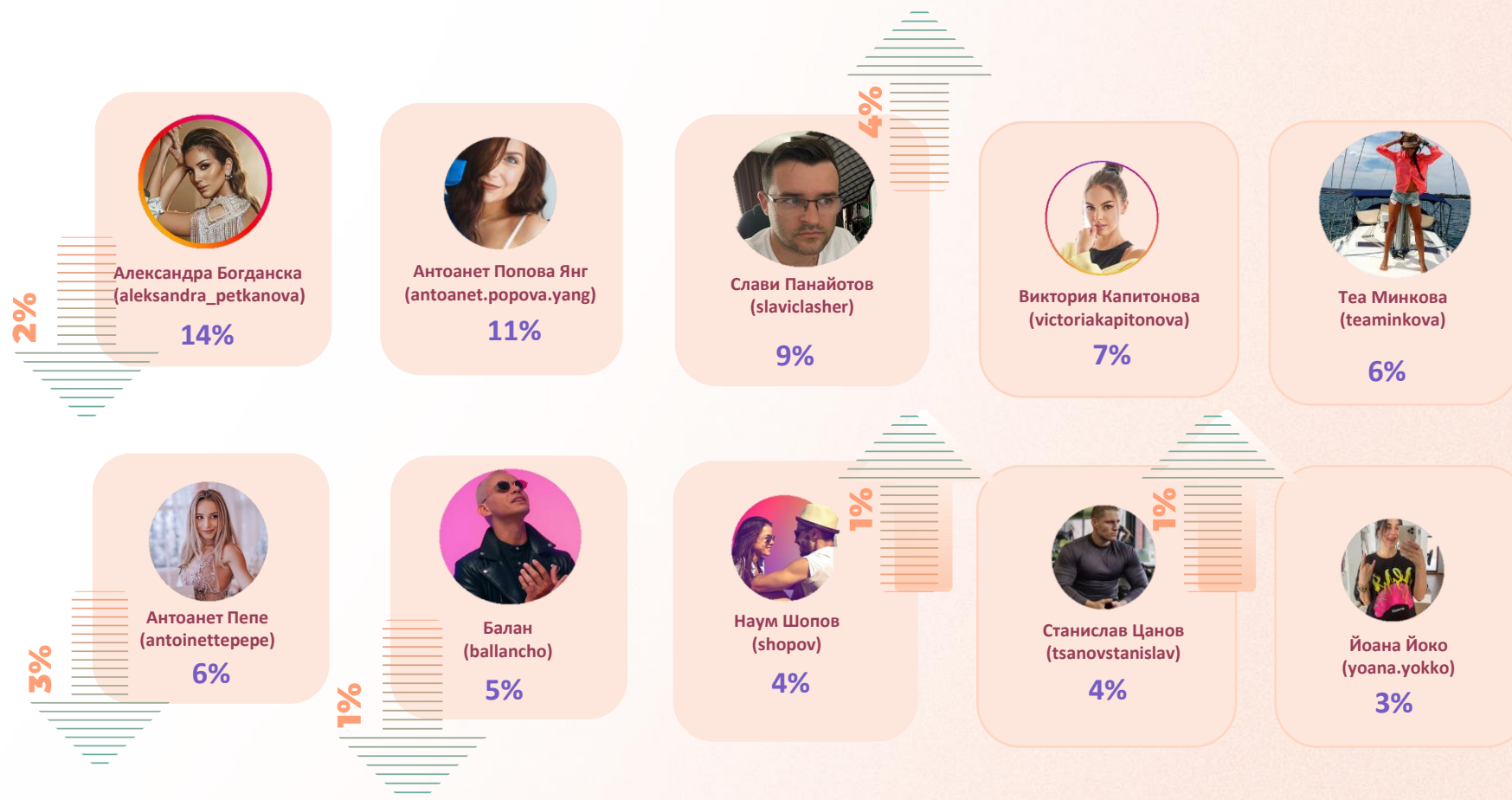
Нано инфлуенсъри са **839**.

- макро инфлуенсър (40 000 – 100 000 последователи)
- микро инфлуенсър (5 000 – 40 000 последователи)
- нано инфлуенсър (1000 – 5 000 последователи)



ТОП 10 СЛЕДВАНИ ИНФЛУЕНСЪРИ ОТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

21



Спонтанни отговори на потребителите, които са посочвали основните 1-2 инфлуенсери, които следват. Процентните разлики са на база информацията за най-следвани лица от потребителите за 2022 г.

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ЛИЦАТА

През **2023 г.** хората още повече **(6% ръст)** определят позитивното излъчване на инфлуенсъра като важна характеристика за тях. Желанието на потребителя лицата да не рекламират продукти се е повишило с **1%**.

Мнението им за представяне на интересни теми и полезна информация е спаднало спрямо изминалата година.

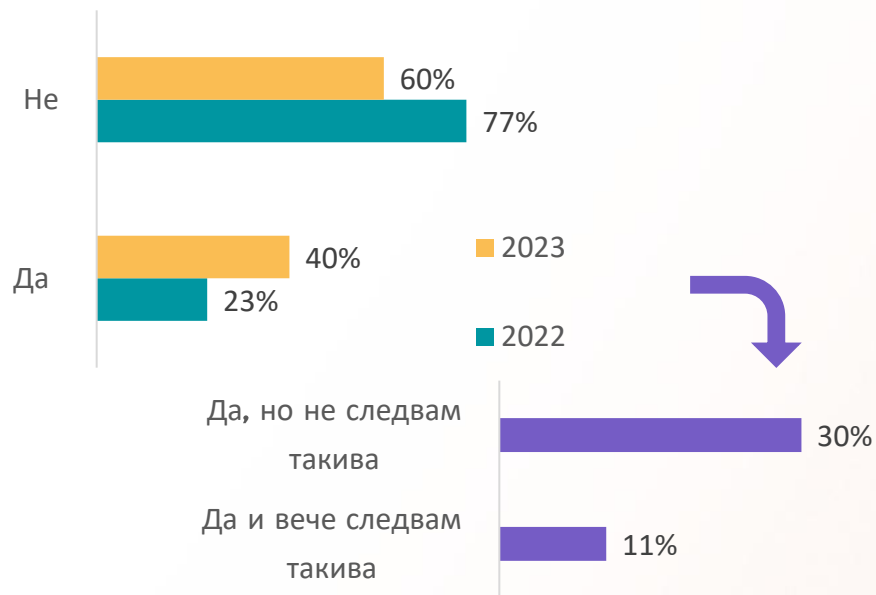


Характеристики 2023	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Да носи позитивно излъчване/харизма	61%	38%	28%
Да дискутира интересни теми	14%	23%	28%
Да предоставя полезна информация по тези теми	10%	14%	19%
Да застава зад социално-значими каузи	3%	6%	7%
Да не рекламира продукти/услуги	3%	4%	6%

Характеристики 2023	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Да забавлява	3%	4%	1%
Да дава полезна информация за продукта/услугата, която рекламира	2%	4%	4%
Да дава кодове за отстъпки	2%	2%	2%
Да бъде с добро качество на картината и звука	0%	3%	2%
Да прави подаръци (giveaway)	0%	0%	2%

ОТНОШЕНИЕ КЪМ ВИРТУАЛНИТЕ ИНФЛУЕНСЪРИ

Чували ли сте за така наречените виртуални инфлуенсъри (инфлуенсъри, които не съществуват във физическия живот)?

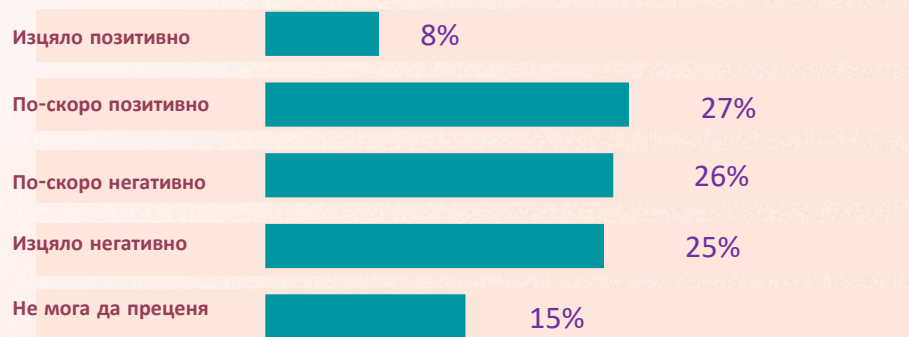


През **2023** г. повече хора са чували за виртуалните инфлуенсъри (**40%**), като от тях **30%** не следват такива.

Виртуалните инфлуенсъри са дигитални персонажи, създадени от компютърен софтуер. Те имат самоличност, държат се като реални инфлуенсъри в социалните мрежи.

Как гледате на идеята да последвате подобен тип инфлуенсъри в социалните мрежи, ако коментират интересни за Вас теми?

Резултатите са на база проучването от **2022** г.



Instagram остава най-предпочитан канал за инфлуенсър съдържание и за трите целеви аудитории на проучването, като при инфлуенсърите има ръст за разлика от брендовете.

TikTok продължава да е на заден план за всички анкетирани, само при инфлуенсърите има ръст в използването на платформата.

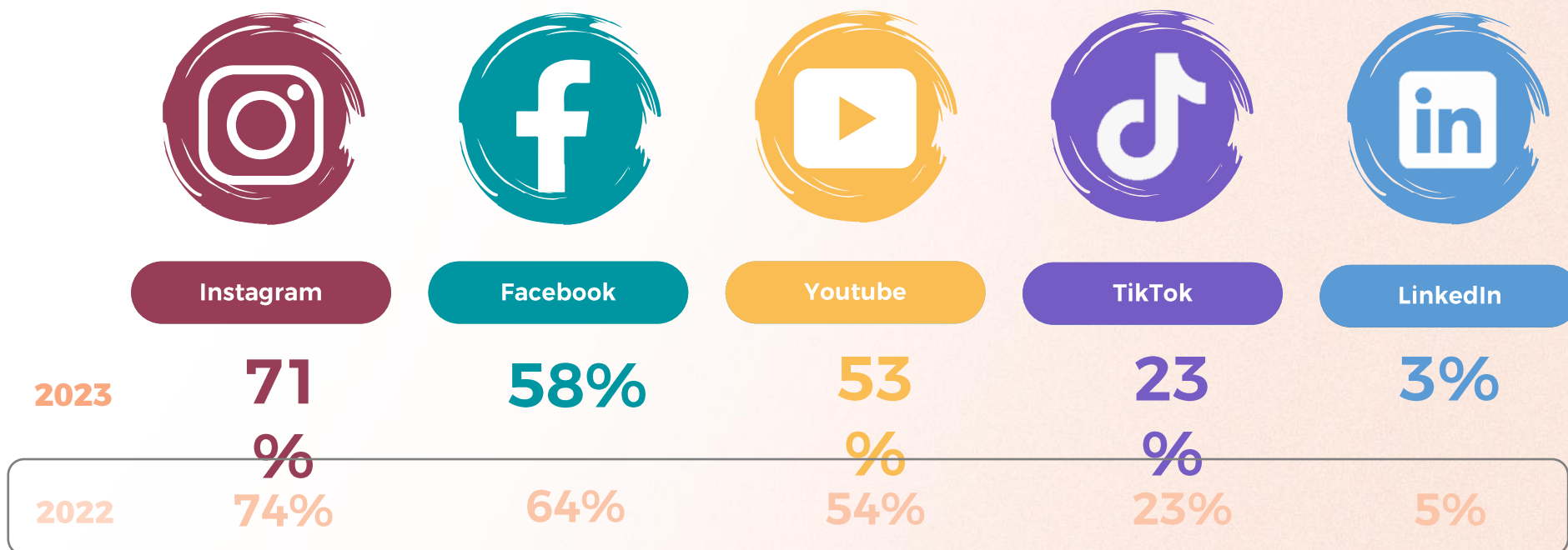
Всички предпочитат видео съдържанието, а лайф включванията не предизвикват интерес.

87% от потребителите държат инфлуенсърите да обозначават платеното съдържание с такова, докато повечето инфлуенсери (**52%**) залагат на органично съдържание.

ИЗВОД 3

КАНАЛИ, В КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДВАТ ИНФЛУЕНСЪРИ

25



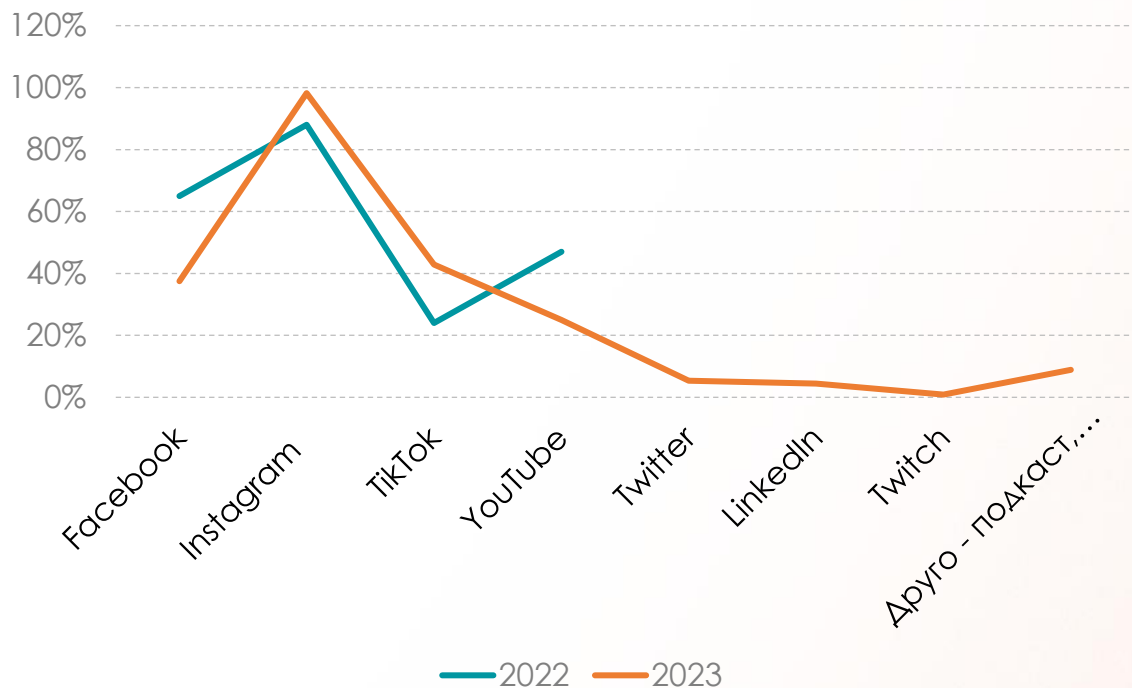
Instagram отново е топ канал, със спад от **3%** спрямо миналата година, и е най-предпочитан канал от най-младите (**81%**).

Значителен спад (от **6%**) наблюдаваме за **Facebook**. **YouTube** и **TikTok** задържат позиции. **LinkedIn** също спада с **2%** спрямо **2022** г.

Канали - 2023	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Instagram	81%	71%	55%
Facebook	40%	51%	67%
YouTube	59%	41%	59%
TikTok	29%	24%	14%
LinkedIn	2%	4%	5%

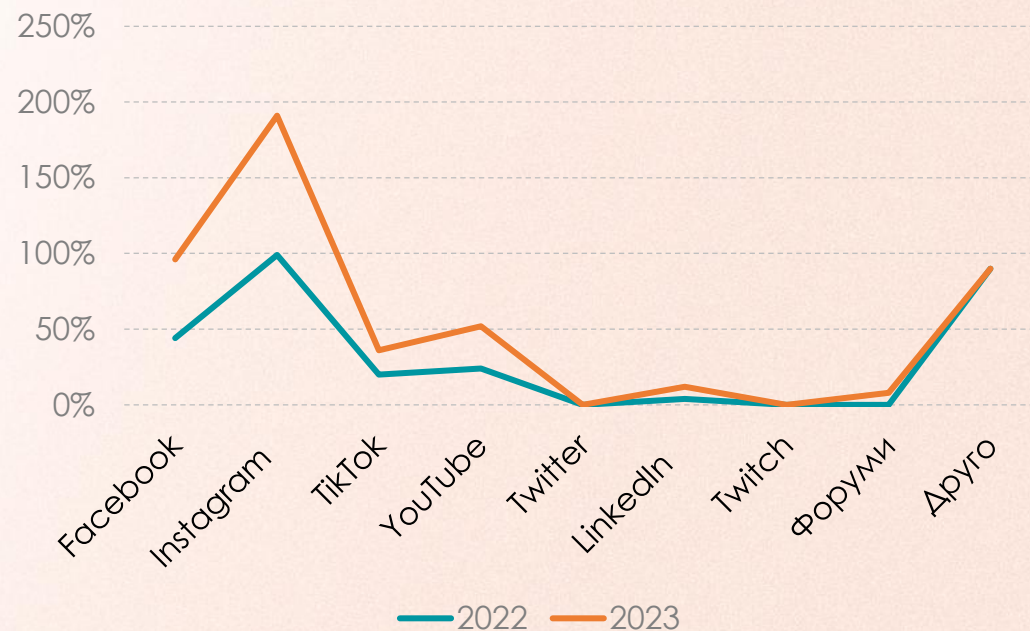
НАЙ-ИЗПОЛЗВАНИ КАНАЛИ

Канали, които инфлуенсърите използват



- **Instagram** остава най-предпочитан канал за инфлуенсери и брандове, като при лицата тази година е **98%**, което е с **10%** ръст, а при брандовете има лек спад от **7%** (от **99%** на **92%**).
- **Facebook** има ръст при брандовете - **52% vs 44%** през **2022г.**
- Същото важи за **YouTube (28% т.г.)** за разлика при инфлуенсърите, където видео съдържанието в канала спада от **42%** на **27%**.
- **TikTok** продължава да е на заден план и при двете аудитории; единствено при инфлуенсърите има ръст от **19%** през **2023 г. 43%** от участвалите инфлуенсери създават **TikTok** съдържание. Важно е да отбележим, че **23%** потребители използват този канал като свой **4** избор.

Канали, които брандовете избират за инфлуенсър кампании

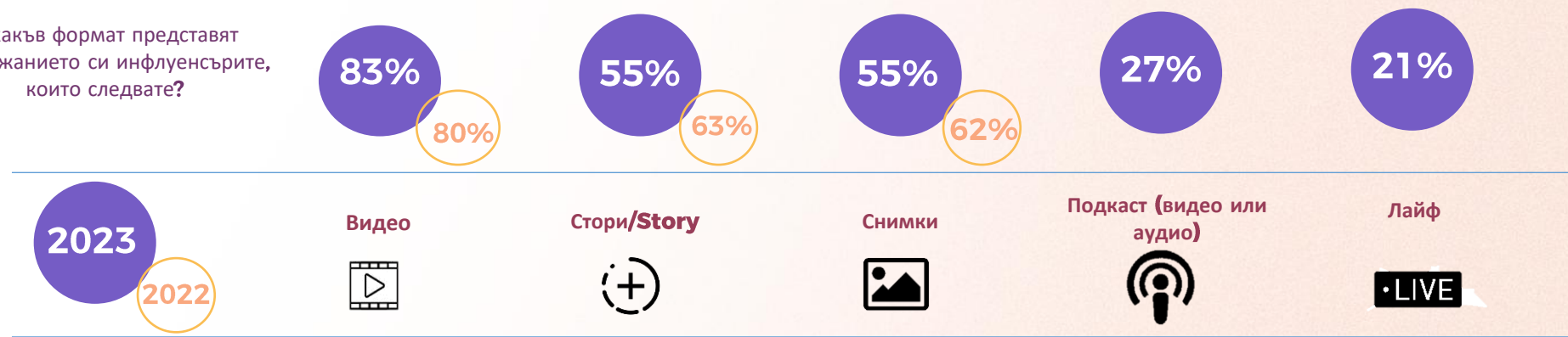


- Интересно е, че брандовете не използват **twitter**, докато някои инфлуенсери имат профил в платформата (**4%**).
 - При **LinkedIn** е обратното, брандовете ползват канала повече (**8%**), и имат двоен ръст спрямо изминалата година, за разлика от инфлуенсърите (**4%**).
- Само **55%** от инфлуенсърите правят план на съдържанието си, **33%** - не.

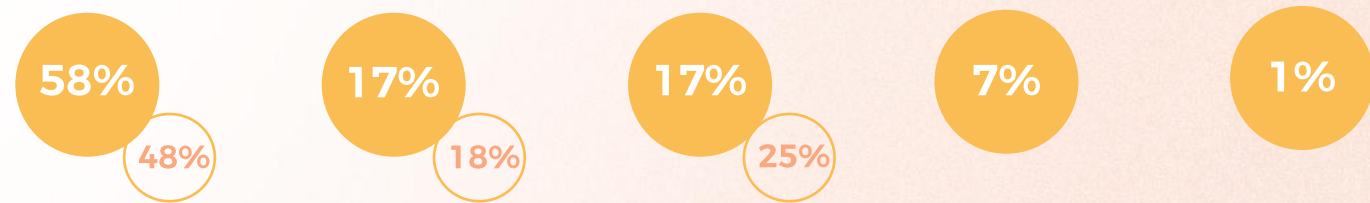
ФОРМАТИ, КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ПРЕДПОЧИТАТ

27

В какъв формат представят съдържанието си инфлуенсърите, които следвате?



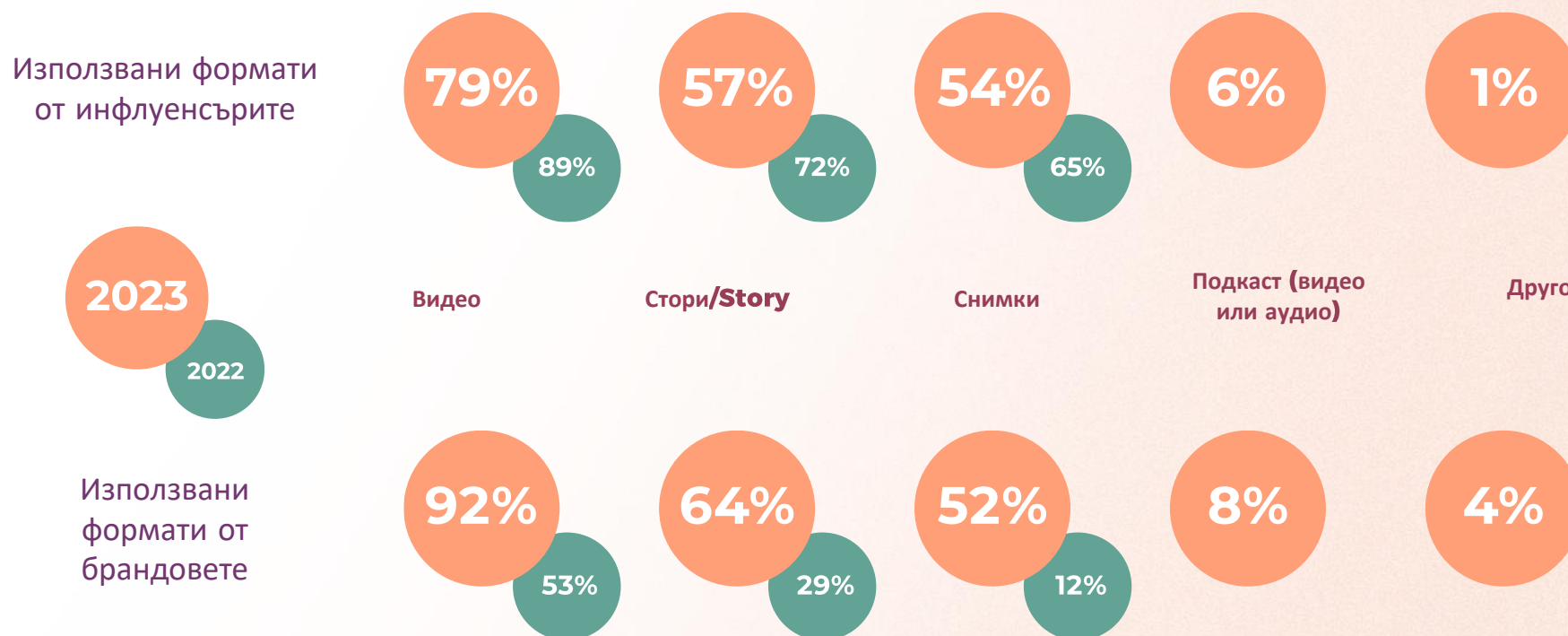
А какъв формат Вие лично предпочитате най-много?



Потребителите във всички възрасти отново предпочитат видео съдържание със значителен ръст от **10% (58%)** и губят интереса си за снимки (**17% vs 25%**), въпреки че **28%** от аудиторията между **30-39 г.** предпочита този формат. Според тях, през **2023 г.** инфлуенсърите представят повече видео съдържание (**83%**) и по-малко сторита и снимки (**55%**) - спад с **10%**. Предпочитанията към сторита няма промяна. Докато лайф включванията нямат почти никакъв интерес от никоя възрастова група.

Съдържание - 2023	18-29 г.		30-39 г.		40-50 г.	
	Представян формат	Предпочитан формат	Представян формат	Предпочитан формат	Представян формат	Предпочитан формат
Видео	86%	59%	83%	52%	78%	62%
Статично съдържание (снимки)	63%	10%	53%	28%	46%	15%
Стори/Story (кратки видеа или снимки, които се появяват в профила за 24 часа)	61%	23%	58%	16%	43%	11%
Лайф	26%	2%	22%	0%	14%	1%
Подкаст (видео или аудио)	32%	6%	27%	4%	21%	11%

ФОРМАТИ, ИЗПОЛЗВАНИ ОТ ИНФЛУЕНСЪРИ И БРАНДОВЕ



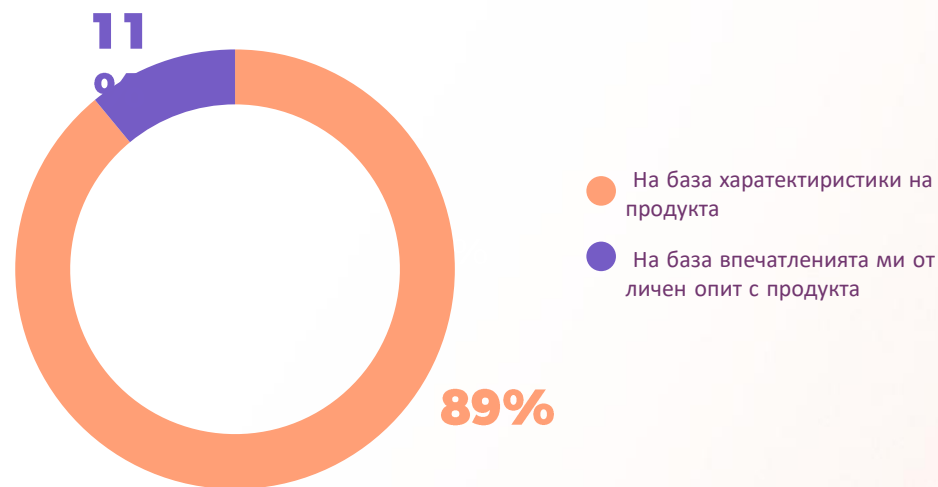
През **2023** г. видеото остава предпочитан формат с ръст при брендовете (**92%**) и спад при инфлуенсърите (**72%**), участвали в анкетата. Стори форматът е по-предпочитан от брендовете тази година в сравнение с миналата (**64%**), но при инфлуенсърите има спад с **15%**.

От друга страна, снимковото съдържание е в пъти по-използвано от брендовете тази година (**52%**) и с почти равни стойности за при инфлуенсърите (**54%**), въпреки че през **2022** г. те са го използвали повече (**65%**).

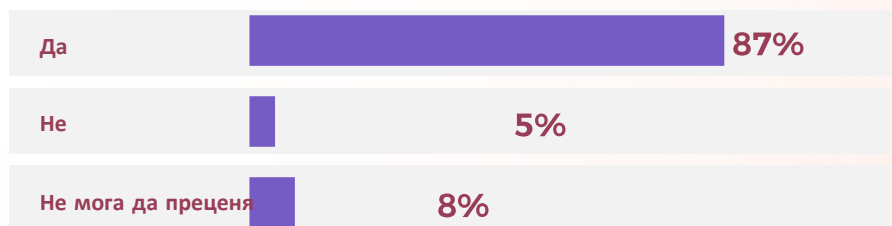
Брендовете използват повече подкаст съдържание (**8%**) в сравнение с лицата (**6%**).

ОТНОШЕНИЕ КЪМ ПЛАТЕНОТО VS ОРГАНИЧНОТО СЪДЪРЖАНИЕ

Според потребителите, двата начина на представяне на продукти от страна на инфлуенсърите като по-подходящи

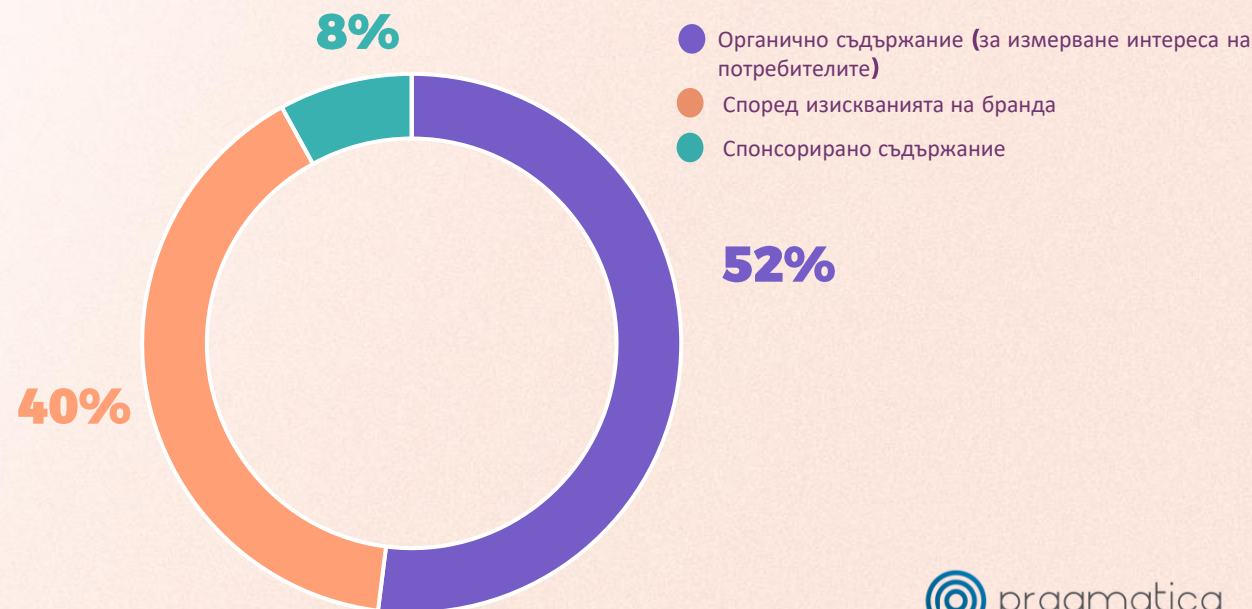


Потребителите смятат, че всяко платено съдържание трябва да бъде отбелязано като такова.



89% от потребителите искат да виждат лични впечатления от инфлуенсърите за рекламираните продукти. 82% от инфлуенсърите държат да тестват продуктите предварително. 87% от анкетираните потребители потвърждават, че искат съдържанието да е обозначено, когато е платено. 52% инфлуенсъри споделят органично съдържание и 40% спонсорирано.

Инфлуенсърите споделят



Темата за пътувания остава най-предпочитана от потребителите, въпреки лекия спад, и най-споделяне на инфлуенсърите.

43% търсят информация за личностно развитие, докато по-малко инфлуенсъри (**24%**) говорят по темата в сравнение с **32%** миналата година.

Интересът към **giveaways** и промокодове от страна на потребителите е много малък.

За **75%** от хората е важно инфлуенсърите да застават зад социално-значими каузи, а **53%** биха подкрепили такава.

ИЗВОД 4

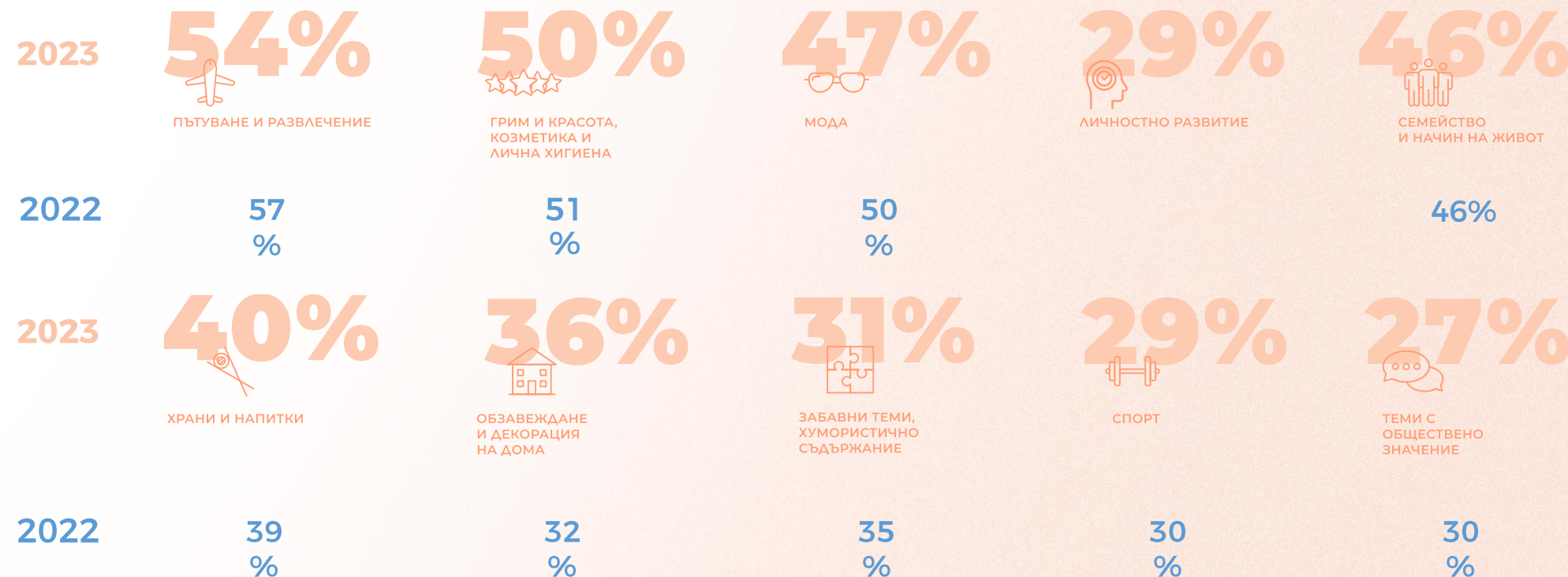
ТОП 10 КОМЕНТИРАНИ ТЕМИ

Какви конкретни теми коментират инфлуенсърите, които следвате?

Пътуване и развлечения остават най-следваната тема от потребителите (**54%**), въпреки спада от **3%**.

Тази година се откроява темата за личностно развитие, с най-голям интерес **59%** при **18-29 г.**

Интересът към теми за обзавеждане и декорация на дома се е вдигнал с **4%**.



Топ 10 теми - 2023	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Пътуване и развлечения	61%	55%	43%
Грим и красота, козметика и лична хигиена	64%	47%	33%
Мода (вкл. дрехи, обувки)	64%	39%	30%
Личностно развитие	59%	33%	31%
Семейство и начин на живот	49%	44%	27%

Топ 10 теми - 2023	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Храни и напитки	42%	41%	34%
Обзавеждане и декорация на дома	46%	32%	26%
Забавни теми/хумористично съдържание	36%	32%	23%
Спорт	29%	35%	22%
Теми с обществено значение	25%	26%	30%

ТЕМИ, ЗА КОИТО ИНФЛУЕНСЪРИТЕ ПИШАТ НАЙ-МНОГО



Пътувания и продукти са красота също са водещи теми за инфлуенсърите (**52%**) и с ръст от **8%** спрямо **2022** г.

Темата за личностно развитие се споделя от **24%** инфлуенсърите в сравнение с **32%** миналата година, докато **43%** от потребителите следят тази тема от лидери на мнение.

15% от инфлуенсърите споделят за устойчив начин на живот, което е с **10%** по-малко от **2022** г.

8% от лицата споделят **giveaways** и **10%** промокодове, докато само **1%** от потребителите искат да се информират за **Giveaways** и **2%** да получават промокодове.

92% от инфлуенсърите също смятат, че аудиторията им би се интересувала от продукт/ услуга, различни от темите, които споделят.

СОЦИАЛНО-ЗНАЧИМИ КАУЗИ

За всички възрастови групи **(75%)** и тази година е важно инфлуенсърите да застават зад социално значими каузи. **53%** от инфлуенсърите биха подкрепили социални каузи.

Опазване на околна среда става най-предпочитана кауза **(63%)**, докато образованието от първо място през **2022** г. отива на трето т.г. с **56%**. Подкрепата на социално слаби се нарежда като втора по-важност тема за хората **(57%)**.

Важността за потребителите доколко инфлуенсърите, които следват да застават зад социално-значими каузи.



Важност - 2023	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Изключително важно	24%	23%	31%
По-скоро важно	47%	48%	51%
Изключително важно +по-скоро важно	71%	71%	83%
По-скоро маловажно	12%	20%	6%
Изобщо не е важно	7%		7%
Не мога да преценя	10%	9%	4%

Зад кои конкретни социално-значими каузи потребителите биха искали да застават инфлуенсърите, които следват?



Теми - 2023	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Опазване на околната среда	62%	67%	60%
Подкрепа на социално слаби хора/хора в нужда	55%	52%	64%
Образование	62%	57%	46%
Социално-обществени теми	50%	50%	58%
Културно наследство	40%	42%	50%
Психично здраве	45%	33%	32%
Спорт, спортни събития	31%	36%	22%
Политически теми	12%	6%	22%

База: Лица, за които е важно инфлуенсърите, които следват, да застават зад социално-значими каузи

Успешната формула за инфлуенсър кампания съчетава няколко фактора.

Компаниите избират на база имидж и необвързаност с конкуренти, а инфлуенсърите спрямот това дали бранда съответства на останалото им съдържание и дали имат свобода за творчество.

Ангажираност е първа цел, следвана от разпознаваемост. Компаниите искат да виждат продажби от инфлуенсър кампаниите си и все още се затрудняват да го постигнат.

Reach и **engagement rate** са най-ползваните метрики, като компаниите са започнали да търсят конверсии (**conversion rate**).

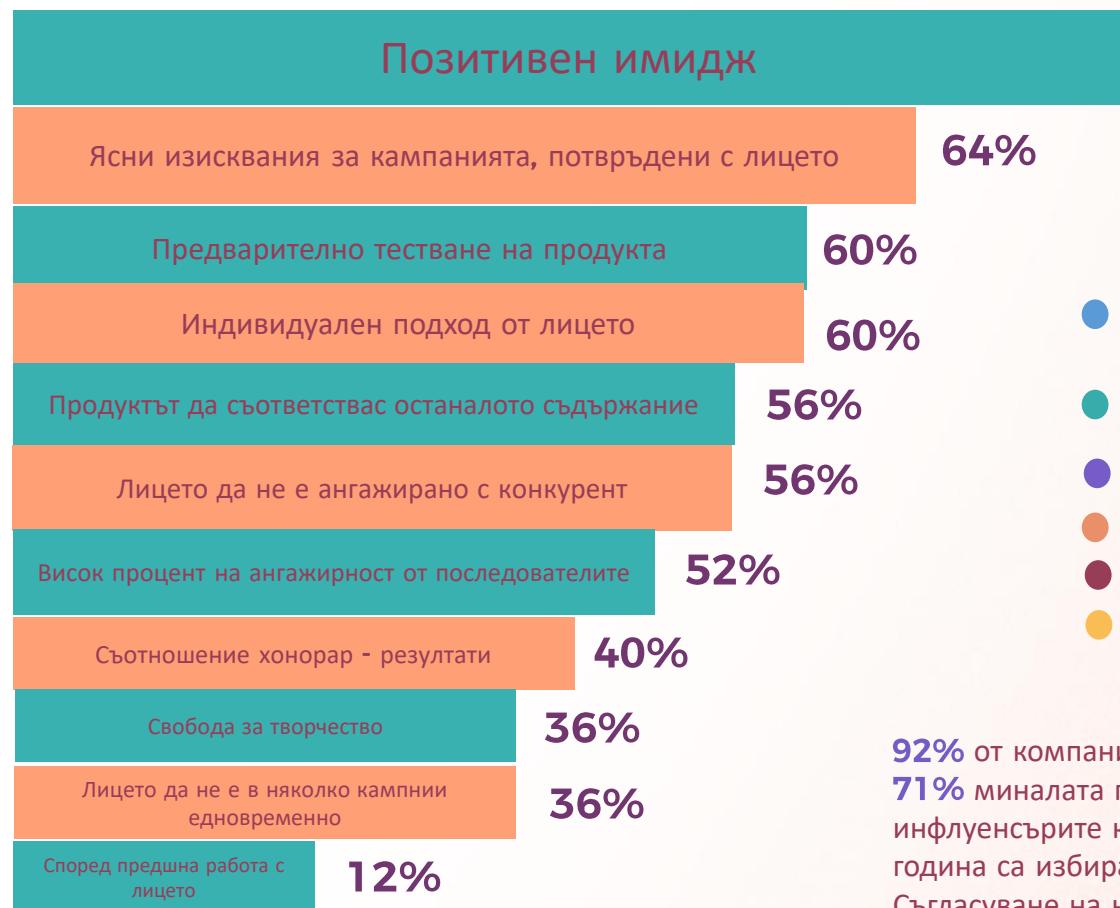
Няма общи критерии за ценообразуване.

Компаниите не виждат достатъчно разнообразие от лица.

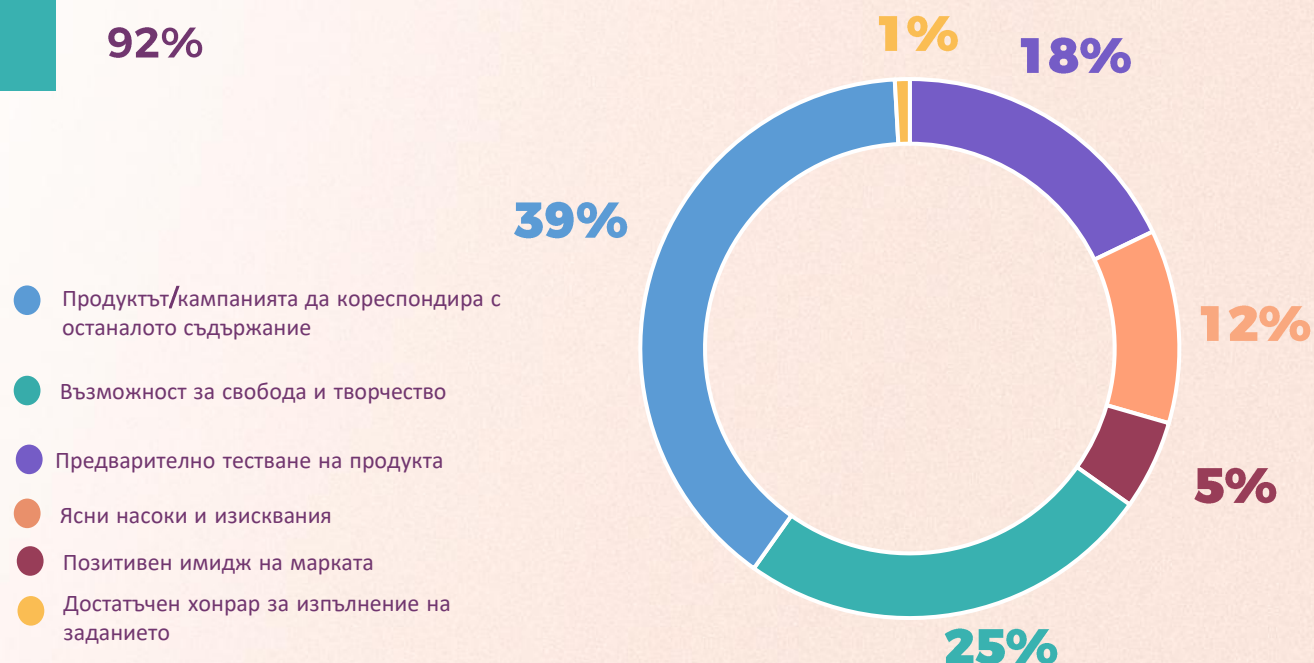
ИЗВОД 5

УСПЕШНАТА КОЛАБОРАЦИЯ

Важните елементи за брандовете за успешно партньорство с инфлуенсъра



Важни елементи за инфлуенсърите за успешно партньорство



92% от компаниите потвърждават позитивния имидж на лицето като най-важен критерий в сравнение с **71%** миналата година. Избират лицето да може да разкаже най-естествено бранд посланието. **39%** от инфлуенсърите казват, че искат продукта да кореспондира с останалото им съдържание, докато миналата година са избирали продукти, които харесват.

Съгласуване на насоки, предварително тестване и творчески подход на лицето са останалите големи фаворити на компаниите. Творческата изява е втора по важност при инфлуенсърите. Тази година **56%** от компаниите потвърждават, че избират лица, които не са работили с конкуренти за разлика от **24%** през **2022 г.**

ТЪРСЕНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ БРАНДОВЕТЕ

Резултати за взаимодействие (**engagement rate**) е основна цел при планиране на инфлуенсъри кампании от **80%** от брендовете, следвана от разпознаваемост (**awareness**) **72%**.

Желани резултати от инфлуенсър кампаниите, които в момента брендовете не получават, са:

- Персонализирани предложения
- По-голяма ангажираност по време на кампанията спрямо резултати, с опция за адаптиране на предлаганите формати
- Бизнес резултати - Продажби
- Повече информация за аудитория, която се е ангажирала с кампанията

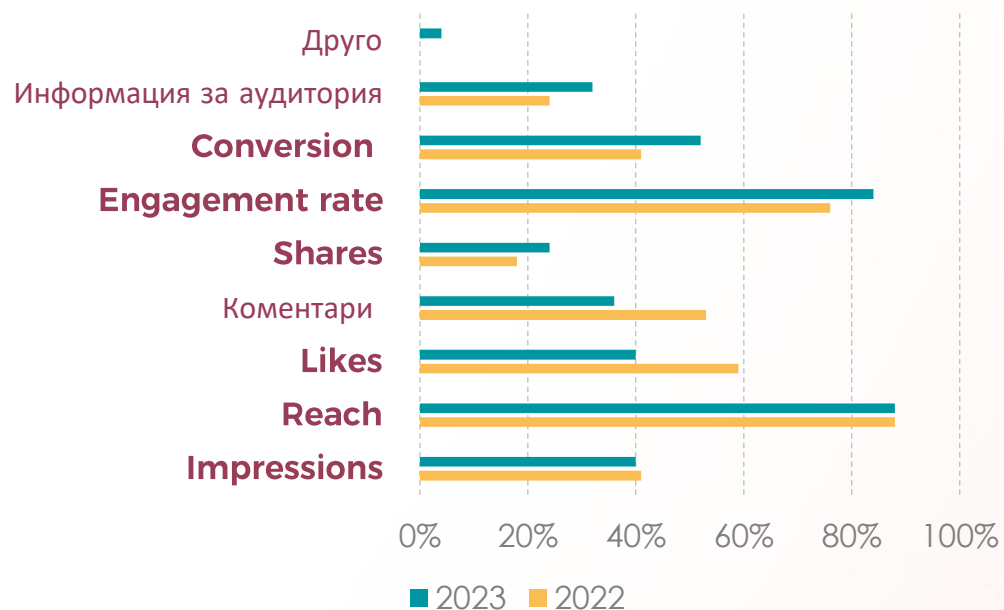
Бизнес целите, които брендовете залагат:

- Продажби
- Разпознаваемост на бранда
- Ангажираност на аудиторията с бранда

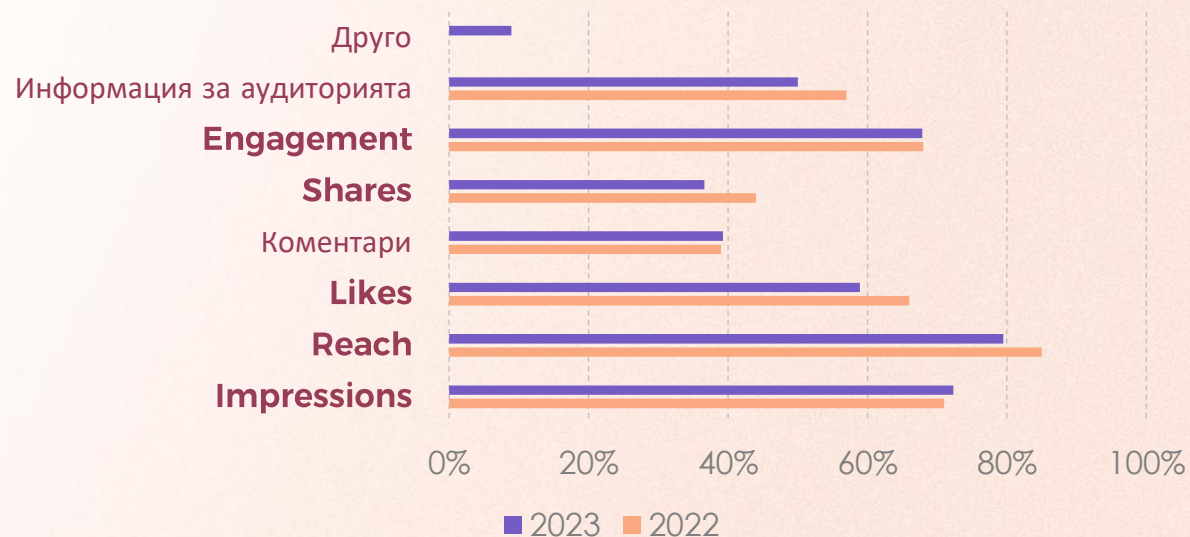
Тази година разпознаваемост и ангажираност си разменят местата.

ВАЖНИ МЕТРИКИ

Важни метрики за брендовете



Метрики, които инфлуенсърите предоставят на брендовете



Достигната аудитория (**reach**) е отново първата по-важност метрика за брендовете (**88%**). И метриката, която **79%** от инфлуенсърите дават най-много, въпреки спада от **6%** спрямо миналата година.

Резултати за взаимодействие (**engagement rate**) отново е втора по-важност метрика за брендовете (**84%**, с ръст от **8%** спрямо **2022 г.**), както и метриката, която **68%** от инфлуенсърите дават.

Интересното е, че инфлуенсърите дават повече импресии (**72%**) спрямо малкото търсене от компаниите (**40%**). Както и харесвания (**Likes**) (**59%**) в сравнение с по-малкото търсене от брендовете (**40%**), които миналата година са били **59%**.

Тази година компаниите търсят повече информация за аудиторията на инфлуенсърите (**32%**) (**50%** от инфлуенсърите дават тази информация) и гледат конверсиите от кампаниите им с тях (**52%** - ръст от **11%**).

Интересно е, че обръщат по-малко внимание на коментарите на аудиторията на феновете.

Брой последователи и метрики на профила на лицето в социалния канал продължават да са едни от важните критерии за избор от страна на брендовете.

ЦЕНООБРАЗУВАНЕ

81% от инфлуенсърите ценообразуват участието си в една кампания на база обем и очаквани активности в сравнение с **50%** през **2022г.**

Половината от анкетираните взимат в предвид продължителността на кампанията.

На трето място - в зависимост от броя използвани канали в кампанията.

НОВИ И ИЗПОЛЗВАНИ ПОХВАТИ

70% от инфлуенсърите залагат на нови тенденции, докато брандовете са **52%** и **48%** предпочитат да зложат на изпитани похвати спрямо **30%** от инфлуенсърите.

Повече от половината брандове, участвали в проучването, биха ползвали софтуер за намиране на инфлуенсъри, а всичките биха искали да видят конкретна оценка на избраните лица.

76% от участвалите инфлуенсъри споделят, че очакват да получат информация за кампанията и очаквани резултати, но да имат свобода да предложат разгръщане на съдържанието в каналите.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД БРАНДОВЕТЕ

Брандовете се сблъскват най-често със следните твърдения
в работата си с инфлуенсърите



76% от компаниите споделят, че цените на инфлуенсърите са високи спрямо представените резултати, както и че едни и същи лица промотират много и различни продукти.

56% продължават да вярват, че няма достатъчно разнообразие от лица в определени сегменти.

За **32%** от тях липсва на етични правила продължава да е фактор.

ПРЕПОРЪКИ

- Повече микро и нано инфлуенсъри в кампаниите.
- Създаване на възможност за изграждане на микро общности около темата на бранда.
- Искреност и достоверност от лицата при участието им в кампании на брандовете.
- Лоялност от двете страни.
- Изграждане и поддържане на положителен имидж на и от всяко лице.
- Дългосрочно партньорство.
- Възможност за повече автентично съдържание и ангажираност на аудиторията.
- Съдържание, което е искрено от лицето и е на база лично преживяване.

- Творчество в представяне на съдържанието.
- Ангажиране на последователите повече със инфлуенсър съдържанието, дори даване на възможност да се включват в съдържанието на бранда/компанията.
- Залагане на бизнес цели в кампаниите.
- Тестване на нови тенденции.
- Използване на повече платформи, които дават по-задълбочени анализи за кампанията и по-прецизно планиране на цялата кампания.
- Следване на съществуващите добри практики, поддържане на стандартни и етични правила за пазара.

MSL SOFIA & PRAGMATICA

ПРЕДЛАГА

- Анализ и стратегическо планиране на база пазарни, потребителски и инфлуенсър данни (**Fluency, Pragmatica, GWI**).
- Правилен избор на най-подходящите лица за бранда и кампанията, спрямо профил на последователи, представяне на профили и съдържанието им и съпоставка с потребителските нагласи (**Fluency**).
- Прозрения за локалните потребителски нагласи към инфлеунсър съдържанието, включително по индустрии (**Pragmatica, GWI**).
- Оценка с **Influence Score** и ранкиране на най-добрия избор от лица за конкретната кампания.
- Персонализирана идея за инфлуенсър кампанията на база анализа и стратегията.
- Планиране на **KPI** и измерване на резултатите, съпоставка спрямо целите, с **Fluency**.
- Следене на ефикасността на кампанията през **Fluency**.
- Автоматичен отчет с резултати през **Fluency**.

MSL INFLUENCE SCORE – ОЦЕНКА НА ИНФЛУЕНСЪРА

- **MSL Sofia** оценява избраните инфлуенсъри за една кампания спрямо критерии, бази на данни за последователи и представяне на съдържанието на лицето, както и на съвместимост на лицето с браната.
- Количественият и качественият анализ правим с нашата инфлуенсър маркетинг платформа **Fluency** за всеки един инфлуенсърите/ популярно лице/ посланик/ лидер на мнение.
- Нашата методология **Influence Score** ранкира избраните лица в скала от **3** категории, така че да покаже до колко те отговарят на всички критерии и цели на кампанията.

Quantitative Analysis

Influencer
Social
Media

Followers Age
Gender
Located in Bulgaria
Engagement Rate/social channel

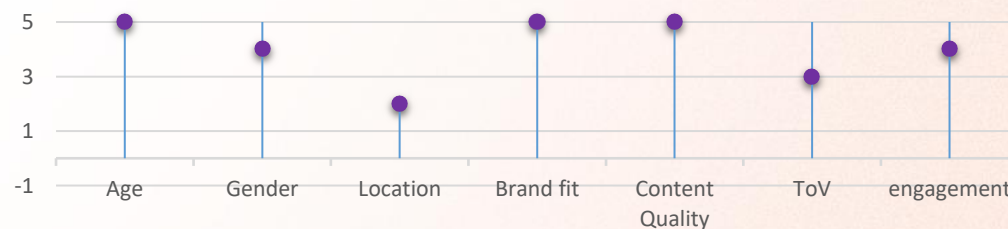
Qualitative Analysis

Brand Fit
Quality of Content
Tone of Voice

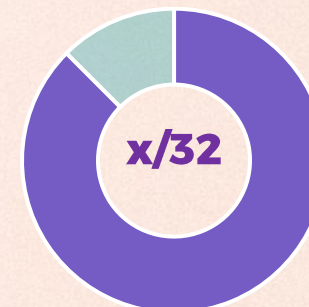


Influence
Score
 $x/32$

Influencer „name“ Score



Influence Score



MSL x Fluency

Fluency 3.0 е глобалната инфлуенсър маркетинг платформа на **MSL** и **Publicis Groupe** за създаване на кампании от край-до- край.

Trusted experts across
the globe

Contracting, Briefing
& Approvals

Brand Safety Flagging

Multiple business models
including affiliate*

Focus groups

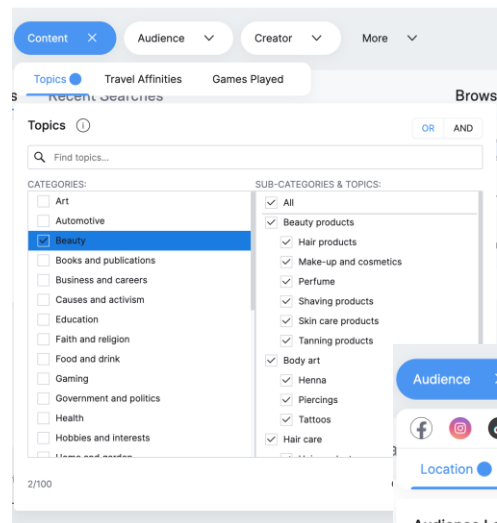
Integrated media
boosting



НЯКОИ ОТ ФУНКЦИОНАЛНОСТИТЕ НА FLUENCY

Търсене по ключови думи.

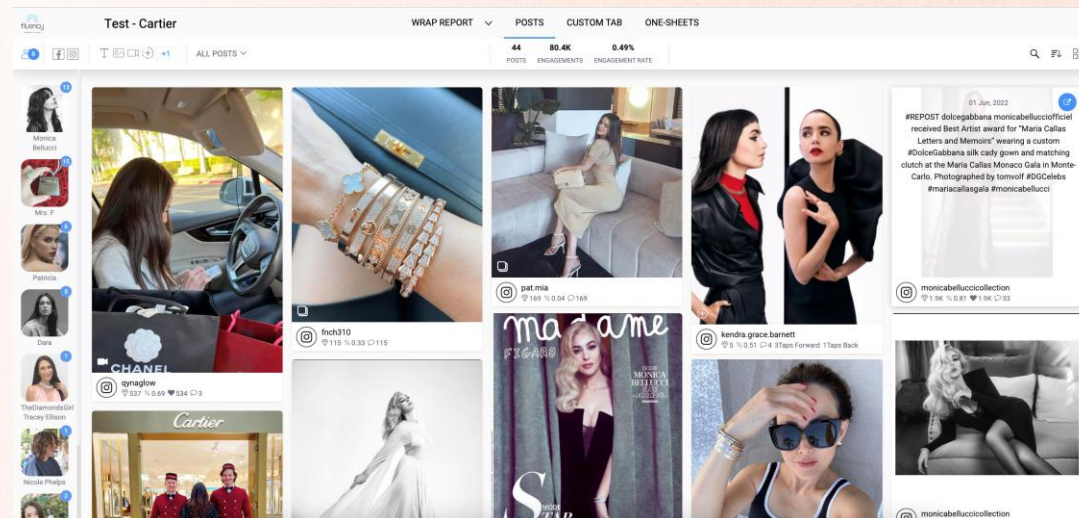
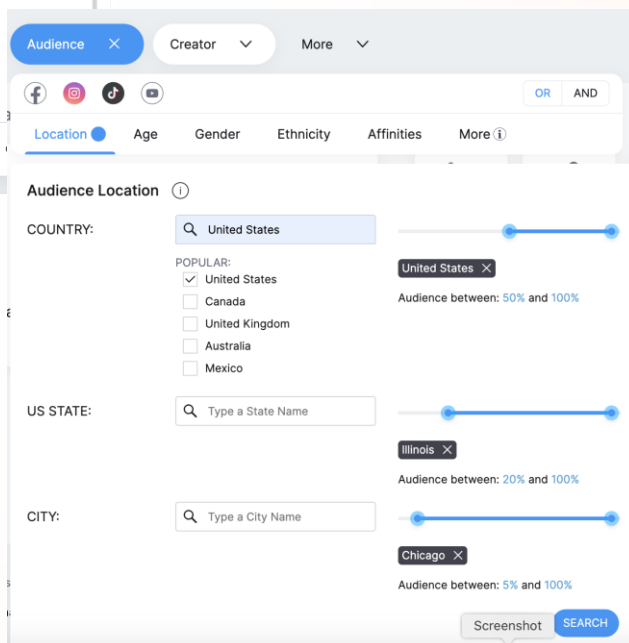
Съпоставка на параметри на профила на лицето, цели на кампанията и резултати.



Резултати на съдържанието в реално време.

Автоматизиран отчет и измеримост на кампанията (органично и спонсорирано съдържание).

Съвпадение
спрямо
демографски
профил на
феновете.

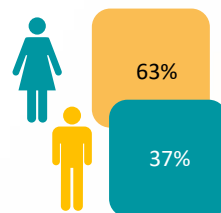


ПРОФИЛ НА АНКЕТИРАНИТЕ

Демографски профил на потребителя:

Base: All n=600

Пол:



Възраст:



Семейно положение:



Град:



Образование:



Служител



- През **2023** г. анкетирани компании бяха **25** от индустрии като: телекомуникации, банки, бързооборотни стоки, фармация, ритейл, финанси, козметика, спиртни напитки, НПО, авиация, обзавеждане за дома, домашни и индустриална техника, автомобили.
- 112** инфлуенсъра/създали на съдържание, известни лица и журналисти взеха участие в анкетата за **2023** г.

LET'S INFLUENCE

Ива Григорова, iva.grigorova@mslgroup.com

Диньо Маджаров, d.madjarov@pragmatica.bg