**Над 50% от българите научават повече за марките след препоръка от инфлуенсър**

*Facebook остава най-популярният канал за комуникация с инфлуенсъри за нашия пазар*

София, 15.03.2019 г.

Медийна агенция Starcom – част от Publicis Groupe България, дава отговор на въпроса: „Как инфлуенсърите превзеха маркетинга?“ с независимо изследване за инфлуенсър маркетинга, проведено съвместно с изследователска агенция Pragmatica.

Проучването показва, че 88,5% от анкетираните българи следват инфлуенсъри във Facebook. Този процент категорично категоризира платформата като най-предпочитания канал за комуникация на потребителите. На второ и трето място се нареждат YouTube с 61% и Instagram с 45,8%.

Друга любопитна подробност, която излиза от проучването е, че в рамките на различните продуктови категории, потребителите се доверяват на мнението на различен тип инфлуенсъри. Например, в категория „Фармацевтични продукти“ по-голямо влияние имат „професионалистите“ – експерти в определени области. Тяхното мнение е най-търсено още в сферата на банковите услуи и продукти, както и на автомобилите. От друга страна, в сектора „Търговия на дребно“ надделява влиянието на „обикновените хора“, които не са експерти или нямат опит в шоубизнеса, но предоставят интересна за публиката информация.

*„Като медийна агенция, чийто основен фокус са хората и техните човешки преживявания, добре разбираме, че в днешно време потребителите търсят лоялност към марката. Те търсят да припознаят автентично за тях съдържание. Това съдържание трябва да съответства с техните интереси и с начина им на живот, в който продуктът да се впише. Ето защо ние се стараем да разбиваме статуквото, да излизаме извън стандартното медиа планиране, като използваме за основа данни за потребителските интереси. Целта ни е не само да предаваме бранд посланието, а и да създаваме положителни преживявания, които да се асоциират с него.“,* обяснява Велислава Анастасова, управляващ директор на Starcom България.

Що се отнася до влиянието на инфлуенсърите върху мнението на потребителите, повече от половината анкетирани споделят, че биха запомнили името на марката след като са го видяли в профила на инфлуенсър. Тази тенденция не е изненадваща предвид факта, че инфлуенсър маркетингът се превръща в предпочитания канал за реклама на марките в световен мащаб, което от своя страна води до насищане с информация.

Като успешно съдържание в повечето категории, анкетираните определят снимки на продукт на даден бранд, както и насоки за неговата употреба. Изразяване на лично мнение и споделяне на опит от инфлуенсърите са най-високо ценени от потребителите по отношение на козметика и продукти за лична хигиена. В същия сегмент, игрите с продукти се доказват като добър инструмент за споделяне и обсъждане сред целевата аудитория. Подобна тенденция се забелязва и при „Търговия на дребно“, където повече от половината анкетирани (53,2%) се чувстват мотивирани да обсъждат бранда в следствие на игра публикувана на страницата на инфлуенсъра. От друга страна, в банковия сектор, 60% от целевата група определя игрите като стимул за препоръка към приятел.

Важно е да се обърне внимание и на трудностите, които инфлуенсърите изпитват при работа с рекламодатели. Повече от половината (53,3%) посочват, че бариера срещат при несъответствие между имиджът, който са изградили и този на бранда. Това от своя страна води и до друга основна трудност при съвместната работа с рекламодатели, а именно чувството за липса на свобода при начина на изразяване (43,3%).

Изводи от проучването и как инфлуенсърите влияят на потребителското поведение се представиха в дискусия по време на бизнес събитие. В нея участваха Велислава Анастасова, управляващ директор на Starcom, Диньо Маджаров, управляващ директор на изследователска агенция Pragmatica, Светлана Тачева, директор „Проучвания“ в Publicis Groupe България, Мария Синигерова, маркетинг мениджър на Samsung Electronics, Елена Асенова, специалист бранд активация и събития в Avon Cosmetics България. Участниците споделиха как се планира една инфлуенсър кампания и нуждата от стратегически подход към работата с инфлуенсъри.

**----**

**За проучването**

Национално проучване, представително за интернет потребителите в страната на възраст 18 – 65 години, с обем на извадката 1000 човека.

**За Starcom**

Starcom е международна медийна агенция, част от семейството на комуникационната група Publicis Groupe. Присъства на повече от 100 пазара и има над 5,800 служители по света. В основата на позиционирането на агенцията са човешките преживявания и потребности, както и отражението им върху бизнес резултатите. Клиенти в портфолиото на Starcom в България са световноизвестните компании Samsung, Visa, Sandoz, Brown Forman, Mogo, Goodyear, Duracell и други.

**За Publicis Groupe България:**

Publicis Groupe е една от най-големите комуникационни групи в България. Тя обединява над десет специализирани звена - Saatchi&Saatchi, Leo Burnett, Red Lion, MSL, Publicis Dialog, Brandworks, Publicis Groupe Digital, Zenith, Blue 449 и Starcom, които работят в областта на рекламата, връзките с обществеността, промоционален и събитиен маркетинг, стратегическо планиране и бизнес дизайн, дигитални решения, производство на аудиовизуални продукти, медийното планиране и купуване.

|  |
| --- |
| За повече информация:  |
| Ива ГригороваЕлена Иванова | Директор PR бизнес, MSL PR консултант, MSL  | + 359 887 917 267+359 884 589 989 | iva.grigorova@msl.bg elena.ivanova@msl.bg  |