MSL
Influence. Impact.

2022

ПУЛСЪТ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГ ПАЗАРА В БЪЛГАРИЯ

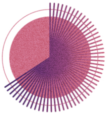
Нагласите на потребители, бизнеса и инфлуенсъри.

Изборът на правилните инфлуенсъри в бранд комуникацията е ключов за ефективността на кампанията.
Лицата, които създават вдъхновяваща и надеждна информация, пряко влияят върху решенията за покупка на потребителите.

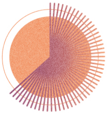
MSL Sofia, съвместно с Pragmatica, проведе проучване сред потребители, бизнеса и инфлуенсъри, за да разбере кои са най-важните теми и очаквания за успешни кампании в България.

Проучване на MSL, част от Publicis Groupe България, сред бизнеса, инфлуенсъри и потребители, юли-август 2022 г. Потребителското проучване е предоставено от маркетингова агенция Pragmatica.

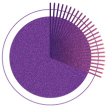
ИНФЛУЕНСЪРИ, КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДВАТ



66%
ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ
актьори, журналисти, певци, спортисти и др.



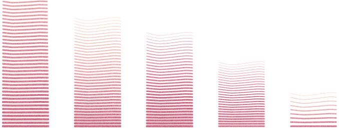
65%
ОБИКНОВЕНИ ХОРА
придобили популярност с времето по определена тема



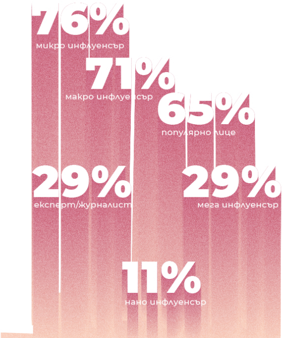
29%
ПРОФЕСИОНАЛИСТИ, ЕКСПЕРТИ

ИНФЛУЕНСЪРИ, ВКЛЮЧИЛИ СЕ В ПРОУЧВАНЕТО

Микро инфлуенсър (5 000 – 40 000 последователи)	46%
Популярно лице (актьор, музикант, спортист и др.)	18%
Нано инфлуенсър (1 000 – 5 000 последователи)	16%
Макро инфлуенсър (40 000 – 100 000 последователи)	11%
Мега инфлуенсър (100 000+ последователи)	5%
Експерт/журналист	4%



ИНФУЕНСЪРИ, С КОИТО КОМПАНИИТЕ РАБОТЯТ НАЙ-МНОГО



В БЪЛГАРИЯ ИМА

1600 МИКРО ИНФЛУЕНСЪРИ

2000 НАНО ИНФЛУЕНСЪРИ

380 МАКРО ИНФЛУЕНСЪРИ

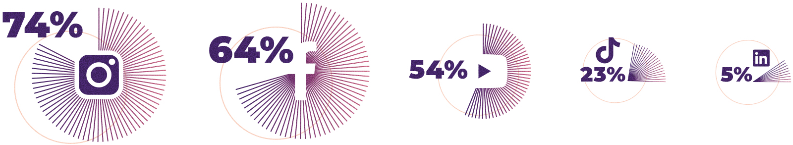
Източник: MSL Fluency

Микро инфлуенсър (5 000 – 40 000 последователи)
Нано инфлуенсър (1 000 – 5 000 последователи)

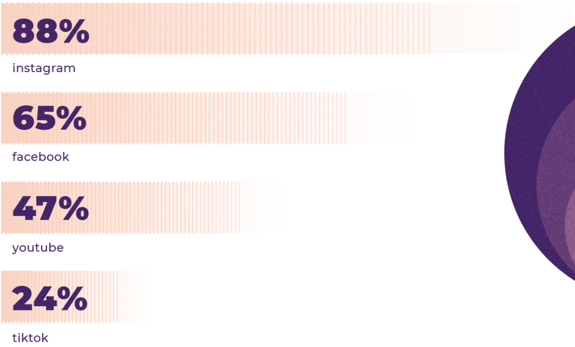
Макро инфлуенсър (40 000 – 100 000 последователи)

СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

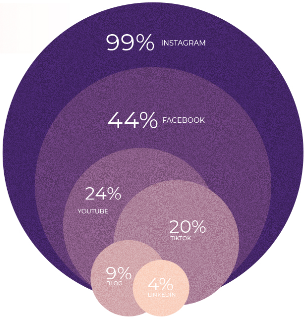
КАНАЛИ, В КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДЯТ ИНФЛУЕНСЪРИ



НАЙ-ИЗПОЛЗВАН КАНАЛ ОТ КОМПАНИИТЕ ЗА ИНФЛУЕНСЪР КАМПАНИИ

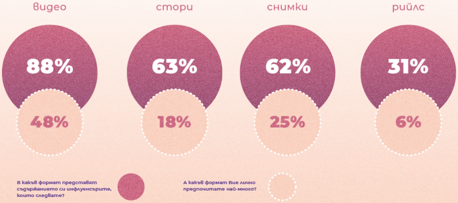


НАЙ-ИЗПОЛЗВАНИ КАНАЛИ ОТ ИНФЛУЕНСЪРИТЕ

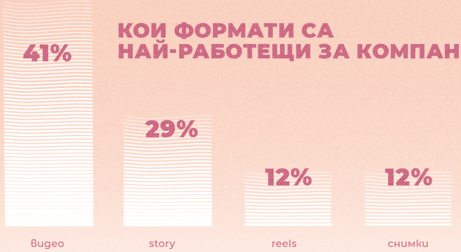


ФОРМАТИ

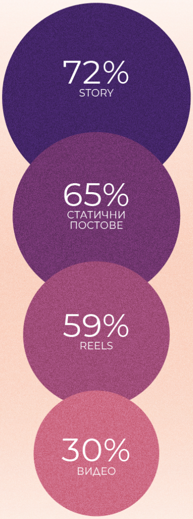
ФОРМАТ НА ИНФЛУЕНСЪР СЪДЪРЖАНИЕТО



КОИ ФОРМАТИ СА НАЙ-РАБОТЕЩИ ЗА КОМПАНИИТЕ



НАЙ-ИЗПОЛЗВАНИ ФОРМАТИ ОТ ИНФЛУЕНСЪРИТЕ

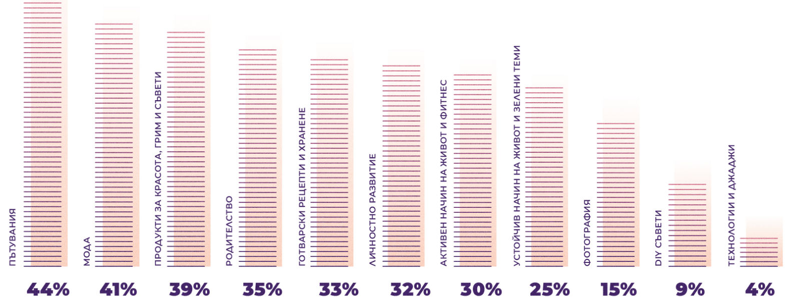


ТЕМИ

НАЙ-КОМЕНТИРАНИ ТЕМИ ОТ ИНФЛУЕНСЪРИТЕ, КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДВАТ

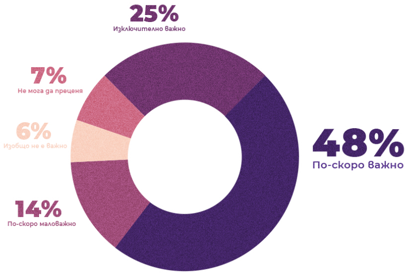
57%	ПЪТУВАНЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ
51%	ГРИМ И КРАСОТА, КОЗМЕТИКА И ЛИЧНА ХИГИЕНА
50%	МОДА
46%	СЕМЕЙСТВО И НАЧИН НА ЖИВОТ
39%	ХРАНИ И НАПИТКИ
35%	ЗАБАВНИ ТЕМИ, ХУМОРИСТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ
32%	ОБЗАВЕЖДАНЕ И ДЕКОРАЦИЯ НА ДОМА
30%	СПОРТ
30%	ТЕМИ С ОБЩЕСТВЕНО ЗНАЧЕНИЕ
21%	ИГРИ
18%	БИЗНЕС
12%	АВТОМОБИЛИ
12%	ТЕХНИКА И ОБОРУДВАНЕ
11%	ХРАНИТЕЛНИ ДОБАВКИ

ТЕМИ, ЗА КОИТО ИНФЛУЕНСЪРИТЕ, УЧАСТВАЛИ В ПРОУЧВАНЕТО, ПИШАТ НАЙ-МНОГО



КОЛКО ВАЖНО Е ЗА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ИНФЛУЕНСЪРИТЕ ДА УЧАСТВАТ В СОЦИАЛНИ-ЗНАЧИМИ КАУЗИ

Доколко важно/маловажно за Вас е инфлуенсърите, които следвате да застават зад социално-значими каузи?



Зад кои конкретни социално-значими каузи бихте искали да застават инфлуенсърите, които следвате?

ОБРАЗОВАНИЕ	67%
ОПАЗВАНЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА	62%
ПОДКРЕПА НА СОЦИАЛНО СЛАБИ ХОРА/ХОРА В НУЖДА	51%
СОЦИАЛНО-ОБЩЕСТВЕНИ ТЕМИ	50%
КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО	48%
СПОРТ, СПОРТНИ СЪБИТИЯ	31%
ПОЛИТИЧЕСКИ ТЕМИ	17%

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

80%

ОТ УЧАСТВАЛИТЕ ИНФЛУЕНСЪРИ БИХА СЕ ВКЛЮЧИЛИ В КАМПАНИИ СЪС СОЦИАЛНО-ЗНАЧИМИ ТЕМИ, ВКЛЮЧИТЕЛНО БЕЗВЪЗМЕЗДНО

НАЧИН НА РАБОТА С МАРКИТЕ

ВЪЗПРИЯТИЕ ЗА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

% съгласни с твърдението (напълно съгласен + по-скоро съгласен)

77%

Предоставят ми полезна информация

76%

Карат ме да се усмихвам

66%

Предпочитам да следя инфлуенсъри, които ползват рекламираните продукти/услуги в собственото си ежедневие

57%

Помагат ми да избягам от реалността, стреса и натовареното ежедневие

57%

Основната им цел е да рекламират продукта/услугата, който коментират

55%

Имам им доверие

40%

Ако даден инфлуенсър говори за марка, която харесвам, ще започна да го следвам

40%

Често ми се случва да купувам продукт/ услуга, коментиран/а от инфлуенсър

35%

Информацията, която споделят не е обективна

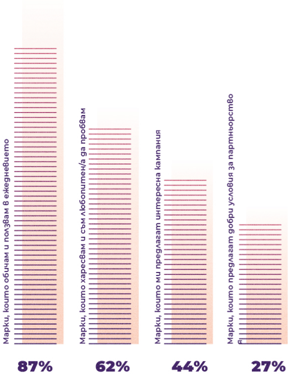
30%

Ако следван от мен инфлуенсър говори за марка, която не харесвам, ще спра да го следвам

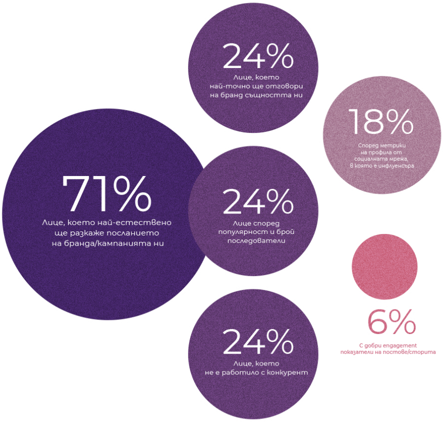
30%

Напоследък губят доверието ми

ПРЕДПОЧИТАНИЯ НА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ ПРИ РАБОТАТА СИ С МАРКИТЕ

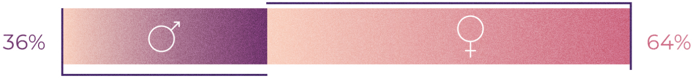


КАК КОМПАНИИТЕ ИЗБИРАТ С КОИ ИНФЛУЕНСЪРИ ДА РАБОТЯТ



ДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Количествено проучване в онлайн среда, n=600



ВЪЗРАСТ

40%
18-29 години

33%
30-99 години

27%
40-50 години

ГРАД

33%
София

28%
Град с население над 100 000 души

19%
Град с население 50 000 - 99 999 души

20%
Град с население под 50 000 души

СЕМЕЙНО ПОЛОЖЕНИЕ

68%
Женен/Омъжена/Съжителствам с партньор/ партньорка

2%
Разведен/а, разделен/а

0%
Вдовец/вдовица

29%
Неженен/Неомъжена

ОБРАЗОВАНИЕ

0%
Основно и по-ниско

37%
Средно

5%
Полувисше

58%
Висше

ПРОФИЛ УЧАСТВАЛИТЕ КОМПАНИИ

Проучване в онлайн среда, n=17

Запитани са компании, които работят с инфлуенсъри, и са представители на различни бизнес сектори: фармацевтичен, финансов, производство, бързооборотен, ритейл, алкохол, телекомуникации, развлекателен, технологичен и козметичен.

ПРОФИЛ НА УЧАСТВАЛИТЕ ИНФЛУЕНСЪРИ, ИЗВЕСТНИ ЛИЦА И ЛИДЕРИ НА МНЕНИЕ

Проучване в онлайн среда, n=79

Запитани са инфлуенсъри, създатели на съдържание, лидери на мнение/експерти, известни лица и журналисти, които извън медията, в която работят са инфлуенсъри.

MSL
Influence. Impact.