

Пулсът на инфлуенсър маркетинг пазара в България

Нагласите на потребители, бизнеса и
инфлуенсъри.

2025

Съдържание

1. Глобални и локални тенденции
2. Извод 1: Нагласи и предпочитания
3. Извод 2: Канали и формати
4. Извод 3: Видове инфлуенсъри
5. Извод 4: Съдържание
6. Извод 5: Цели и резултати
7. Препоръки
8. Демографски профил на анкетираните
9. Контакти

MSL Sofia, част от Publicis Groupe България, съвместно с маркетинг агенция Pragmatica, реализира четвъртото издание на тристранното проучване сред бизнеса, инфлуенсърите и потребителите.

Докладът «Пулсът на инфлуенсър маркетинга в България» 2025 представя актуалната картина на инфлуенсър маркетинга у нас и проследява промените спрямо предходните издания от периода 2022 - 2024 г. Настоящото проучване обхваща периода юни-август 2025 г.

Каква е добавената стойност на доклада

„Пулсът на инфлуенсър маркетинг пазара в България“ – докладът, който MSL Sofia разработва заедно с агенция Pragmatica, предоставя актуалната картина на инфлуенсър маркетинга. Четвъртото издание очертава тенденции, характерни за България, и дава полезни прозрения на участниците в инфлуенсър маркетинг кампаниите.

Наблюдаваме някои от глобалните тенденции във влиянието на инфлуенсър съдържанието и в България, като интереса към по-нишови и експертни лидери на мнение. Въпреки че основните предизвикателства пред българските компании и техните инфлуенсър кампани не са се променили, докладът цели да представи на бизнеси и инфлуенсери работещи похвати и възможности за по-успешно сътрудничество.

Доверието в инфлуенсърите продължава да спада, но само разбирайки нагласите и интереса на потребителите, имайки добра стратегия с конкретни цели, които да се измерят, работата с инфлуенсърите може да доведе до създаване на интересни, ангажиращи, запомнящи се кампани, които да подпомагат дори обществено значими теми.

Тази година посвещаваме издание 2025 на „Пулсът на инфлуенсър маркетинга в България“ на това да подобряваме онлайн съдържанието с инфлуенсери, които могат да са силен пример за хората, така че то да излиза отвъд рекламата.

Ива Григорова, директор PR бизнес на MSL, част от Publicis Groupe България

Глобални тенденции предопределят *Creator economy*

84% от потребителите имат по-голямо доверие в марки, които имат съдържание, създадено от инфлуенсъри.

61% от потребителите се доверяват на препоръките на инфлуенсъри, в сравнение с 38%, които се доверяват изцяло на бранд съдържание.

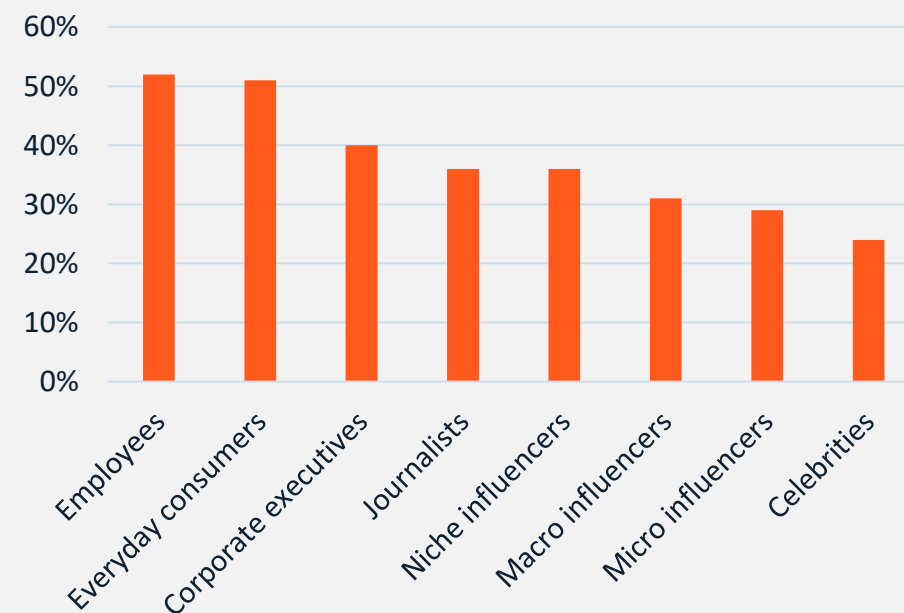
Експертите с 1000 последователи са възприемани като два пъти по-надеждни в сравнение с инфлуенсъри с милиони последователи.

Рекламите, създадени от създателите на съдържание, не прекъсват преживяването на гледане на потребителя, а органичното съдържание на инфлуенсърите също не е повлияно от това.

Марки, които активно се интегрират в културата и начин на живот, имат **6x бизнес ръст**.

Източник: PMCI Influence EU, June 2025

Предпочитания на хората за влияние от вида лидер на мнение



■ Top choice influencer (Cision & PR Week Comms Report Advancing the story 2025)

Ключови локални тенденции за 2025 година

Търсене за дългосрочни партньорства и все още наличност на бизнес предизвикателства

Брандове и инфлуенсъри продължават да предпочитат все повече **дългосрочни партньорства**.

Компаниите продължават да срещат предизвикателства при работата си с инфлуенсъри. Все още наблюдаваме, че **едни и същи лица промотират различни продукти** и че инфлуенсърите **имат високи хонорари спрямо резултатите**, които постигат.

Честност, позитивно излъчване и положителен имидж на инфлуенсърите привличат

Доверието в инфлуенсърите продължава да спада

Основните качества, които привличат аудиторията към инфлуенсърите, остават **честността, позитивното излъчване, интересните теми, полезната информация и личните истории**.

Расте и **важността на репутацията на инфлуенсъра** в очите на аудиторията, както и за **87%** от компаниите.

Осезаем **спад в доверието към инфлуенсърите** се наблюдава **предимно сред младата аудитория**.

Интересът към микро и нано инфлуенсъри расте

Instagram и видеото са най-използвани в инфлуенсър кампании

Хората запазват интерес най-вече **към обикновени хора, придобили известност с времето - 69%, но наблюдаваме смяна в приоритетите**. Младите обръщат поглед към експертите. **Нано инфлуенсърите** като избор бележи най-голям ръст през 2025.

Водещата социална платформа продължава да бъде **Instagram** и за трите целеви аудитории. И тази година **видео форматът** се утвърждава като най-популярен метод за създаване на инфлуенсър съдържание.

Пътувания и развлечения продължават да са водещи теми. AI съдържание вече прави голямо впечатление.

Пътуване и развлечения се откроява за поредна година като най-коментираната тема сред инфлуенсърите. Спрямо резултатите се наблюдава **повишена значимост на ангажираността със социално-значими каузи**.

73% от аудиторията споделят, че са попадали на съдържание, генерирано с AI, **което бележи огромен скок от 25 п.п.** спрямо 2024.

4 предизвикателства в инфлуенсър маркетинга през 2025 година

1

76% от бизнесите споделят, че едни и същи лица промотират голям брой продукти от всякакъв характер. Предизвикателството, което през 2024 г. е избор за 85% от компаниите. Въпреки спада, факторът **остава водещ**.

2

69% от компаниите продължават да споделят, че цените за работа с инфлуенсери са прекалено високи спрямо резултатите, които предоставят. Критерий, който през 2024 г. е с 80%, и **отново на втора позиция**.

3

Трети по важност критерий остава качеството на изпълнение не отговаря на обещаното за 55% от бизнесите, което е с 5 п.п. по-малко спрямо 2024 г.

- На трето място тази година се нареждат и факторите, че няма ясни етични правила за работа в отношенията бранд – лице и че няма разнообразие от лица на нашия пазар в определени сегменти, което е ръст и за двата показателя спрямо изминалата година.

4

Едва 14% споделят, че лица, които са подходящи за кампанията, но имат малко последователи, не носят достатъчно резултати, когато през 2024 г. това е било значително предизвикателство за 30% от бизнесите.

- Този спад е интересен от гледна точка на тенденцията за повече микро и нано инфлуенсери в кампаниите, които в случая не са избор на българския бизнес.



MSL

Influence. Impact.



Извод 1

**Нагласи и
предпочитания
към
инфлуенсърите**

Обобщение на извод 1

Основните качества на инфлуенсъра, които привличат аудиторията, остават **честността, позитивното излъчване, интересните теми, полезната информация и личните истории**. Именно тези пет характеристики продължават да играят ключова роля за изграждане и задържане на последователи.

Расте и важността на репутацията на инфлуенсъра в очите на аудиторията. Потребителите започват да се вълнуват от мнението и отзивите и на други последователи за конкретната публична личност (ръст от 5п.п). **83%** от **брандовете търсят положителен имидж** на лицето и критерият става водещ за 2025 г., въпреки че само за **7%** от инфлуенсърите имиджът на марката е важен.

55% от компаниите предпочитат да работят дългосрочно с инфлуенсъри, което с 10% повече спрямо 2024 г., когато също наблюдавахме ръст. Както и 55% от инфлуенсърите.

93% от брандовете посочват, че топ критерият за избор на даден инфлуенсър е лицето да отговаря на бранд същността, показвайки ръст от 8% спрямо 2024 г. Докато, **33% от инфлуенсърите** избират да работят с марки, които обичат и използват в ежедневието или искат да пробват.

Осезаем **спад в доверието към инфлуенсърите** се наблюдава предимно сред **младата аудитория**, въпреки че тя остава най-ангажирана с използване на промоционални кодове и най-склонна към последване при обсъждане на любима за него марка.

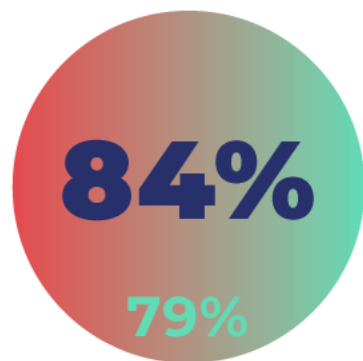
Като водещи **бариири** пред следването на даден инфлуенсър се открояват публикуването на **неподходящо** за аудиторията **съдържание**, което противоречи на лични или морални принципи, **прекомерната реклама** на продукти, както и **използването на изкуствен интелект** при създаването на съдържание. **55% от компаниите** държат инфлуенсърите да не работят с конкуренти, докато **45% от лицата** го правят, особено в някои категории като козметика.

Покупка в следствие на инфлуенсър съдържание запазва стойностите – **33% от потребителите**.

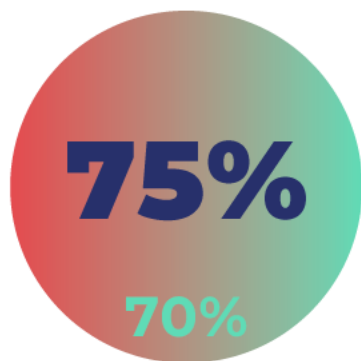
76% от инфлуенсърите продължават очакват да получат информация за кампанията и очаквани резултати, **но да имат свобода как да разгърнат съдържанието** на кампанията (ръст с 3п.п. спрямо 2024 г.).

ТОП 5 ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИНФЛУЕНСЪРА

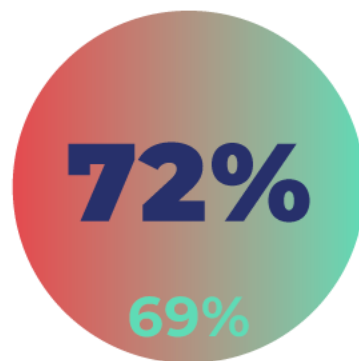
Кои от следните характеристики е важно да притежава един инфлуенсър?



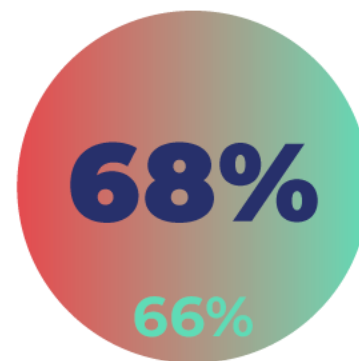
Честност,
искреност,
откритост и
достоверност



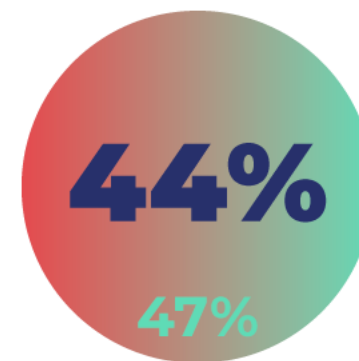
Да носи
позитивно
излъчване/
харизма



Да предоставя
полезна
информация
по тези теми

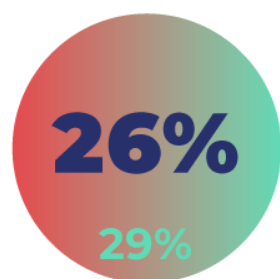


Да дискутира
интересни
теми

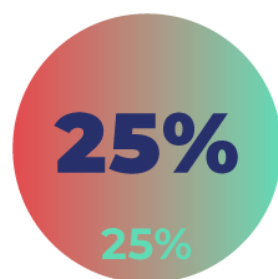


Да споделя
истории от
личен опит

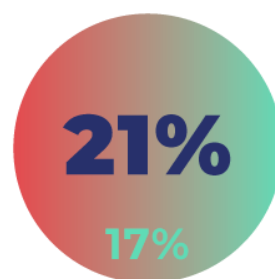
Кои от следните характеристики е важно да притежава един инфлуенсър?



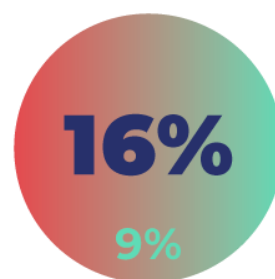
Да комуникира активно с потребителите, да е достъпен



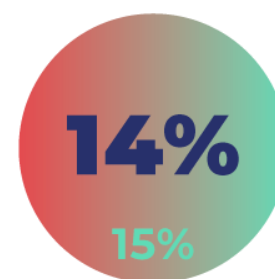
Да публикува съдържание с добро качество на картина и звук



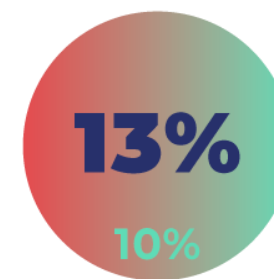
Да застава за социално-значими каузи



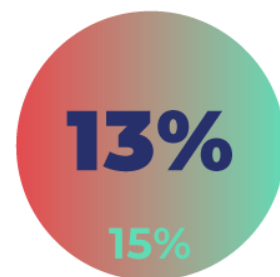
Да публикува съдържание, което е професионално заснето и обработено



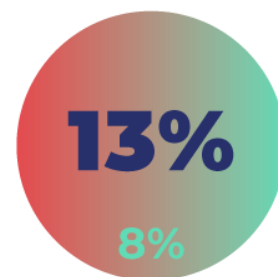
Да забавлява



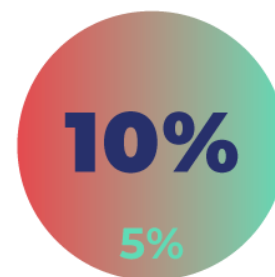
Да прави подаръци (giveaway)



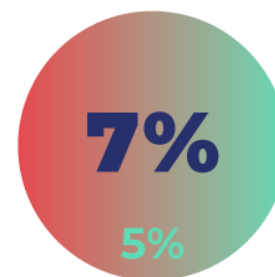
Да дава полезна информация за продукта/услугата, която рекламира



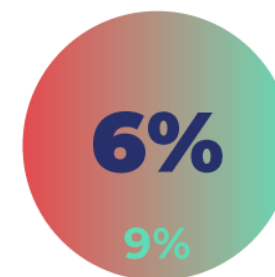
Да не рекламира продукти/услуги



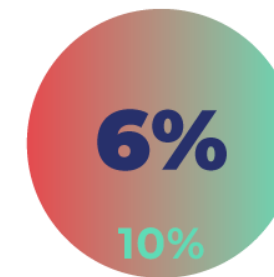
Да има положителни отзиви от други потребители



Да публикува съдържание всеки/почти всеки ден



Да дава кодове за отстъпки



Да рекламира по-малко марки

Инфлуенсърите избират да работят с марки, които обичат и харесват

33% Марки, които обичам и използвам в ежедневието, с 3 п.п. по-малко спрямо 2024 г.

32% Марки, които харесвам и съм любопитен(а) да пробвам, с 4 п.п. повече спрямо 2024 г.

13% отново за марки, които ми предлагат интересна кампания.

11% Марки, които ми предлагат добри условия за партньорство.

Брандовете избират инфлуенсъри, които отговарят на бранда

93% Лице, което отговаря на бранд същността продължава да е водещ критерий за поредна година и с ръст от 8 п.п. спрямо 2024 г.

72% Критерият за това лице, което най-естествено ще разкаже бранд посланията се качва на втора позиция с ръст от 7 п.п. спрямо 2024 г.

58% Метриките на профила на инфлуенсъра спадат на трета позиция, въпреки спада от 17 п.п. спрямо 2024 г. когато наблюдавахме ръст.

55% Лицето да не е работило с конкурент се проявява за голяма част от бизнесите.

34% Критерият за брой последователи спада почти двойно през 2025 г., когато през 2024 г. 75% от компаниите са вземали предвид този показател.

Топ 5 критерии, по които брендовете избират да работят с инфлуенсъри

93% Посочват лица, които отговарят на бренд същността продължава да държи челната позиция, показвайки ръст от 8 п.п..

72% Посочват лица, които ще разкажат най-естествено бренд посланията, изкачвайки се на второ място.

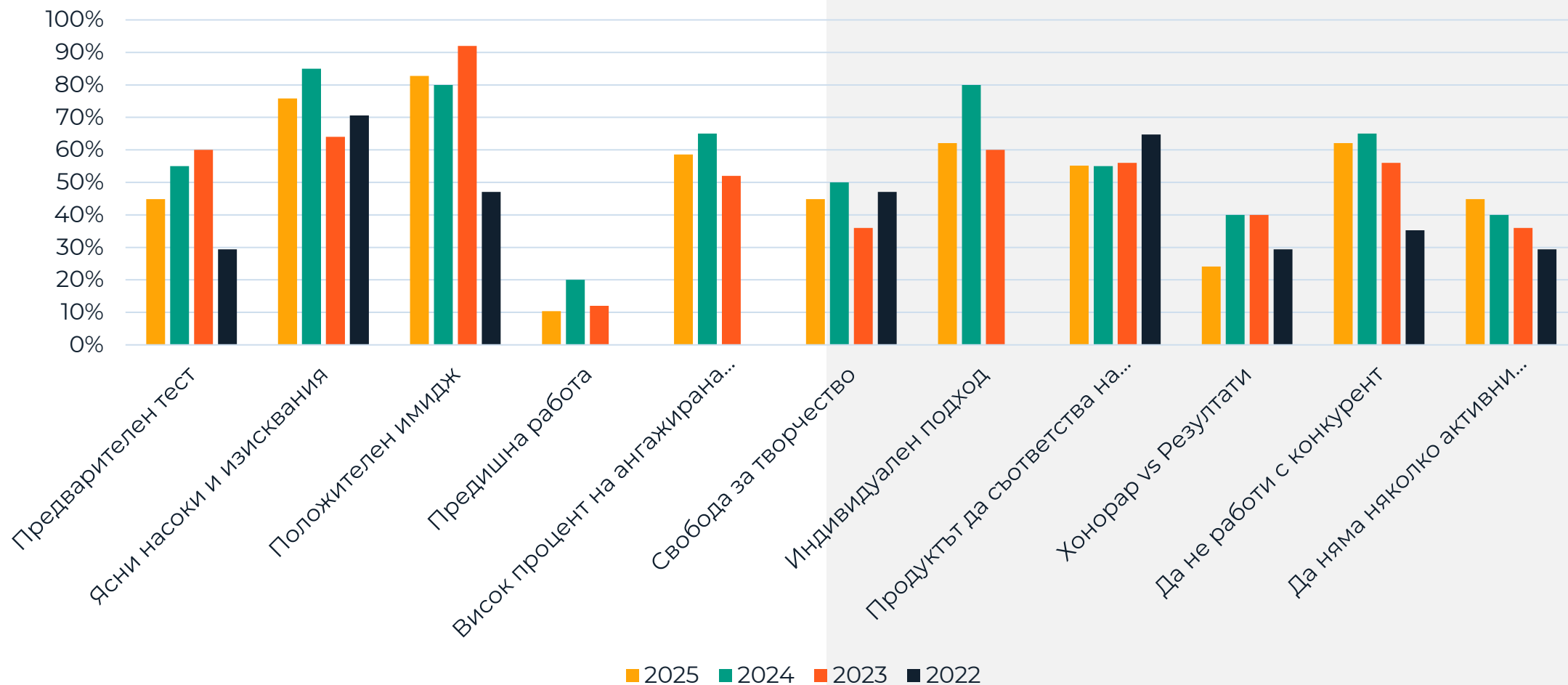
59% Споделят, че метриките на профила на инфлуенсъра са важни, но критерият бележи спад от 16 п.п. измества позицията на 3-то място по важност.

55% от компаниите продължават да избират лица, които не работят с конкуренти. Критерий, който се покачва за четвърта поредна година. Въпреки това 45% от инфлуенсърите биха работили с конкуренти, въпреки спада на техния избор с 8 п.п. спрямо 2024 г.

34% едва избират инфлуенсъри според брой последователи - критерий, който спада почти двойно въпреки ръста си през 2024 г.



Елементи на успешно участие на инфлуенсър в бранд кампания





MSL

Influence. Impact.



Извод 2

**Канали
и формати**

Обобщение извод 2

Instagram продължава да бъде водещата социална платформа за потребители, брандове и инфлуенсъри.

YouTube бележи значително изкачване с цели 5%, следван от **Facebook** с ръст от 4%, а **TikTok** и **LinkedIn** добавят по 3% към резултатите си.

Сред **младата аудитория** на възраст между **18 и 29** години най-утвърдени канали остават **Instagram и YouTube**. Facebook запазва третата си позиция, като е плътно следван от TikTok.

70% от инфлуенсърите (с 7 п.п. повече) ползват TikTok, въпреки малкия спад при компаниите.

И тази година **видео форматът** се утвърждава като най-популярен метод за създаване на съдържание **сред инфлуенсърите (89%)**, както и като най-харесван **сред потребителите (57%)**. Особено въздействащ се оказва за зрители на възраст между 30-39 г. (68%). **Всички брандове също избират видео/Reel** формата.

Сторитата запазват втората си позиция сред предпочитаните формати от инфлуенсърите, въпреки отчетения спад в интереса към тях от страна на аудиторията.

Статичното съдържание се нарежда на второ място по предпочитания сред аудиторията, като е особено популярно както при помладите (18–29 години), така и при малко по-зрялата аудитория (40–50 години).

Подкастите отбелязват лек подем (ръст от 3 п.п.) при инфлуенсърите, докато предаванията на живо (**лайфове**) регистрират отлив със същата стойност (3п.п.).

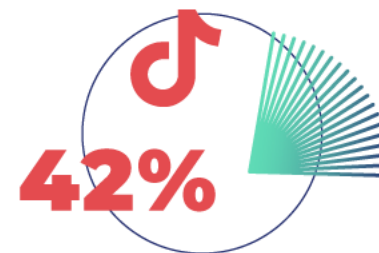
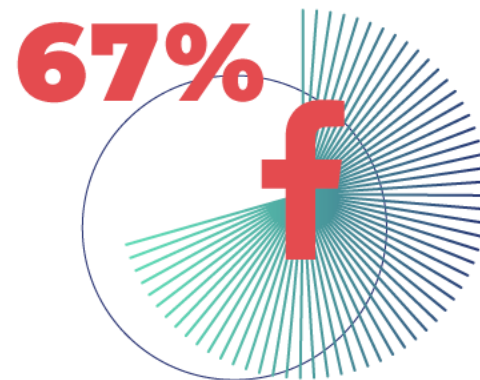
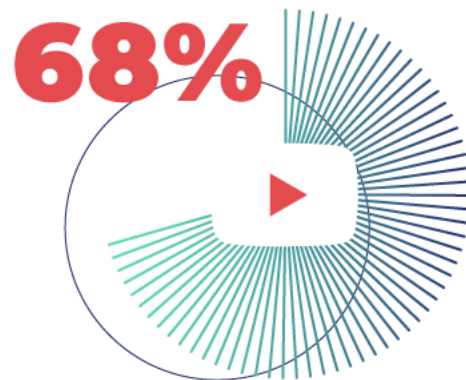
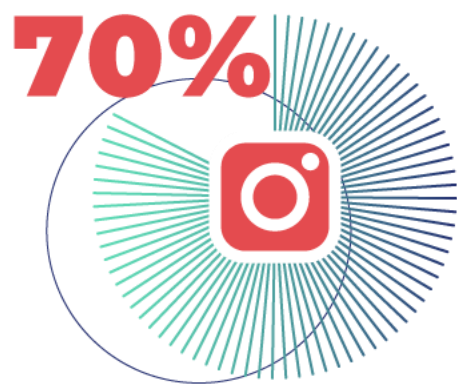
MSL

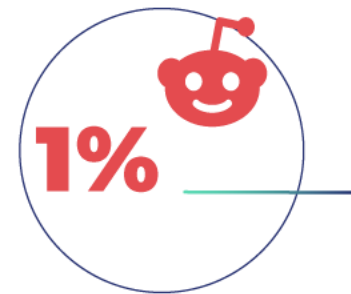
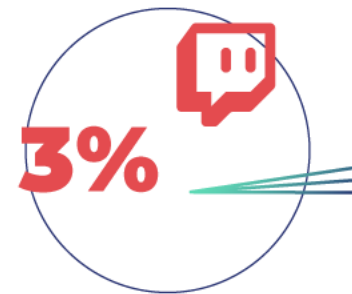
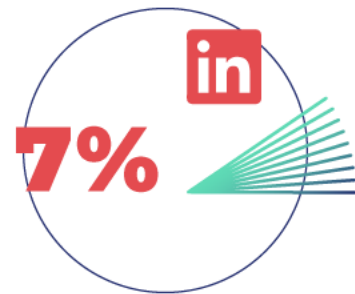
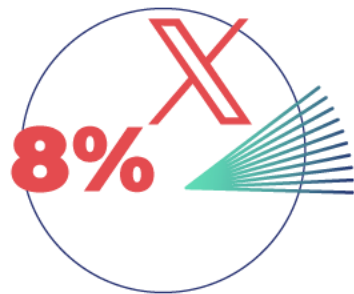
Influence. Impact.

© pragmatica

ПЛАТФОРМИ, В КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДВАТ ИНФЛУЕНСЪРИ

В кои от следните канали имат присъствие инфлуенсърите, които следвате?



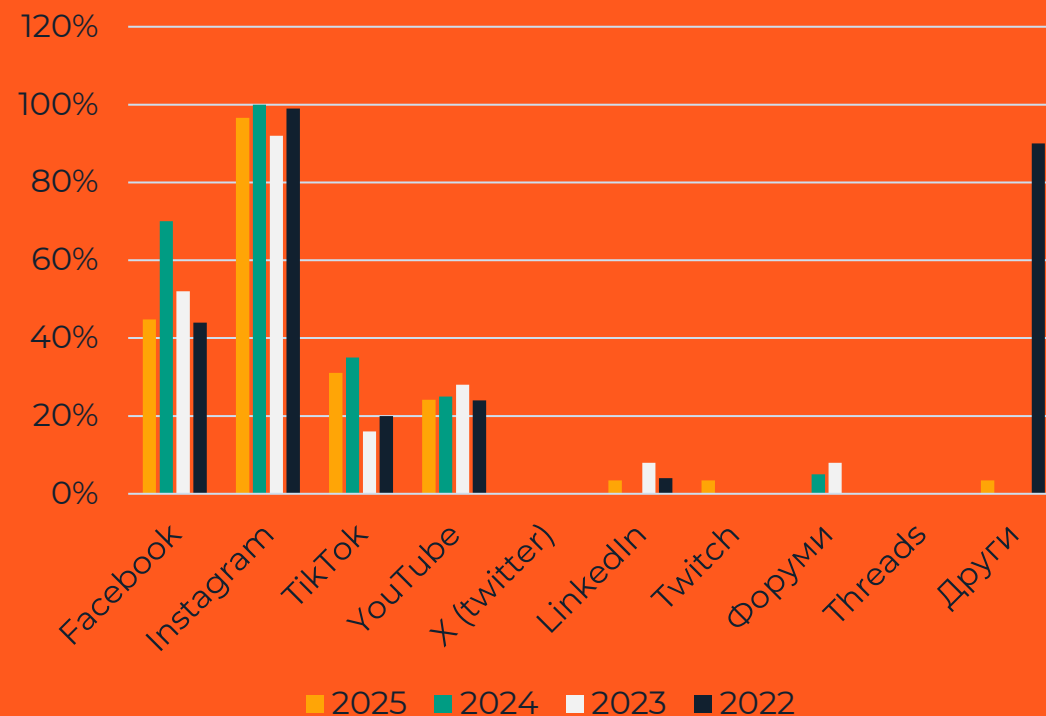


Instagram е първи по избор канал за брендовете

Instagram продължава да е топ канал за компаниите (97%), следван от Facebook (45%) въпреки големия спад спрямо 2024 г.

TikTok отново държи трета позиция и тази година (31%), като леко изпреварва YouTube (24%).

Потреблението на TikTok от компаниите бележи лек спад от 4 п.п. през 2025 г.

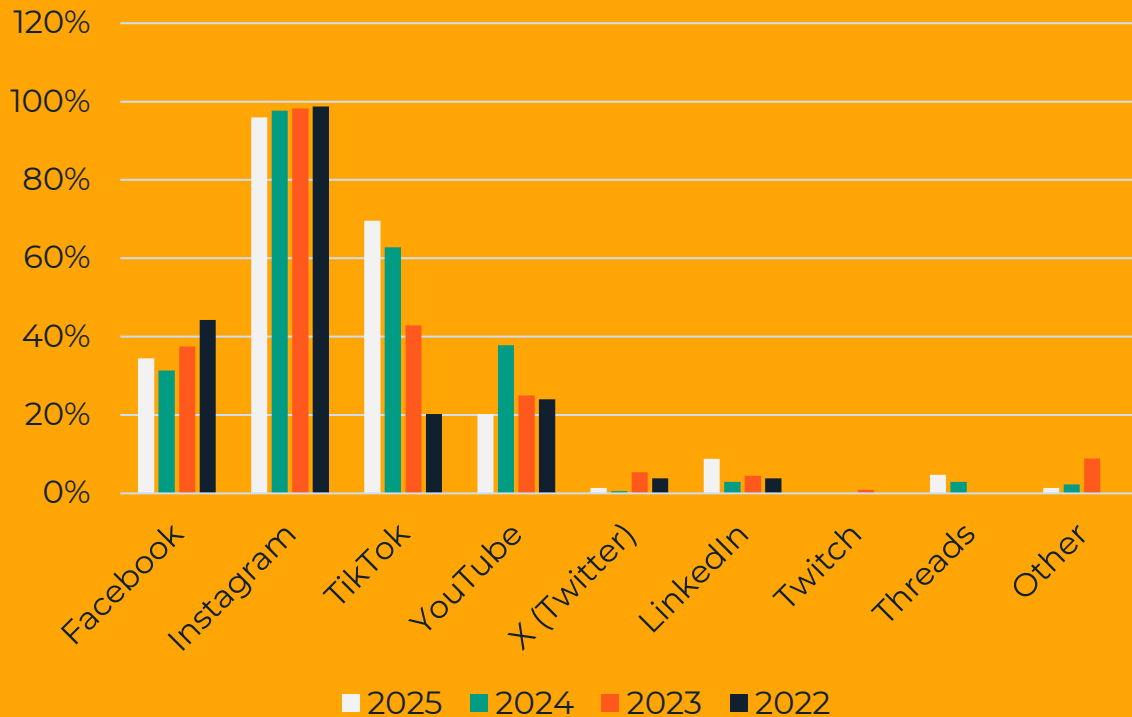


Instagram е най-използван от инфлуенсърите

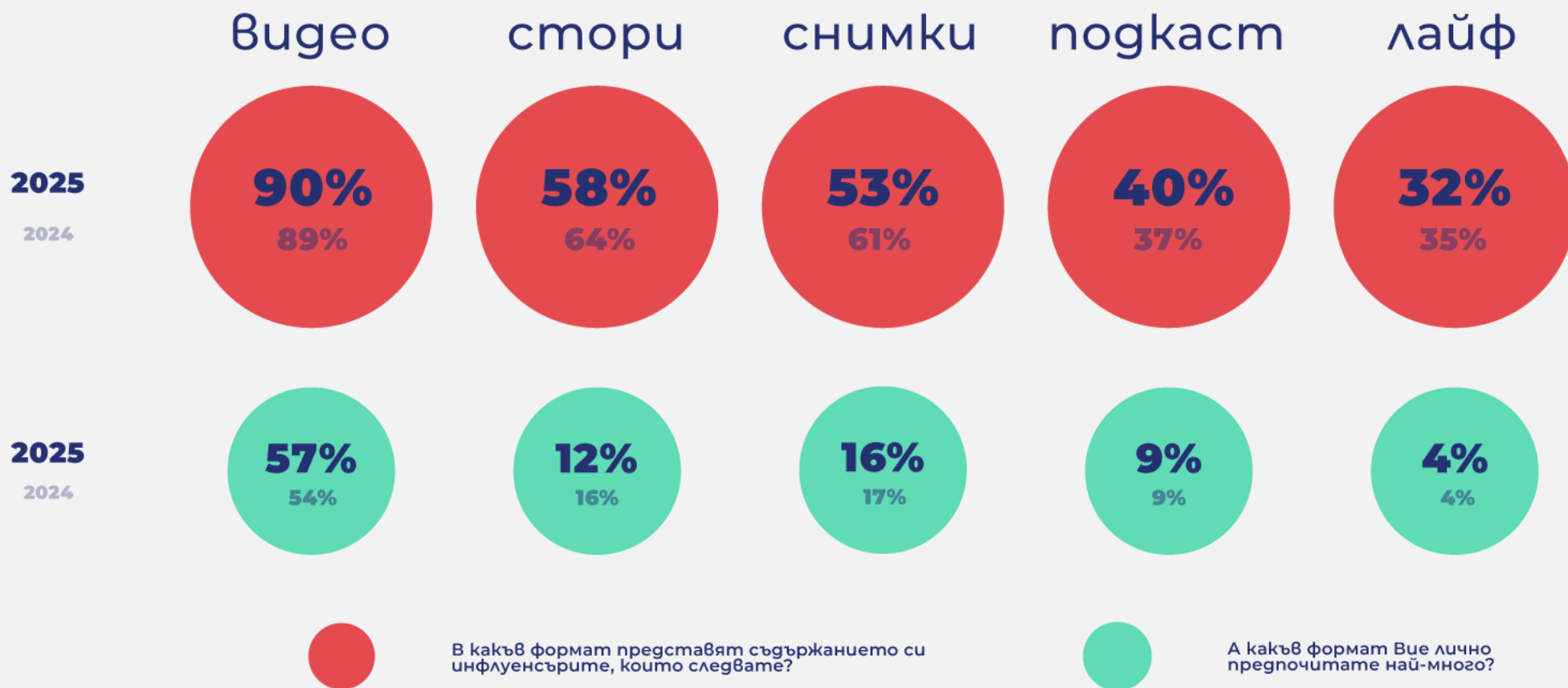
Instagram остава водещия канал за инфлуенсърите (96%) през 2025 г. с голяма преднина пред останалите канали.

TikTok бележи значителен ръст и тази година. Вече 70% от инфлуенсърите развиват профилите си в канала.

YouTube бележи спад от 18 п.п. като използван канал, а **Facebook** показва лек ръст от 3 п.п. спрямо 2024 г.



ПРЕДПОЧИТАНИ ФОРМАТИ ЗА ПРЕДСТАВЯНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕ

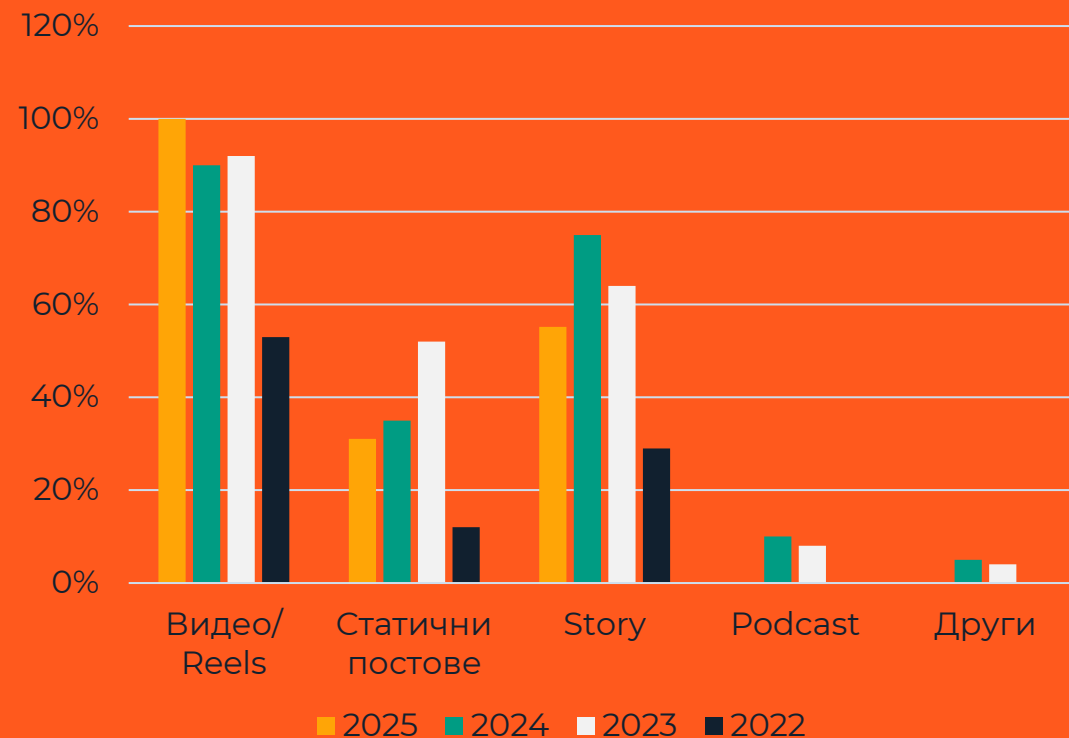


Видео форматите са най-използвани от брендовете

Всички брендове избират видео/Reel формата.

55% избират Story формата, което е с 20 п.п. по-малко спрямо 2024 г.

Предпочитанията на компаниите за статични постове пада още малко до **31%.**

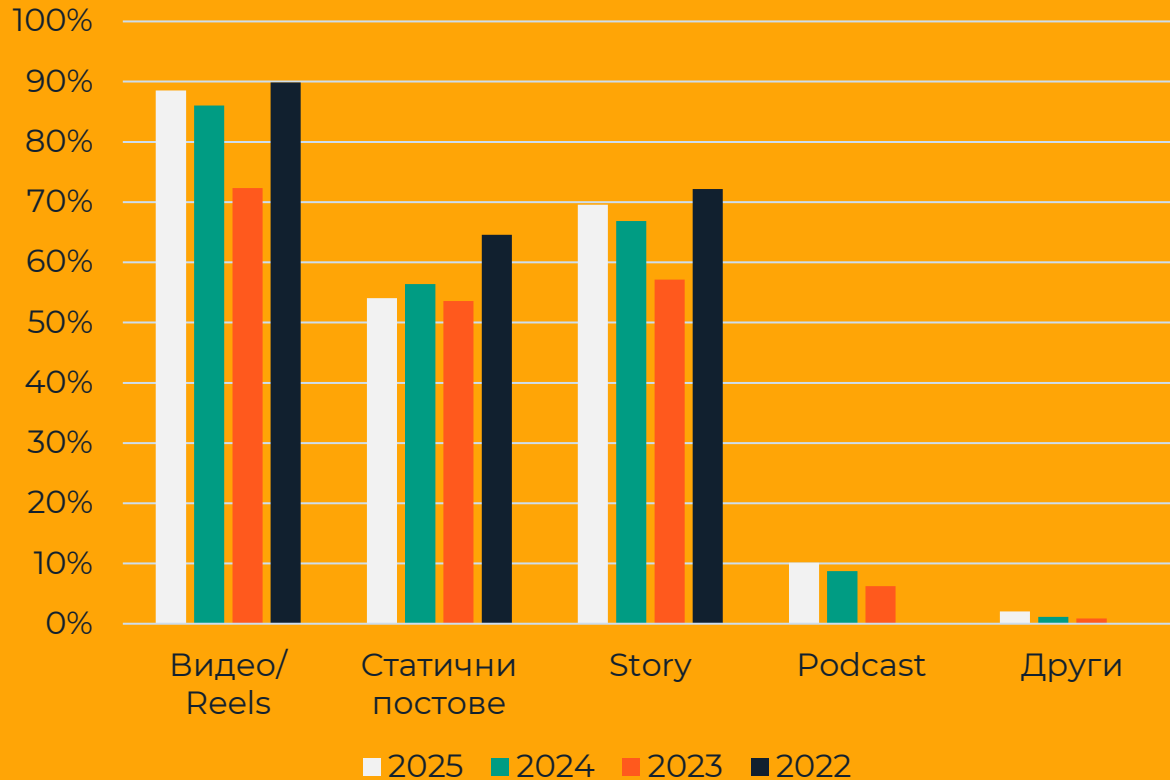


Видео форматите са най - използвани от инфлуенсърите

Видео форматите бележат 35 п.п. ръст на потребление от инфлуенсърите.

Видео/Reels се запазва като най-предпочитан формат за 89% от инфлуенсърите (ръст от 3 п.п.).

70% (ръст от 3 п.п.) залагат на Story формат и отново задминава 56% от лицата, които залагат на статични постове (54%, които са с 2 п.п. по-малко спрямо 2024 г.).





MSL

Influence. Impact.



Извод 3

**Видове
инфлуенсъри**

Обобщение извод 3

Наблюдаваме смяна в приоритетите на българската аудитория. Младите обръщат поглед към експертите.

Към момента аудитория запазва линията си на интерес най-вече към обикновени хора, придобили известност с времето - 69%, следвани от известни личности - 64% и професионални експерти - 40%.

Под тази повърхност, обаче, се прокрадва нова тенденция. **Нарастваща популярност на експертите, чийто дял се е увеличил с цели 7п.п.** спрямо предходната година, **въпреки че брандовете ги включват по-малко в кампаниите си през 2025г.** Най-отчетливо **този ръст се забелязва сред младите** на възраст **18-29 години**, които досега не са проявявали такъв голям интерес към подобен тип публични фигури.

Своевременно **вниманието към известни личности намалява с 1 п.п.**, а това към **обикновени хора, придобили слава** – с 2п.п.

Нано инфлуенсърите като избор бележи най-голям **ръст през 2025 г. 31% от компаниите** ги включват в техни кампании.

72% от компаниите продължават да избират микро инфлуенсери за своите кампании.

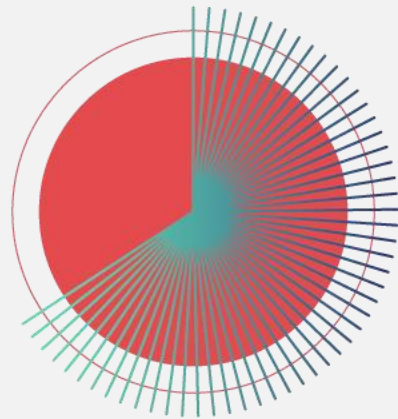
Изборът на **популярни лица** намалява и те отиват с една позиция надолу спрямо 2024 г., като **55% от брандовете** ги включват в техни инфлуенсър кампании.

MSL

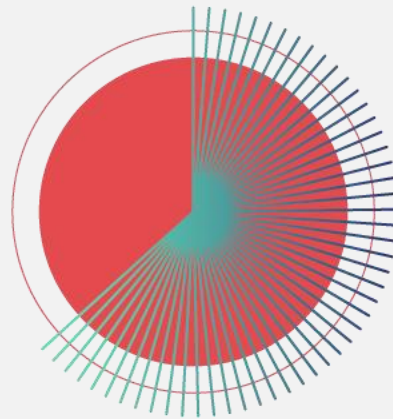
Influence. Impact.

© pragmatica

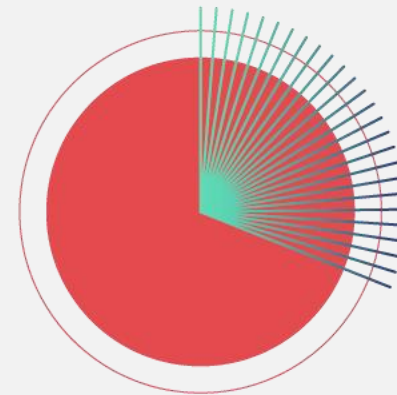
ТИП НА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ, КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДВАТ



ОБИКНОВЕНИ ХОРА



ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ



ПРОФЕСИОНАЛНИ ЕКСПЕРТИ

2025

69%

64%

40%

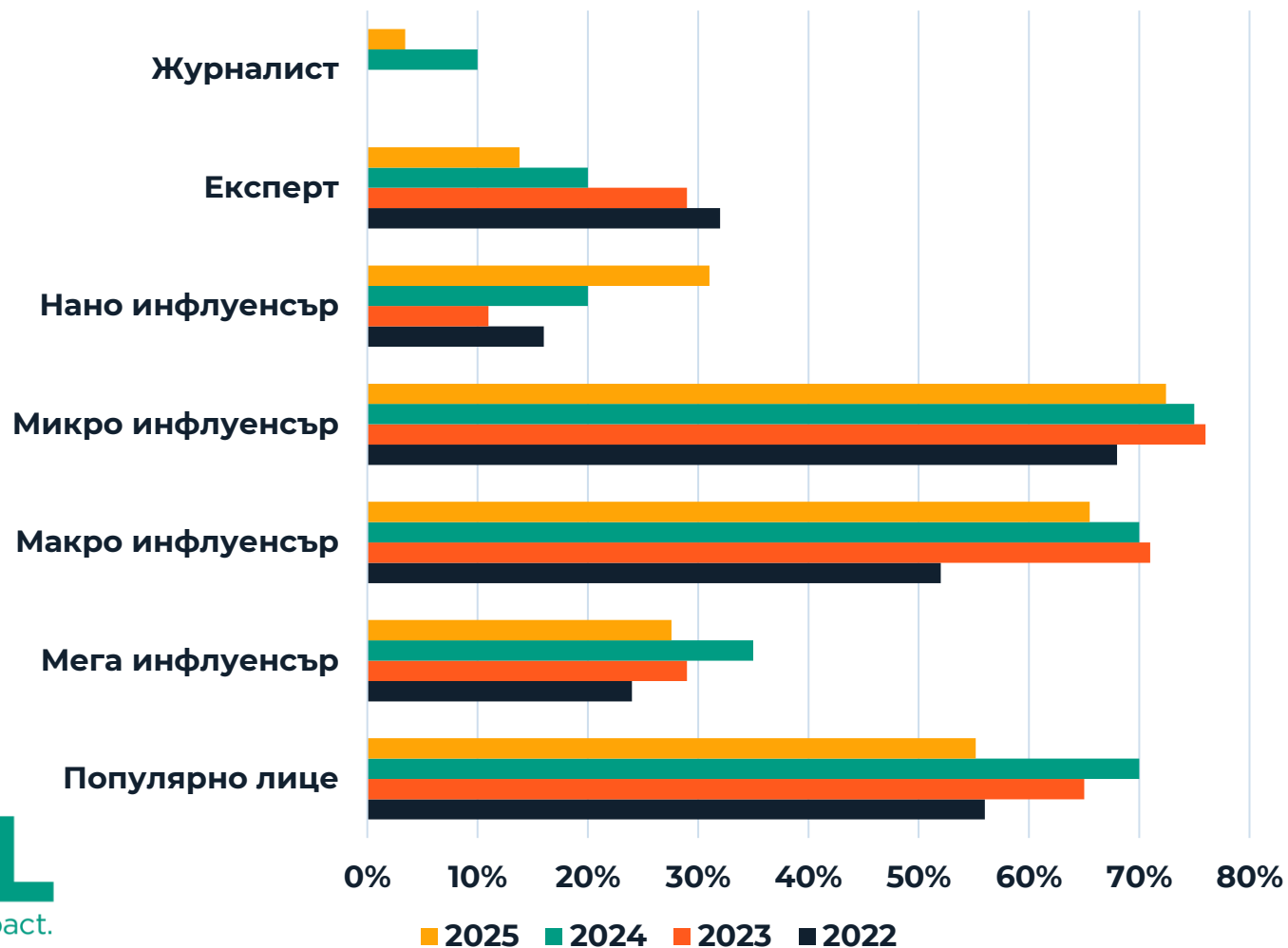
2024

71%

65%

33%

Брандовете работят най-вече с микро и макро инфлуенсъри през 2025 г. и увеличават избора на нано инфлуенсъри



Нано инфлуенсъри
(1000 – 5000
последователи)

Микро инфлуенсури
(5000 – 40 000
последователи)

Макро инфлуенсъри
(40 000 – 100 000
последователи)

Мега инфлуенсъри
(100 000+
последователи)

Нано и макро инфлуенсърите имат ръст в България: има нови лица и някои инфлуенсъри са увеличили последователите си

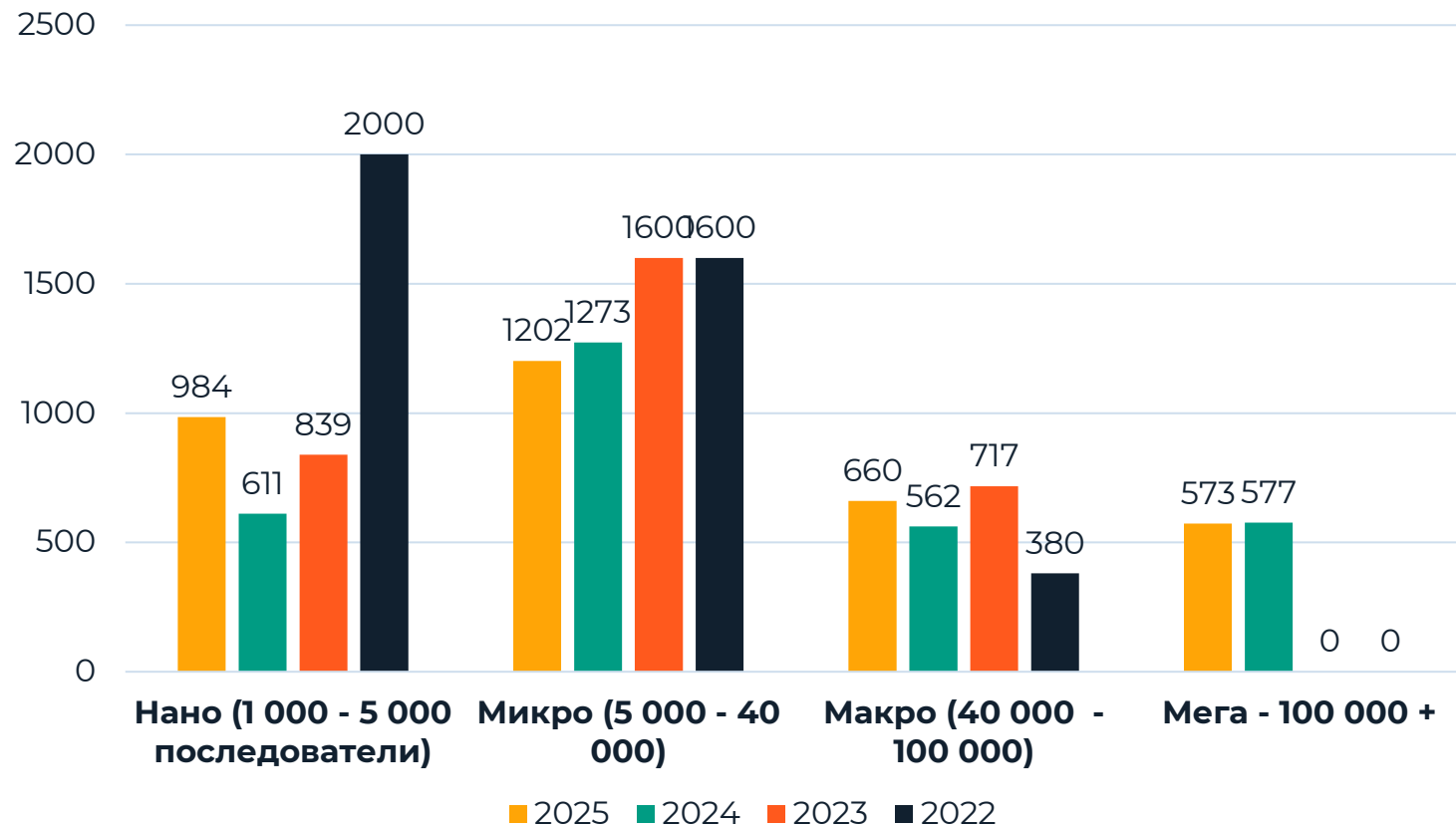
През 2025 г. се наблюдава малък ръст при инфлуенсърите в България в сравнение с общия спад на последователи, който пазарът показва през 2024 г.

Нано инфлуенсърите са се увеличили, което означава, че са се появили нови лица в бранша.

Микро и мега лицата са с почти запазени стойности.

Макро инфлуенсърите бележат малък ръст, което означава че някои микро лица са станали макро инфлуенсъри, защото са увеличили аудиторията си.

Тенденцията показва, че в следствие на инфлуенсър маркетинга, нови лица са избрали да се развиват в тази сфера, а установени създатели на съдържание са увеличили аудиторията си.



Извод 4

MSL

Influence. Impact.



Съдържание

Обобщение за извод 4

Пътуване и развлечение се откроява за поредна година като **най-коментираната тема сред инфлуенсърите**, които потребителите следват. След нея се нареждат дискусиите за **красота, семейство и мода**. Темата за семейството запазва позиции от миналогодишните резултати, докато темите за мода (7п.п.) и красота (6п.п.) бележат спад в актуалността си.

Изненадващо се забелязва и значително понижаване на **личностното развитие** като предмет на разговор при инфлуенсърите (спад от 8п.п.) - тема, която миналата година бе сред лидерите по съдържание и интерес.

Последователите все повече ценят инфлуенсъри, които не рекламират безразборно, а прилагат по-селектиран подход (ръст с 5п.п.). Същевременно се забелязва **отслабване на влиянието на традиционни подходи**, като предоставяне на **промо кодове** (спад с 3п.п.), **активна комуникация с аудиторията**, както и **честота на публикуване** (спад с 2п.п.).

Разликата виждаме, **при инфлуенсърите, които постват съдържание с промо кодове повече за разлика от тези с giveaways. Както и при компаниите, 50% от които** смятат, че промоциите и giveaways са полезни повече за разпознаваемостта на бранда и ангажираността на аудиторията с бранд съдържанието.

За поредна година 88% от потребителите са единодушни, че платеното съдържание трябва да бъде отбелязвано прозрачно и открито. **61% от инфлуенсърите** отбелязват дали съдържанието им е спонсорирано.

MSL

Influence. Impact.

© pragmatica

Обобщение за извод 4

Увеличава се необходимостта от социално-ангажирани инфлуенсъри.

78% от потребителите смятат за важно, инфлуенсърите да дават гласност и подкрепа на социално-значими каузи, за разлика от 38% от инфлуенсърите, които биха се включили безвъзмездно в такива кампании. Спрямо резултатите от миналата година, делът на хората, изпитващи остра потребност от **социално-будни модели на поведение** се е увеличил с 5п.п.

Като ключови каузи зрителите биха желали инфлуенсърите да обръщат внимание на **образование, опазване на околната среда**, социално-обществени теми, както и подкрепа на социално-слаби хора. При образование топ подтема е обща култура, а при околна среда топ подтема е опазване на природата.

16% от анкетираните инфлуенсъри биха подкрепили образователни каузи, което е с ръст от 3п.п.. От друга страна, каузи за опазване на околната среда бележи спад с 8 п.п. сред инфлуенсърите.

MSL

Influence. Impact.

© pragmatica

Обобщение извод 4

Бум на AI съдържанието в социалните мрежи.

Забелязва се силно изразена тенденция за засилване на способността на потребителите да разпознават намесата на изкуствен интелект в създаденото съдържание.

73% от аудиторията споделят, че са попадали на **съдържание, генерирано с AI**, което бележи огромен **скок от 25п.п.** спрямо миналата година.

Все още такъв тип съдържание бива по-трудно разпознаваем от по-зрелите потребители. 83% от 18-29 годишните твърдят, че са попадали на AI-генерирано съдържание, докато при 40-50-годишните процентът е едва 64%.

За разлика от миналата година, когато потребителите разпознаваха съдържание, създадено с изкуствен интелект, основно благодарение на неговото **упоменаване от инфлуенсъри**, сега все повече успяват да го открият самостоятелно. От своя страна, **56% от инфлуенсърите винаги отбелязват, ако са ползвали AI**, и 37% само ако е важно за бранда.

Погледът на **зрителя става все по-умел** в разпознаването на подобни материали, като се ориентира по прекалено **изгладени образи, неестествен изказ**, нереалистична визуализация, **забавени движения**, липса на интонация в говора и **несъответствие между картина и звук**.

MSL

Influence. Impact.

© pragmatica

ОБСЪЖДАНИ ТЕМИ СРЕД ИНФЛУЕНСЪРИТЕ

Какви конкретни теми коментират инфлуенсърите, които следвате?



2025

26%



БИЗНЕС И
ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО

24%



НОВИНИ И
ПОЛИТИКА

23%



РАБОТА

21%



АВТОМОБИЛИ

18%



ИГРИ

2024

23%

25%

24%

19%

17%

2025

18%



ТЕХНИКА И
ОБОРУДВАНЕ

18%



ХРАНИТЕЛНИ
ДОБАВКИ

2024

15%

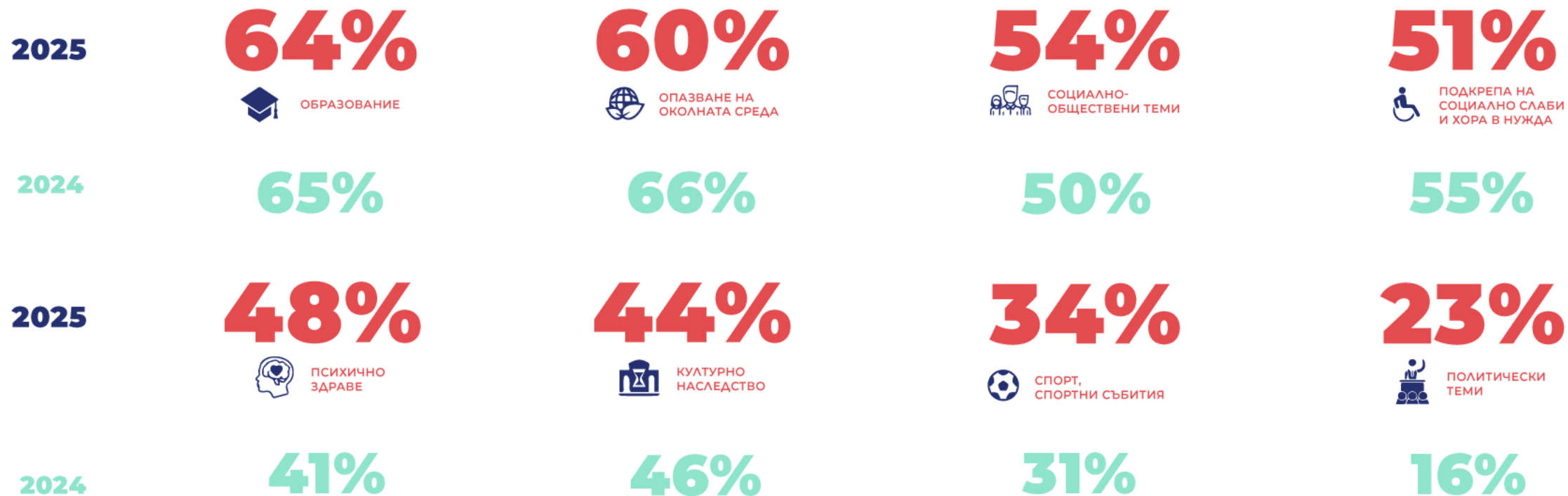
20%

НУЖДАТА ОТ СОЦИАЛНО-ЗНАЧИМИ КАУЗИ

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

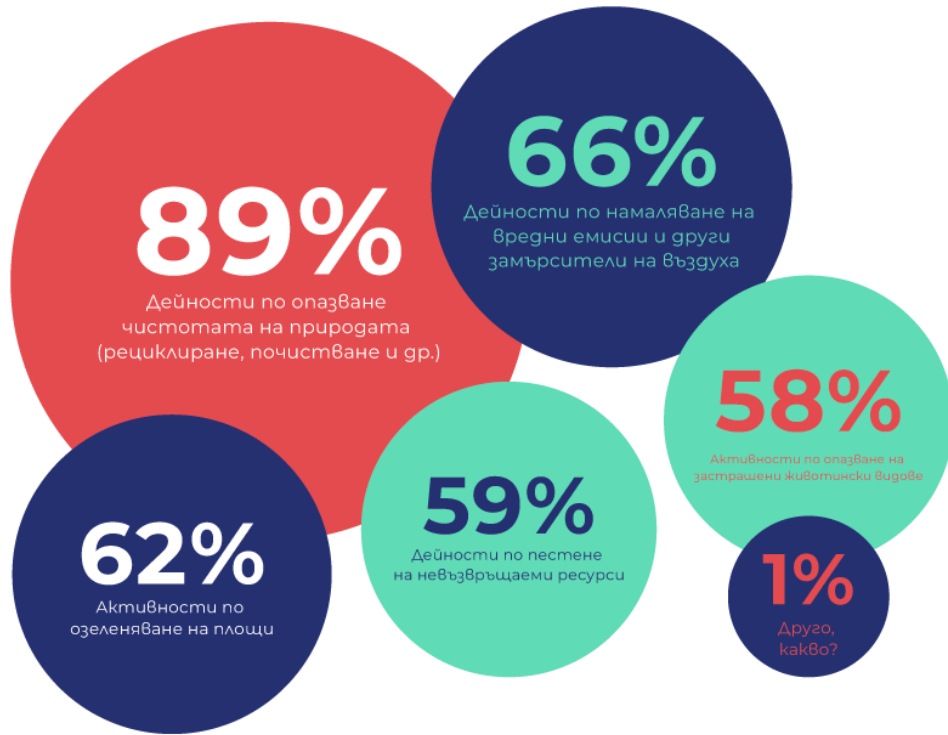


Заг кои конкретни социално-значими каузи бихте искали да застават инфлуенсърите, които следвате?

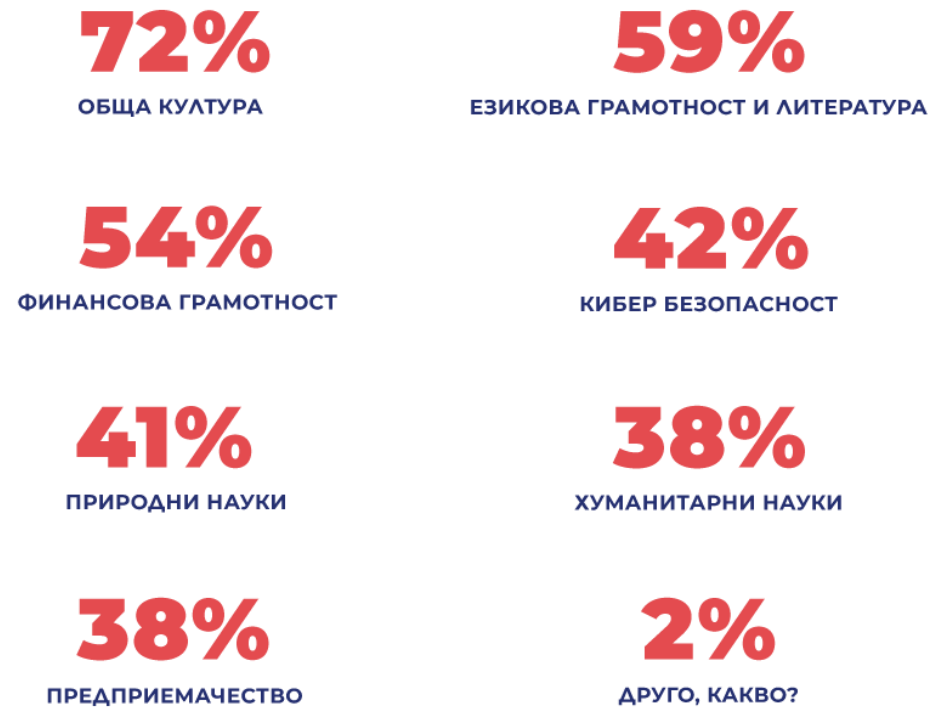


ЕКОЛОГИЧНИ И ОБРАЗОВАТЕЛНИ ТЕМИ

Какви екологични теми бихте искали да засягат инфлуенсърите, които следвате?

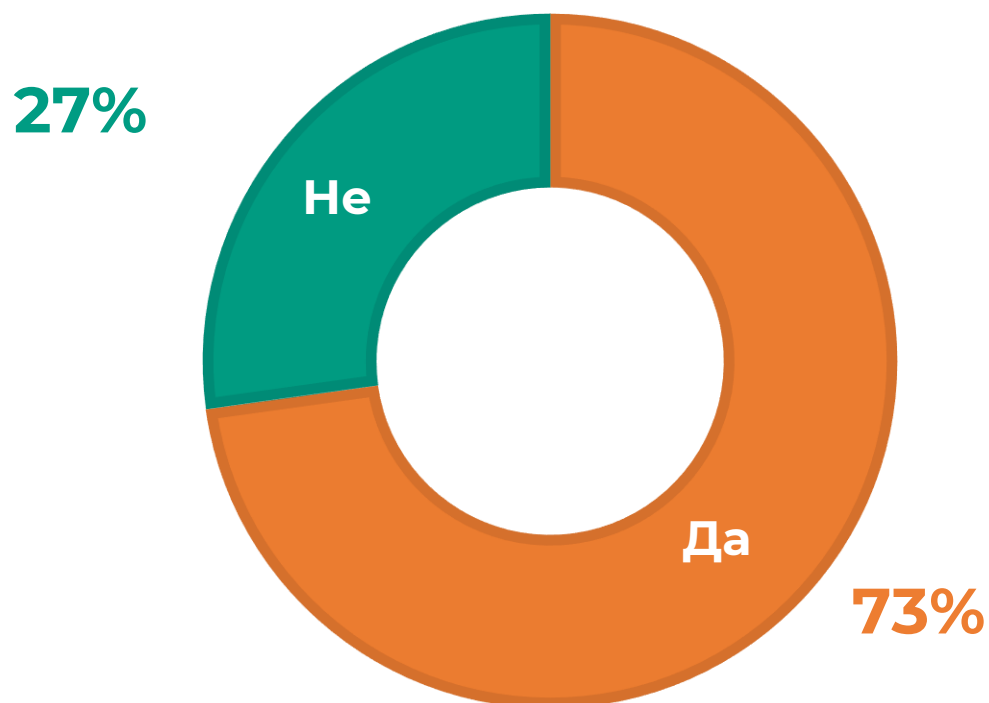


Кои образователни теми бихте искали да засягат инфлуенсърите, които следвате?



Хората забелязват все повече, ако инфлуенсърите са ползвали AI

Попадали ли сте на съдържание, което смятате, че може да е създадено с помощта на изкуствен интелект (AI)?



От своя страна, **56%** от инфлуенсърите винаги отбелязват, ако са ползвали **AI** за създаване на съдържание и **37%** само ако е важно за бранда.

Хората разпознават, че AI съдържанието е фалшиво и изглежда нереалистично

Моля, опишете как сте го разпознали:



Масово потребителите искат спонсорираното съдържание да бъде отбелязано и мнозинството инфлуенсъри го правят, въпреки че предпочитат органично съдържание

За поредна година **88% от потребителите са единодушни**, че платеното съдържание трябва да бъде отбелязвано прозрачно и открито.

61% от инфлуенсърите отбелязват дали съдържанието им е спонсорирано, а **37%** го правят, ако брандът го изисква.

49% от инфлуенсърите най-вече предпочитат да създават органично съдържание, за да са сигурни до колко темата е интересна на последователите им.

Възможности за спонсорирано инфлуенсър съдържание & реклама в TikTok

Top View Ads

Най-новия формат, при който се зарежда реклама веднага след като се отвори приложението.

Interactive add-ons

Рекламен формат, който добавя към оригиналното видео различни видове интерактивни карти.



Authorised post

Инфлуенсърът споделя специален код на видеото, благодарение на който бизнеса може директно да спонсорира съдържанието.

Извод 5

MSL

Influence. Impact.



**Цели
и резултати**

Обобщение извод 5

Опит с мърч

Данните показват спад в интереса към инфлуенсъри, предлагащи продукти под собствена марка (4 п.п.).

В същото време се наблюдава умерено нарастване на директния потребителски досег с конкретни продукти и услуги, което достига ръст от 5 п.п.

Сред най-купуваните категории тази година, първо място заема **козметиката**, която измества облеклото и книгите от миналогодишните челни позиции.

Стоките за дома, както и храните и напитките, изпреварват здравословните продукти и хранителните добавки, които преди заемаха почетното четвърто място в класацията.

Какво стимулира потребителите да пазаруват?

За поредна година подходът на **ревяу/демонстрация**, както и употребата на **промо кодове** повлияват най-успешно склонността на потребителите към покупка. Въпреки това силата на убеждение на инфлуенсъра е спаднала с 4п.п.

От друга страна, **платеното съдържание** бележи лек ръст в ролята си на успешен мотиватор към покупки.

През 2025 г. **компаниите залагат ангажираност (83%) на аудиторията за сметка на разпознаваемост (76%) като KPI в кампаниите си**. Цел „продажби“ има ръст спрямо 2024 г., но едва 17% от компаниите измерват продажбите си спрямо инфлуенсър кампаниите.

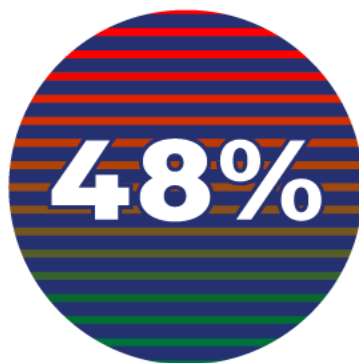
Инфлуенсърите отново показват най-много **Reach и Impressions** като резултат от кампаниите им с брандове.

ОСНОВНИ СТИМУЛИ ЗА ПОКУПКА

Какъв тип съдържание най-често Ви мотивира да направите покупка?



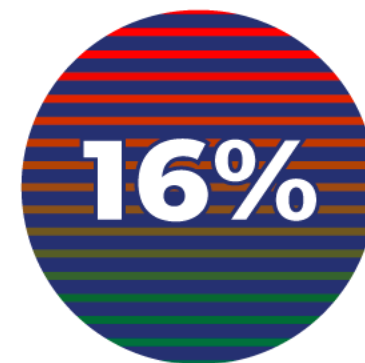
Ревю/
демонстрация



Промо код/
Отстъпка



Спонсорирано/
Платено съдържание

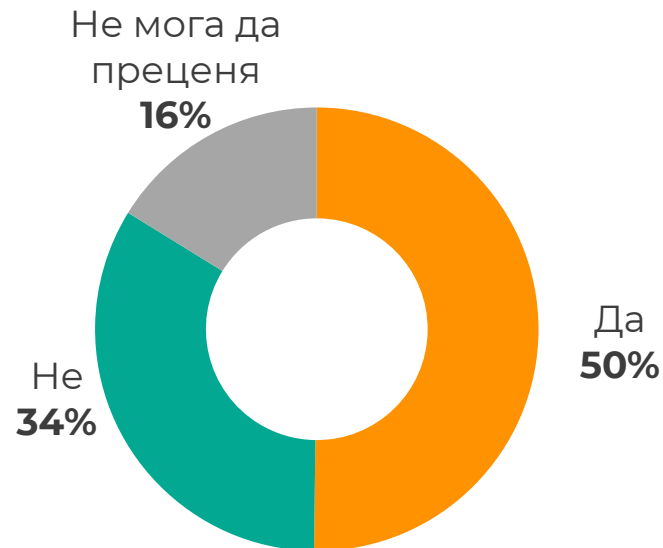


Нито едно

Потребителите имат опит с мърч продукти и са закупували такива

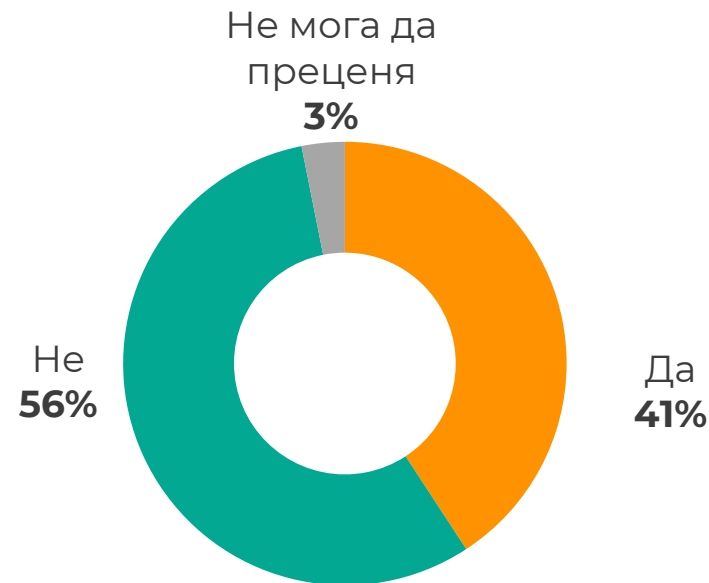
Опит с инфлуенсъри, предлагащи мърч

Следвате ли инфлуенсъри, които предлагат свой продукт или услуга, под собствена марка (мърч)?



Покупка на мърч

Случвало ли се е да купувате такъв продукт или услуга (мърч)?



Видове купуван мърч

Какъв продукт или услуга се е случвало да купувате?



Бизнес целите и резултатите за компаниите

През 2025 г. компаниите залагат ангажираност (83%) на аудиторията за сметка на разпознаваемост (76%) като KPI в кампаниите си и като бизнес цел за разлика от миналата година.

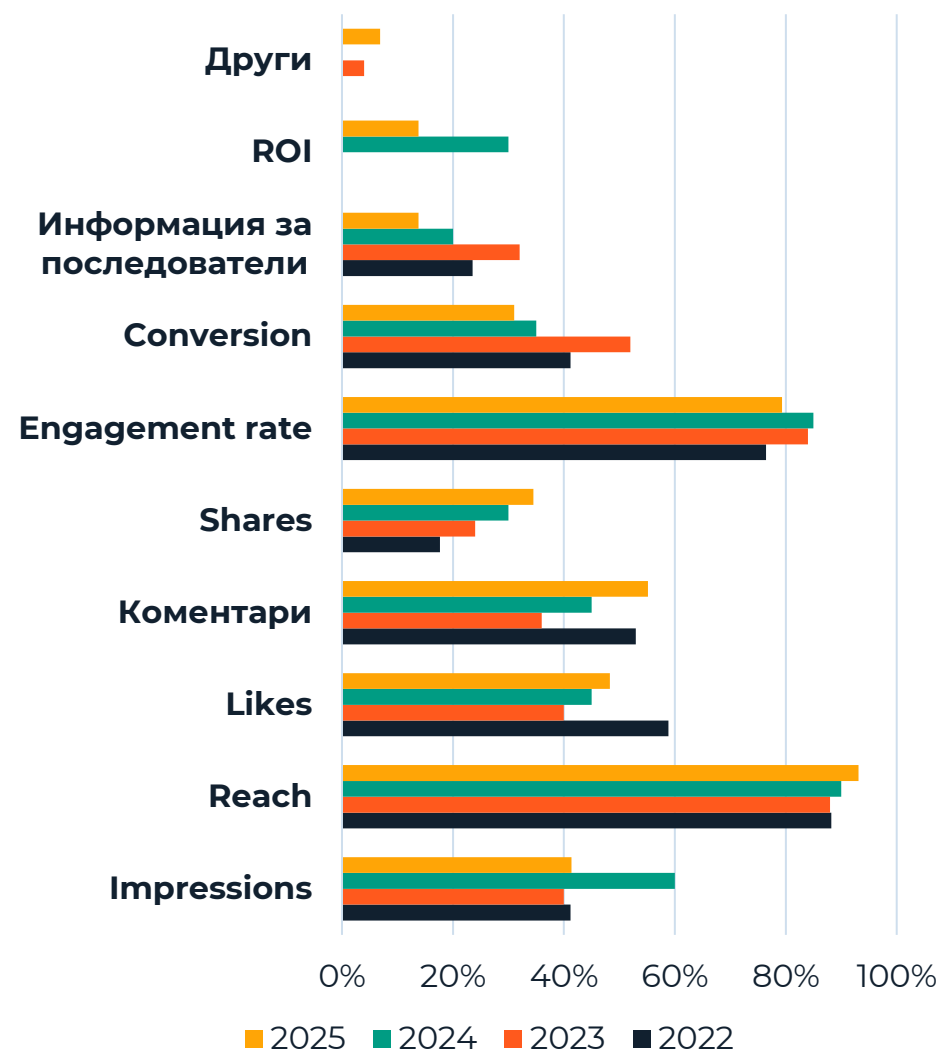
Цел „продажби“ имат ръст спрямо 2024 г., но едва 17% от компаниите измерват продажбите си спрямо инфлуенсър кампаниите, които имат за разлика от мнозинството бизнеси (55%) през 2024 г., които са измервали продажби в следствие на промо кодове. 98% от анкетираните инфлуенсъри смятат, че техните кампании могат да окажат влияние върху продажбите на бранда.

68% от бизнесите си постигат целите на инфлуенсър кампаниите си.

Reach и engagement са топ метриците, които брендовете измерват

Reach, Comments, Shares и Likes бележат **покачвания**, като първите две приоритетни метрики, които компаниите следят са **reach (93%)** и **engagement rate (85%)**.

Impressions метриката бележи значителен спад от 19 п.п., както и **conversions**.



Инфлуенсърите продължават да ценообразуват най-вече на база обем, брой платформи и изисквания за права

Инфлуенсърите продължават да ценообразуват най-вече според обема активности в кампанията, въпреки спада на този критерий спрямо 2024 г.

Покачвания има при критериите за предоставяне на права, който измества критерия „спрямо броя платформи“, както и дали брандът ще споделя съдържанието на инфлуенсъра в собствените си канали и дали съдържанието ще се спонсорира.



Топ 5 препоръки за успешна инфлуенсър кампания през 2025 година

Influence Score

Стъпвайте на локални данни за инфлуенсери, които отговарят на бранда, нейната аудитория и целите на кампанията.

Active audience %

Изберете инфлуенсери, чиито последователи най-много се ангажират със съдържанието им.

KPIs и Data optimization

Целеполагайте спрямо търсения резултат.

Работете с очаквания и конкретни KPI, които да следите в реално време и оптимизирайте съдържанието при нужда.

Измервайте резултати спрямо заложените цели.

Influencer mix

Залагайте на микс от нано, микро и макро инфлуенсери, за да постигнете оптимални резултати.

Обърнете внимание на обща аудитория на инфлуенсера, която съвпада с целевата публика на бранда.

Creative content и media support

Акцентируйте на автентично разказано съдържание и личното преживяване на инфлуенсърите, като им давате творческа свобода.

Комбинируйте органично инфлуенсър съдържание с презицирано медийно планиране по дигитални канали.

MSL предлага цялостно решение за инфлуенсър маркетинг от стратегия, намиране на инфлуенсъри, управление на кампаниите и анализ на резултатите с Fluency

Define Strategy

- Social Listening
- Competitive Analysis
- Creator Surveys
- Social Content Strategy
- Creative Ideation

Identify Creators

- Dynamic Creator Scoring
- Customer Matching
- Brand Safety Analysis
- Talent List Development

Manage Creators

- Creator Recruitment
- Negotiation & Contracting
- Creative Development
- Creator Payments

Analyze Reporting

- Paid & Organic Aggregation
- Real-Time Metrics
- Optimization/Recommendation
- Reporting

POWERED BY LEADING API INTEGRATIONS





Unparalleled access to data

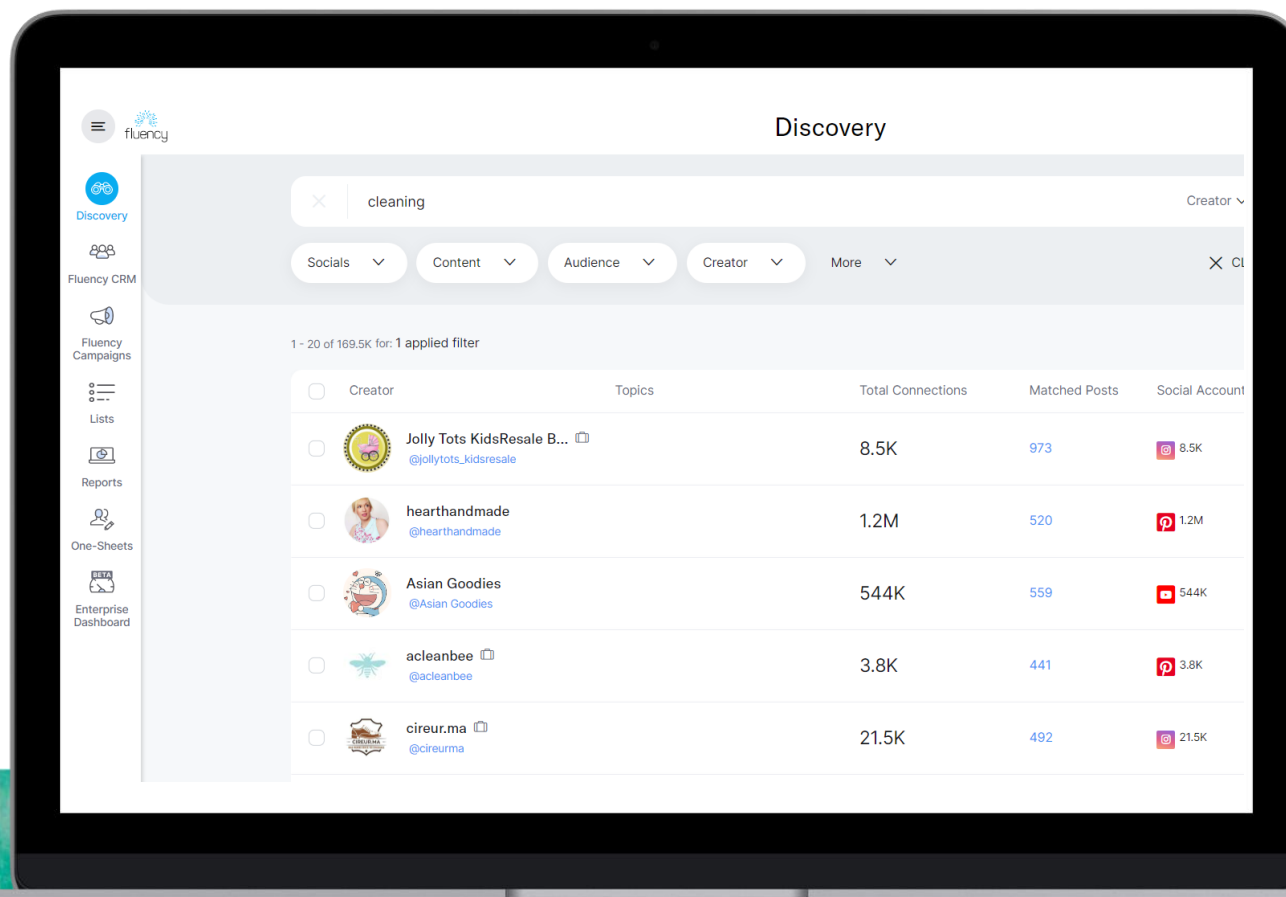
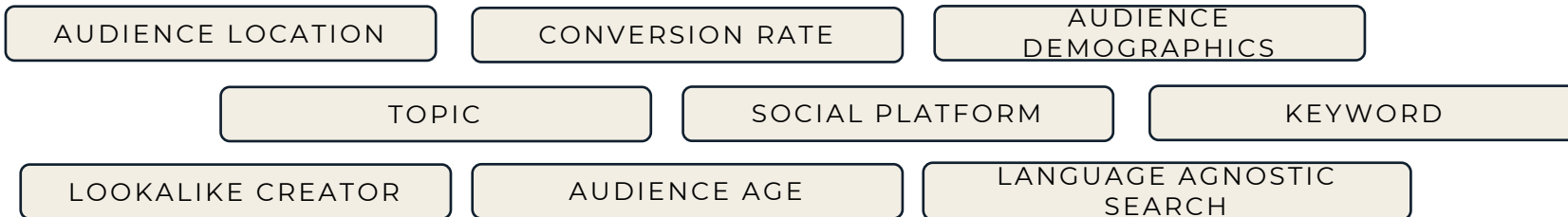
AI-powered database of over **25 million influencers** Fluency incorporates **API connections** to **Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, TikTok** and **Twitch**.

Leader in brand safety

Fluency is a **leader in brand safety, compliance and fraud detection**. Machine learning algorithms classify top creators, identify bots and fake followers and flag potentially NSFW content.

Best-in-class commerce & measurement partners

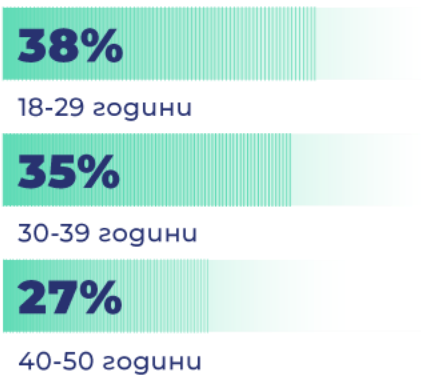
Best-in-class global affiliate leader, CJ, to **track campaigns and prove the ROI** of influencer content.



ДЕМОГРАФИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ



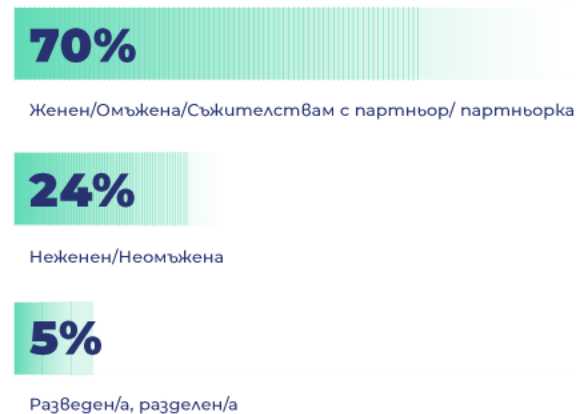
ВЪЗРАСТ:



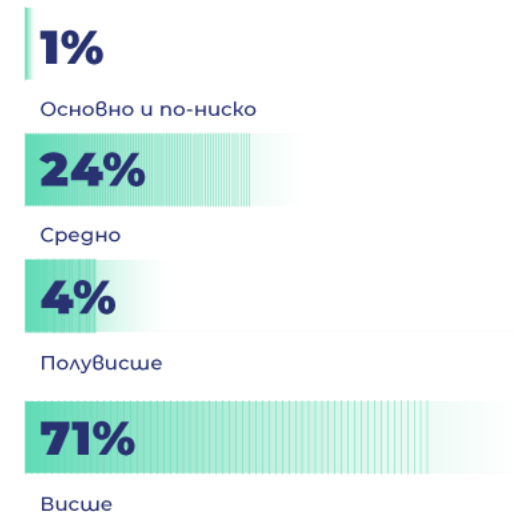
МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ:



СЕМЕЙНО ПОЛОЖЕНИЕ:



ОБРАЗОВАНИЕ:



ЗАНЯТИЕ:

50%

СЛУЖИТЕЛ

12%

СРЕДНО
УПРАВЛЕНСКО
РАВНИЩЕ

10%

СВОБОДНА
ПРОФЕСИЯ

8%

СОБСТВЕНИК/
СЪСОБСТВЕНИК
НА ФИРМА

7%

РАБОТНИК

4%

ДОМАКИНЯ/
МАЙЧИНСТВО

3%

СТУДЕНТ

3%

БЕЗРАБОТЕН

3%

ВИСШЕ
УПРАВЛЕНСКО
РАВНИЩЕ

0%

ПЕНСИОНЕР

0%

ВОЕННОСЛУЖЕЩ

0%

ДРУГО

АНКЕТИРАНИ БИЗНЕС И ИНФЛУЕНСЪРИ

През 2025 г. анкетираните компании са 29 от индустрии като: телекомуникации, технологии, забавление, банки, бързооборотни стоки, сладки изделия, спиртни и безалкохолни напитки, бири, фармация, ритейл и онлайн магазини, козметика и мода, обзавеждане на дома, НПО.

148 инфлуенсъра/създатели на съдържание, известни лица и журналисти взеха участие в анкетата за 2025 г.

MSL

Influence. Impact.



iva.grigorova@mslgroup.com
s.vasileva@pragmatica.bg



30 YEARS
POWER OF
EVERYONE
PUBLICIS GROUPE BULGARIA

MSL

Influence. Impact.



30 YEARS
POWER OF
EVERYONE

PUBLICIS GROUPE BULGARIA