

**Доверието в инфлуенсърите продължава да спада най-вече сред младите**

* *Новото проучване „Пулсът на инфлуенсър маркетинг пазара в България“ за 2025 г. извежда ключови данни*
* *Според доклада на PR агенция MSL Sofia и маркетинг агенция Pragmatica инфлуенсърите привличат внимание чрез честно и истинско съдържание, лични истории и положителен имидж, а AI генерираното съдържание все по-често се разпознава от хората*

**София, 12 септември, 2025 г.**

За четвърта година [MSL Sofia](https://www.linkedin.com/company/publicis-consultants-mslgroup/?viewAsMember=true), част от [Publicis Groupe България](https://www.linkedin.com/company/publicis-groupe-bulgaria/posts/?feedView=all) – заедно с маркетингова агенция [Pragmatica](https://pragmatica.bg/), представят тристранното пазарно проучване [**„Пулсът на инфлуенсър маркетинг пазара в България“.**](https://jz7ax2edai.mobirisesite.com/) И тази година задълбоченият анализ проследява какви са промените в потребителските възприятия, подходи на брандовете и развитието на инфлуенсърите и създателите на съдържание у нас спрямо предходните издания.

През 2025 г. наблюдаваме отново спад в доверието към инфлуенсърите, най-вече сред младата аудитория, въпреки че младите остават най-ангажирана с използване на промоционални кодове.

* **Водещи бариери** пред следването на даден инфлуенсър са, **когато съдържанието противоречи с лични или морални принципи**, лицето рекламира прекалено много продукти или използва AI (изкуствен интелект) при създаване на съдържание. Брандовете също срещат **предизвикателство** с това, че инфлуенсърите **рекламират много различни марки**.
* **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. За 87% от брандовете е важно инфлуенсърите да имат положителен имидж.

**Други изводи, характерни за българския пазар през 2025 г., са:**

* Брандове и инфлуенсъри продължават да предпочитат все повече **дългосрочни партньорства**.
* Хората продължават имат **интерес най-вече към обикновени хора**, придобили известност с времето **(69%)**, следвани от известни личности (64%) и професионални експерти (40%).
* Наблюдаваме **смяна в приоритетите на българската аудитория** - младите обръщат **поглед към експертите**. 72% от компаниите продължават да избират микро инфлуенсъри за своите кампании.
* **Instagram продължава да е водещата** социална платформа за трите целеви аудитории, а видео форматът се утвърждава като най-популярен метод за създаване на инфлуенсър съдържание.
* Пътуване и развлечение се открояват за поредна година като най-коментираната тема сред инфлуенсърите, която потребителите харесват. 78% от потребителите смятат **за важно инфлуенсърите да дават гласност и подкрепа на социално-значими каузи**. 73% от аудиторията споделят, че са попадали на съдържание, генерирано с AI, което бележи огромен скок спрямо 2024 г. Отново 88% от потребителите са единодушни, че платеното съдържание трябва да бъде отбелязвано прозрачно и открито, а 61% от инфлуенсърите признават, че винаги отбелязват дали съдържанието им е спонсорирано.

„*Създаваме националното проучване „Пулсът на инфлуенсър маркетинга“ с желанието да дадем на бизнеса и комуникационната индустрия актуални локални прозрени и характеристики на инфлуенсър маркетинга, който всяка година се увеличава. Интересът към инфлуенсърите води както до възможността бизнесите да ангажират нова аудитория, така и инфлуенсърите да са лидери на конкретни теми. С това идва и огромната отговорност съдържанието и неговата дистрибуция да са стратегически планирани и как хората реагират, защото именно разговора на хората онлайн определя новите влияния.“ -* споделя **Ива Григорова, директор PR бизнес на MSL Sofia, част от Publicis Groupe България. „***Затова заедно с Pragmatica обследваме потребителите, бизнесите и инфлуенсърите, за да разберем гледната точка на всички, които участват в създаването на инфлуенсър съдържание. Благодарение на технологиите и аналитичните инструменти, които имаме в MSL и в Publicis Groupe да допълваме тази информация с оптимизирани решения и подходи за бизнесите, които искат да инвестират в икономиката на създателите на съдържание.“*

**Докладът извежда следните препоръки за успешна инфлуенсър кампания:** изборът на инфлуенсъри трябва да е микс от макро, микро и нано лица, чиято аудитория съвпада с аудиторията на бранда и е силно активна с инфлуенсър съдържанието. Всяка кампания трябва да има ясни и измерими цели, изборът на инфлуенсъри трябва да стъпва на данни, споделеното съдържание трябва да показва автентичност и почерка на инфлуенсъра. Творческата свобода, личното преживяване и балансираното присъствие на бранд елементи в съдържанието се превръщат в основни фактори за доверие и въздействие.

По време на представянето на „Пулсът на инфлуенсър маркетинга в България“ бе организиран дискусионен панел с участието на представители от всички страни, които споделиха примери и прозрения от своята работа. В панела участие взеха: Елена Асенова, ръководител отдел „Реклама и социални мрежи“ в AVON България, Ивомила Петкова, инфлуенсър и модел, Кристина Димитрова, отговорен редактор на специалните проекти в dir.bg и главен редактор на urbn.bg, и Ива Григорова, директор PR бизнес в MSL Sofia.

Част от обсъдените теми включиха правилната преценка на компаниите при избор на инфлуенсър от глед точка на голяма аудитория или микро създателите на съдържание; как инфлуенсърите задържат доверието към себе си, за да не разочароват последователите си; добавената стойност на медийните проекти, които включат инфлуенсъри, участващи в бранд кампания, защото гарантират с лоялността на читателите си; приносът на технологиите и данните, които помагат на агенциите и бизнесите да правят избори на база статистика, да проследяват представянето на кампаниите в реално време и да правят връзката между инфлуенсър съдържание и канали за покупка на бранда.

Пълният анализ може да намерите на [**лендинг страницата на MSL Sofia**](https://jz7ax2edai.mobirisesite.com/).

**За проучването:**

Количественото потребителско проучване обхваща 600 респонденти на възраст 18 - 50 г., градско население, в онлайн среда. Анкетираните компании бяха 29 и са представители на бизнеси от различни 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. Анкетирани бяха 148 инфлуенсъри/създалите на съдържание, известни лица и журналисти, които отговаряха на въпроси в онлайн среда.

**За MSL София:**

MSL, част от Publicis Groupe, e една от най-големите мрежи за PR и интегрирани маркетингови комуникации в света. Агенцията се специализира в създаването на въздействащи PR кампании, за да постигне ефективни резултати за бизнеса и хората. Експертите в MSL са модерни комуникатори, които изграждат брандове и личности на утрешния ден, за да помогне на бизнеса на клиентите да бъде по-въздействащ. Страстта ни за PR развива това, което правим и искаме да постигнем в индустрията.

MSL Sofia е PR силата в Publicis Groupe България, една от водещите и най-големи групи на пазара.

**За Publicis Groupe - The Power of One**

**Publicis Groupe** е лидер в комуникациите в глобален план и в България и предлага цялостен модел на работа  – от стратегическо консултиране до ефективно изпълнение, съчетавайки маркетинг и дигиталната бизнес трансформация. Publicis Groupe партнира на клиентите в тяхното бизнес развитие, като осигурява централизиран достъп до експертизата на екипите и акцентира върху персонализираните и индивидуални маркетингови решения.

**Publicis Groupe България** **обединява няколко специализирани звена** - Saatchi&Saatchi, Leо Sofia, Red Lion, Digitas, MSL, Publicis Dialog, Brandworks, Data Intelligence, Zenith, Starcom и Publicis Sapient, които работят в областта на рекламата, връзките с обществеността, промоционален и събитиен маркетинг, маркетинг към купувача и комуникация на местата на продажба, стратегическо планиране и бизнес дизайн, дигитални маркетингови и бизнес решения, производство на аудиовизуални продукти, медийни стратегии и медийно планиране и купуване.

Компанията също е **експертен център за „Разузнаване на социалните мрежи“**, чийто отдел работи с чужди пазари от мрежата на Publicis Groupe. Екипът има познания на повече от 25 езика и анализира тенденциите и нагласите в потребителското съзнание и поведение, преди те да са станали актуални, като по този начин маркетинг експертите имат възможността да интегрират тази информация в дългосрочните си стратегии и процеси на марките и компаниите.

През 2022 г. Publicis Groupe България разраства **технологичната си експертиза с екипи от ИТ разработчици**, които работят за създаването на дигитални маркетинг платформи за глобални клиенти на Publicis.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **За повече информация:** | | | |
| Ива Григорова | Директор PR бизнес, MSL Sofia | + 359 887 917 267 | [Iva.grigorova@mslgroup.com](mailto:Iva.grigorova@mslgroup.com) |