

**Пулсът на инфлуенсър маркетинг пазара в България за 2023 г. затвърждава използвани похвати у нас и показва интересни разлики между потребители, инфлуенсъри и брандове**

*Тристранното проучване, проведено от MSL Sofia в партньорство с Pragmatica, за втора поредна година представя актуални нагласи за инфлуенсър кампаниите в България, като разкрива прилики и разлики между трите целеви аудитории*

**София, 27 септември 2023 г.** – След успеха на своето първо проучване през 2022 г., PR агенция [MSL Sofia](https://www.linkedin.com/company/publicis-consultants-mslgroup/?viewAsMember=true), част от Publicis Groupe България, съвместно с маркетингова агенция [Pragmatica](https://pragmatica.bg/), представят второто издание на [„Пулсът на инфлуенсър маркетинг пазара в България 2023“.](file:///%5C%5C10.215.61.20%5Cpublicis_consultants%5CMSL%5C5_MSL%5C4_Services%5CInfluence_Capabilties%5C2023%5CPress%20release%5Cinfluence.msl.bg) Тристранното проучване, което обследва нагласите на инфлуенсъри, потребители и брандове в тяхната съвместна работа, показва затвърждаване на нагласите в няколко направления, но изменения в някои показатели спрямо изминалата година.

Социалните мрежи продължават да са основен източник за инфлуенсър съдържание за 75% от всички анкетирани потребители.

Забелязваме спад от 6% в доверието към създателите на съдържание в социалните мрежи, въпреки че 47% от потребителите споделят, че не биха спрели да следват дадено лице, ако то е замесено в обществен скандал. За 92% от компаниите позитивният имидж е най-важен критерий за работа с инфлуенсъри в сравнение с 71% миналата година. 64% от компаниите и тази година избират лица, които най-естествено ще разкажат посланията им. 88% избират спрямо това дали лицето отговаря на бранд същността и ценностите, което е три пъти повече спрямо 2022 г.

*„Пулсът на инфлуенсър маркетинга в България е полезен и необходим инструмент на брандове и инфлуенсъри, защото дава практически съвети на двете ключови аудитории. Разбирането на локалните нюанси от гледна точка на потребител, бизнес и възможности помага за създаването на по-идейни и ефективни кампании, които да носят резултат за компаниите и инфлуенсърите. Не е необичайно да виждаме разлики и промени спрямо миналата година, което е предпоставка индустрията да търси актуалния пулс и какво работи най-добре за крайния потребител, който едновременно е консуматор на съдържание и консуматор на продуктите и услугите, които лицата промотират.“* – коментира **Ива Григорова, директор PR бизнес на** [**MSL Sofia**](https://www.linkedin.com/company/6391195/admin/feed/posts/)**, част от Publicis Groupe България.**

През 2023 г. автентичното съдържание е все по-търсено от 67% от потребителите, като споделят че държат лицата да показват реални примери и продукти, които ползват в ежедневието си, смятайки че по този начин доверието към предоставяната информация би било по-голямо. Проучването показва, че 96% от инфлуенсърите държат да тестват продуктите и услугите, преди да пишат за тях.

Тази година с 6% повече потребителите използват инфлуенсър съдържанието за разтоварване и забавление, за да избягат от стреса на ежедневието (63%, спрямо 57% през 2022 г.). Темите, които предизвикват най-голям интерес сред потребителите, са: пътувания (54%), красота (50%) и мода (47%). Друга тема, която набира популярност през 2023г., е „личностно развитие“ (43%), особено във възрастовата група 18 - 29г., въпреки че по-малко инфлуенсъри споделят тази тема тази година (24%, спрямо 39% през 2022 г.). Запазва се и тенденцията потребителите във всички възрасти да смятат за важно инфлуенсърите да застават зад социалнозначими каузи (75%). 53% от създателите на съдържание споделят, че биха подкрепили социални каузи.

*„Разбирането на спецификите на нагласи и поведения при различните поколения е ключово за инфлуенсър маркетинга. Виждаме изменения между младите и възрастните при теми и профил инфлуенсъри, които следят. Например по-младото поколение следва повече микро и нано инфлуенсъри, за разлика от възрастното поколение, което търси съдържание от експерти. 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. Интересни разлики има и при отделните теми, които потребителите следват, което е нормално спрямо възрастовите разлики. При всички случаи, към добрите практики за успешна инфлуенсър кампания, важно е да се разбира търсенето от крайния потребител.“* – споделя **Диньо Маджаров, директор „Изследвания“ в** [**Pragmatica**](https://www.linkedin.com/company/pragmatica-ltd/)**.**

Instagram остава най-предпочитаният канал за инфлуенсър съдържание и при трите целеви аудитории на проучването за втора година. Facebook отново заема второ място. TikTok продължава да е на заден план както за брандове, така и за инфлуенсъри, а потребителите избират канала като четвърти предпочитан.

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. Младите (18-29г.) следват повече лица набрали популярност (80%) и най-малко експерти (20%) за разлика от възрастните (40-50 г.) (40%).

Също се наблюдава ръст в работата между компании и експерти (32% спрямо 29% през 2022 г.) и между компании и нано инфлуенсъри (16% спрямо 11% през миналата година). В допълнение, 52% от брандовете работят с макро лица, което е с работят с 19% по-малко с макро лица спрямо 2022 г. Виртуалните инфлуенсъри все още не са придобили особена популярност сред хората, но имаме двоен ръст за познатост прямо изминалата година 40% от анкетираните са чували за виртуални инфлуенсъри, 35% гледат на тяхно позитивно, но 30% не следват такива.

Потребителите във всички възрастови групи отново предпочитат видео съдържанието със значителен ръст от 10% (58%) и губят интереса си към снимки (17% в сравнение с 25% през 2022г.). Видеото остава предпочитан формат и при брандовете (92%), както и снимковото съдържание (52%). Предпочитанията към сторита няма промяна, като при брандовете този формат е по-предпочитан (64%), докато при инфлуенсърите има спад с 15%. Лайф включванията нямат почти никакъв интерес от никоя възрастова група.

„*Инфлуенсър маркетингът е един от най-бързо развиващия се сегмент, който показва че води до бизнес възвръщаемост и у нас. Именно това трябва да подсказва на всички участници в процеса, че разбирането на потребителските нагласи, платформите, търсените резултати, творческата изява и имиджовото представяне са едновременно ключ и пътеводител.“*  - допълва **Григорова**.

Тази година, като допълнително преимущество за бизнеса, MSL Sofia и Pragmatica предоставят на брандовете обща пакетна услуга, която да дава допълнителен анализ и прозрения за инфлуенсъри по категории и бранд индустрии. MSL Sofia ще допълва подходите за инфлуенсър кампании, които планира и измерва с платформата си Fluency, със собствена методология за оценяване на инфлуенсърите в дадена кампания по количествени и качествени параметри, наречена Influence Score, за максимална ефективност.

Пълният анализ може да намерите в доклада на MSL Sofia на [**influence.msl.bg**](http://influence.msl.bg/)**.**

**За проучването:**

Количественото потребителско проучване обхваща 600 респонденти на възраст 18 - 50 г., градско население, в онлайн среда. Анкетираните компании бяха 25 и са представители на бизнеси от различни индустрии като: телекомуникации, банки, бързооборотни стоки, фармация, ритейл, финанси, козметика, спиртни напитки, НПО, авиация, обзавеждане за дома, домашни и индустриална техника, автомобили. Анкетирани бяха 112 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 девет специализирани звена** - Saatchi&Saatchi, Leo Burnett, Red Lion, Digitas, MSL, Publicis Dialog, Brandworks, Zenith и Starcom, 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  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Лора Лазарова | Старши PR консултант, MSL Sofia | + 359 882 081 213 | Lora.lazarova@mslgroup.com  |