



**MSL**

Influence. Impact.

# MSL

Influence. Impact.



## ПУЛСЪТ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГ ПАЗАРА В БЪЛГАРИЯ

Нагласите на потребители, бизнеса и инфлуенсъри.

# 2024

# Съдържание

1. Тенденции в България и новости за 2024 г.
2. Основни изводи
3. Предпочитания към инфлуенсър кампаниите
4. Канали и формати
5. Видове инфлуенсъри
6. Съдържание
7. Цели и резултати
8. Препоръки

**MSL Sofia**, част от Publicis Groupe България, заедно с маркетинг агенция **Pragmatica**, инициира трето по ред тристранно проучване сред бизнеса, инфлуенсърите и потребителите.

Докладът **«Пулсът на инфлуенсър маркетинга в България» 2024** представя актуалните тенденции и предпочитания към инфлуенсър кампаниите в България от потребители, брандове и самите създатели на съдържание, и сравнява промените от същия анализ през изминалите две години (2022 - 2023 г.). **Докладът за 2024 г. утвърждава работещи тенденции за българския пазар и извежда важни препоръки за създаване на въздействащи инфлуенсър кампании.**

Проучването обхваща периода юли-август 2024 г.

# Защо създаваме и споделяме „Пулсът на инфлуенсър маркетинга пазара в България“

Здравейте,

Вече трета година публикуваме пазарното проучване **„Пулсът на инфлуенсър маркетинг пазара в България“**, което разработваме заедно с агенция *Pragmatica*. Новото издание очертава тенденции, характерни за България, и затвърждава установени предпочитания сред феновете на инфлуенсър съдържание и компаниите, които работят с тях.

Нашият пазар следва глобалните тенденции за по-големи инвестиции в инфлуенсър маркетинг, макар темповете да са по-бавни, но със значителни ръстове през последната година. В същото време, ставаме свидетели на различни практики, някои от които не отговарят на етичните правила на комуникационната индустрия. Подобни примери се нареждат в списъка с предизвикателства, които бизнесът има при работа с инфлуенсери. Примери, които неизбежно повдигат въпроси в обществото, които изискват комуникация и създаване на модели за добри практики и регулации.

Именно затова, вярваме че докладът на *MSL Sofia* – **„Пулсът на инфлуенсър маркетинга в България“**, предоставя на комуникационната и маркетинг индустрия важни изводи и ключови прозрения за потребителите и инфлуенсърите, така че заедно да се реализират интереси, завладяващи, успешни и ефективни кампании, които дават добавена стойност на всички консуматори на съдържание онлайн. Само така можем да имаме добрите примери, които търсим.

Изводите и препоръките са в полза на бизнесите, но и на самите инфлуенсери, защото тези две групи заедно могат да имат по-дългосрочна и по-добра колаборация, спазвайки морала и етиката на индустрията.

Тази година посвещаваме издание 2024 г. на мисията да работим заедно за създаване на успешни стандарти, които да помагат на индустрията да развие регулация на пазара за инфлуенсър маркетинг, на бизнеса да са двигателят на успешните практики, и на инфлуенсърите, които да станат символ на интересно и търсено съдържание от хората и да успяват да развиват и затвърждават имиджа си.

С най-добри пожелания,

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

# Тенденции, които виждаме да се утвърждават в България за трета година

**Брандове и инфлуенсъри 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 предоставят в края на кампанията.

**Масово потребителите продължават да харесват лица, които са искрени и имат харизма, както и следват лица, които са придобили популярност с времето в социалните мрежи (микро и макро инфлуенсъри).** Затова фактор, който най-много накланя бизнеса кой инфлуенсър да изберат е лицето да отговаря на бранд същността.

**Instagram продължава да е ТОП канал за инфлуенсър кампании и за трите аудитории отново.** Видео или Reels форматите също продължават да са най-използваните и предпочитаните.

**Темите за пътувания, красота и грим, и мода държат челната тройка за най-инфлуенсърско съдържание.**

**Разпознаваемост и ангажиране с бранда продължават да са най-залаганите цели и показвани резултати в инфлуенсър кампанията.**

# Какво отличава 2024 в инфлуенсър маркетинга в България

## Новости през 2024

- Инфлуенсърите в България губят общ дял от последователи, но между отделните категории наблюдаме ръст.
- **63%** от потребителите спират да следват инфлуенсъри заради морални различия или неподходящо съдържание, и само **29%** заради съдържание, създадено с AI
- Всеки втори потребител е попадал на инфлуенсър съдържание, създадено с AI.
- Ревютата и това инфлуенсърите да ползват продуктите в собственото си ежедневие привлича хората и ги подтиква към покупка.
- Само **36%** от потребителите са закупували мърч стока.
- **50%** от компаниите измерват Продажби, но не залагат този показател като цел.

## Ключови различия спрямо 2023

- Доверието към инфлуенсърите спада все повече.
- **80%** от брендовете търсят лица с добър имидж.
- Потребителите закупуват по-малко продукти в следствие на инфлуенсър кампания.
- За **30%** от компаниите, лица с малко последователи не носят търсените резултати.
- Брендовете не искат да работят с лица, които работят с конкуренти, докато инфлуенсърите не виждат този критерий като проблем.
- TikTok става все по-използван и следван канал за инфлуенсър съдържание.
- Инфлуенсърите участват по-малко в безвъзмездни кампании, но се съгласяват повече срещу бартерни договори.
- Компаниите залагат по-малко на участие на експерти.
- **60%** от компаниите в България търсят все повече качествено съдържание и резултати, което да е равнопоставеното на поисканите хонорари.

# Какво трябва да знаем за инфлуенсър маркетинга в България за 2024



Instagram е топ каналът, а видеото е топ форматът за инфлуенсър маркетинг в България

**MSL**  
Influence. Impact.



Общият дял на последователите на инфлуенсери в България спада, както и доверието в тях, най-вече заради морални сблъсъци



Имиджът и искреността на инфлуенсърите привличат хората и брендовете



Пътуване, красота и козметика, мода и личностно развитие са най-привлекателните теми



Инфлуенсър кампаниите все още водят повече до разпознаваемост, не толкова до продажби за брендовете

 pragmatica

Извод 1

# Предпочитания към инфлуенсър кампаниите

**MSL**  
Influence. Impact.



 pragmatica



**Доверието към инфлуенсърите спада за втора поредна година и само 53% (63% спрямо 2023 г.) от потребителите имат доверие към лицата, които следват.**

**85% от брандове все още намират за предизвикателство това, че едни и същи лица промотират различни продукти, а за 80% от тях хонорарите продължават да са високи спрямо постигнатите резултати.**

Да отговаря на бранд ценностите и метриките на профила на инфлуенсъра са критерии за избора на лице. **Вече 50% от брандовете държат инфлеунсърите да не работят с конкуренти, докато 53% от инфлуенсърите биха работили с конкуренти.**

**63%** от потребителите биха спрели да следват инфлуенсър, **ако публикуваните теми са в противовес с техните морални принципи.** 56% - ако инфлуенсърът публикува нерелевантно съдържание и 50% - ако рекламира прекалено много продукти. Като най-високи са процентите при най-младата аудитория.

Само **29%** посочват, че **съдържание, създадено с AI** би била причина за спиране да следване на инфлуенсъра, като по-високи са процентите при хората между 30 и 50 г.

**79%** от българските последователи са единомдушни, че за да им стане любим един инфлуенсър, той трябва да е **искрен** с аудиторията. Важно е също да има нужната **харизма (70%)**, характеристика, която отново има ръст, и естествено, **информацията, която споделя да е интересна (69%).**

За **47%** от хората е важно инфлуенсърите да споделят **личен опит** по темата, за която говорят в сравнение с 67% миналата година.

Последователите разказват, че любимите им инфлуенсъри освен че им дават полезна информация (77% - въпреки спада спрямо 2023 г.), ги карат да се **усмихват (78%)** и се превръщат в своеобразен портал за **бягство от реалността (61%), като отново най-засилено е при най-младата аудитория.**

**Делът на компаниите, които предпочитат да работят дългосрочно с инфлуенсъри се покачва на 45% и 47% от инфлуенсърите посочват този критерий за важен.**

**MSL**

Influence. Impact.

 pragmatica

# ТОП 5 ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИНФЛУЕНСЪРА

Кои от следните характеристики е важно да притежава един инфлуенсър?

**79%**

Честност,  
искреност,  
откритост и  
достоверност

**70%**

Да носи  
позитивно  
излъчване/  
харизма

**69%**

Да предоставя  
полезна  
информация  
по тези теми

**66%**

Да дискутира  
интересни  
теми

**47%**

Да споделя  
истории от  
личен опит

# Брандовете избират да работят с инфлуенсъри

**85%**

Лице, което отговаря на бранд същността продължава да е водещ критерий.

**75%**

Метриците на профила на инфлуенсъра са важни, с ръст от 35% спрямо 2023 г.

**65%**

Критерият за брой последодатели също значително се изкачва и се доближава до това лице, което най-естествено ще разкаже бранд посланията.

# Инфлуенсърите избират да работят с брандове

**35%**

Марки, които обичам и използвам.

**28%**

Марки, които харесвам и съм любопитен(а) да пробвам.

**13%**

Марки, които ми предлагат интересна кампания.

# 2024 предизвикалтествата, с които компаниите се сблъскват

## 80%

Споделят, че хонорарите инфлуенсърите спрямо постигнати резултати в кампанията продължават да са най-голямото предизвикателство. Този показател има ръст от 4% спрямо 2023 г.

## 85%

Споделят, че факторът, че едни и същи лица промотират различни продукти също остава в топ предизвикателствата, който показател има ръст с близо 10%.

## 60%

Споделят, че критерият за качество на изпълнението не отговаря на договореното и показва двоен ръст в сравнение с 2023 г.

## 30%

Споделят, че лица, които са подходящи за кампанията, но имат малко последователи, не носят достатъчно резултати. Това предизвикателство се появява сега и ще е интересно да се наблюдава, при положение че микро и нано започват да са активна част в кампаниите.

# ПРИЧИНИ ЗА СПИРАНЕ НА СЛЕДВАНЕ

При какви обстоятелства бихте спрели да следвате един инфлуенсър?

Твърдения	всички	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
1. Прави съдържание, което е в противовес с <b>моралните ми принципи</b>	<b>63%</b>	64%	67%	57%
2. Прави съдържание, което <b>не е подходящо</b> за мен	<b>56%</b>	62%	55%	50%
3. <b>Рекламира</b> прекалено <b>много</b> продукти	<b>50%</b>	55%	46%	46%
4. Използва изкуствен интелект ( <b>AI</b> ) за създаване на съдържание	<b>29%</b>	20%	33%	37%
5. Рекламира <b>марки, които не харесва</b>	<b>29%</b>	34%	26%	24%
6. Пуска прекалено много постове ( <b>голяма активност</b> )	<b>20%</b>	26%	16%	16%
7. Рекламира продукти на <b>конкурентни</b> марки	<b>12%</b>	12%	10%	14%
8. Снима се с други <b>инфлуенсъри, които не харесвам</b>	<b>10%</b>	6%	12%	13%
9. Друго	<b>2%</b>	1%	2%	3%
10. Не мога да преценя	<b>7%</b>	7%	6%	7%

# Топ критериите, по които брендовете избират да работят с инфлуенсъри

## 85%

Посочват лица, които отговарят на бренд същността. Все още водещ фактор, въпреки спад от 3% през 2024 г.

## 75%

Споделят, че метриките на профила на инфлуенсъра са важни. Критерий със силен ръст от 35 % спрямо изминалата година.

## 65%

Избират инфлуенсъри според брой последодатели- критерий, който също значително се изкачва (с 30% спрямо 2023 г.) и се доближава до критерия - лице, което най-естествено ще разкаже бренд посланията.

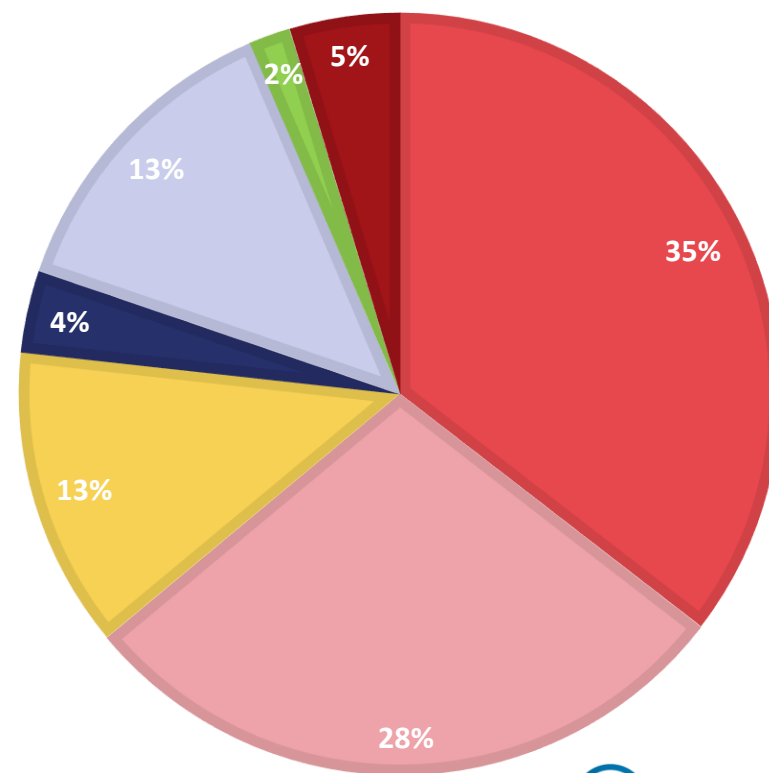
## 50%

От компаниите искат инфлуенсърите, с които работят, да не работят с конкуренти. Критерий с ръст от 10% спрямо 2023 и с 25% спрямо 2022 г.

Но 53% от инфлуенсърите са склонни да приемат предложение от бренд, ако са работили с негов конкурент.

През 2024 г. инфлуенсърите най-вече правят избора си, ако вече използват бранда или харесват бранда и искат да го пробват. Като критерият за марка, която предлага интересна кампания има малък ръст спрямо 2023 г.

- Марки, които обичам и ползвам в ежедневието
- Марки, които харесвам и съм любопитен/а да пробвам
- Марки, които ми предлагат интересна кампания
- Всякакви предложения от марки
- Марки, които предлагат добри условия за партньорство
- Не работя с брандове/компани
- Други



# 73%

от инфлуенсърите очакват да получат информация за кампанията и очаквани резултати, но да имат свобода как да разгърнат съдържанието на кампанията.

Фактор, който остава водещ за инфлуенсърите при избора им на работа с брандове.

# 91%

От инфлуенсърите държат да тестват продуктите или услугите на бранд преди да ги представят на аудиторията си, въпреки спада в сравнение с изминалите години.

*5% спад спрямо 2023*

*6% спад спрямо 2022*



Извод 2

# Канали и формати



# Топ канал за инфлуенсър кампании в България е Instagram

**MSL**

Influence. Impact.

 pragmatica

Основната социална мрежа, в която последователите на инфлуенсери в България най-често намират любимите си лица е **Instagram (76%)** въпреки спада от 5% спрямо изминалата година и все още най-избран от най-младата аудитория (83%). Брандовете и инфлуенсърите също предпочитат тази платформа най-много.

**TikTok** става все **по-популярен канал сред хората**. Платформата се ползва за следване на инфлуенсери от 39% от потребителите спрямо 23% през 2022 г. Не само от най-младите (42%), но и от по-зрелите хора между 30 и 39 г. – 38%.

**35% от бизнесите също са започнали да избират TikTok, както и 63% от инфлуенсърите.**

**Facebook** показва ръст в предпочитанията тази година (63%), като е най-предпочитан за хората над 30 г., **както и ръст от 20% при избор от брандовете.**

**YouTube** също има ръст (63%) през 2024 г, след като две години подред имаше една и съща позиция, като разбира се платформата е най-предпочитана измежду трите сред най-младите (71%). Каналът запазва предпочитанията си сред компаниите (25%) за трета поредна година, но **показва увеличение на инфлуенсър съдържание (38%).**

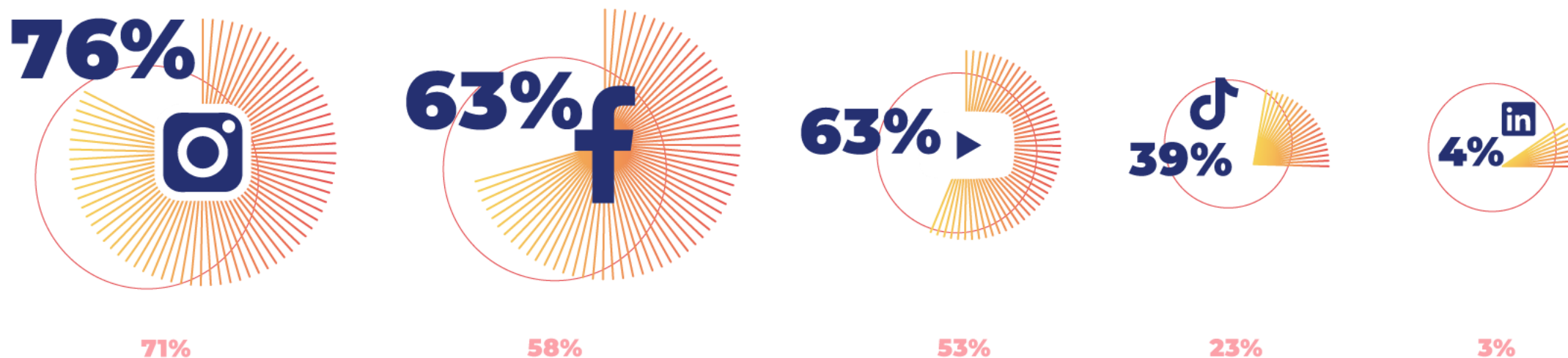
**Видеата и сторитата** са въздействащи и определено са форматите, в които последователите предпочитат да виждат съдържанието, публикувано от техните любими инфлуенсери. **90% от брандовете и 86% от инфлуенсърите също предпочитат видео / reel форматите**, следвани от стори формата за 75% от брандовете и 67% от инфлуенсърите.

Оказва се, че по-младите, които обичайно следват повече инфлуенсери, приемат **статичните визии** по-добре отколкото малко по-зрелите последователи. При компаниите този формат има спад, въпреки че при инфлуенсърите има ръст. Интересът към **Лайв съдържанието** показва също значителен ръст, което се дължи на използването и по-големия интерес към TikTok.

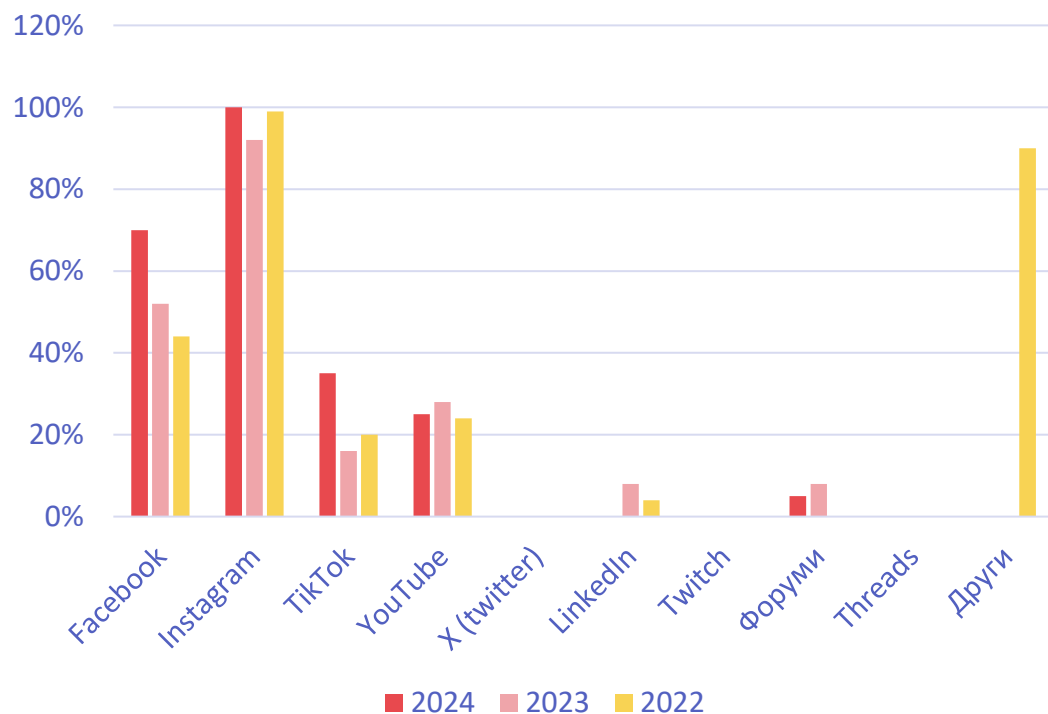
Интересът към **подкастите** също се покачва от страна на потребителите, въпреки че използването му от страна на брандовете и инфлуенсърите е малък.

# КАНАЛИ, В КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДВАТ ИНФЛУЕНСЪРИ

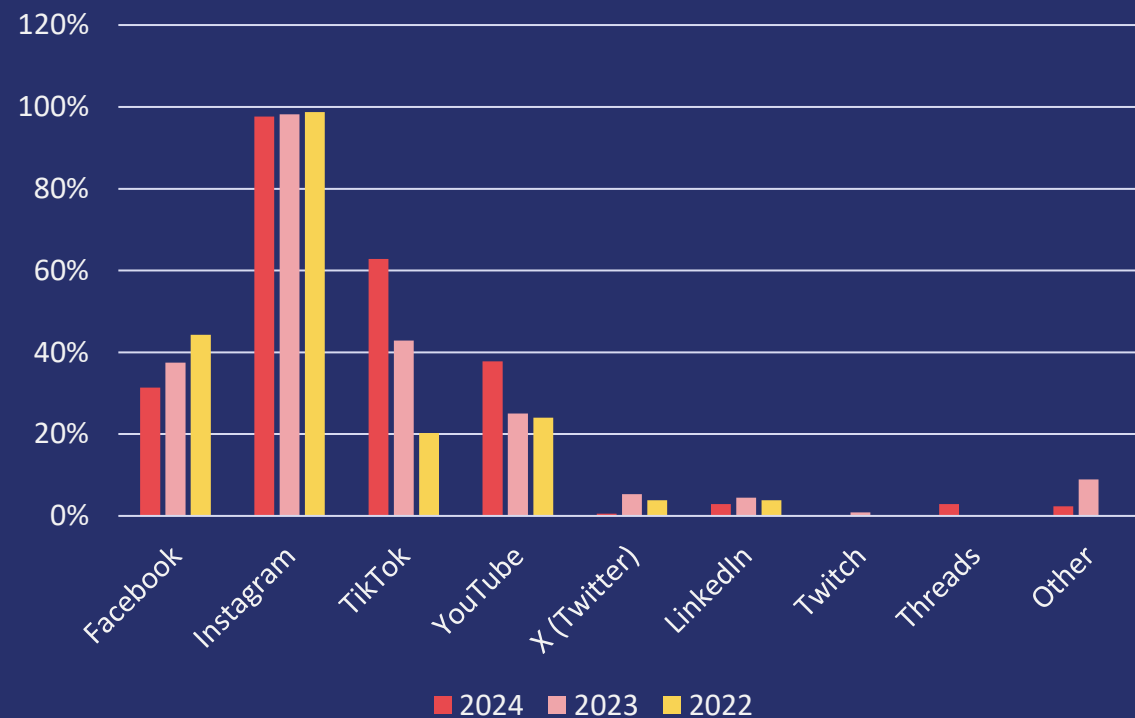
В кои от следните канали имат присъствие инфлуенсърите, които следвате?



# Най-често използваните канали от брендовете

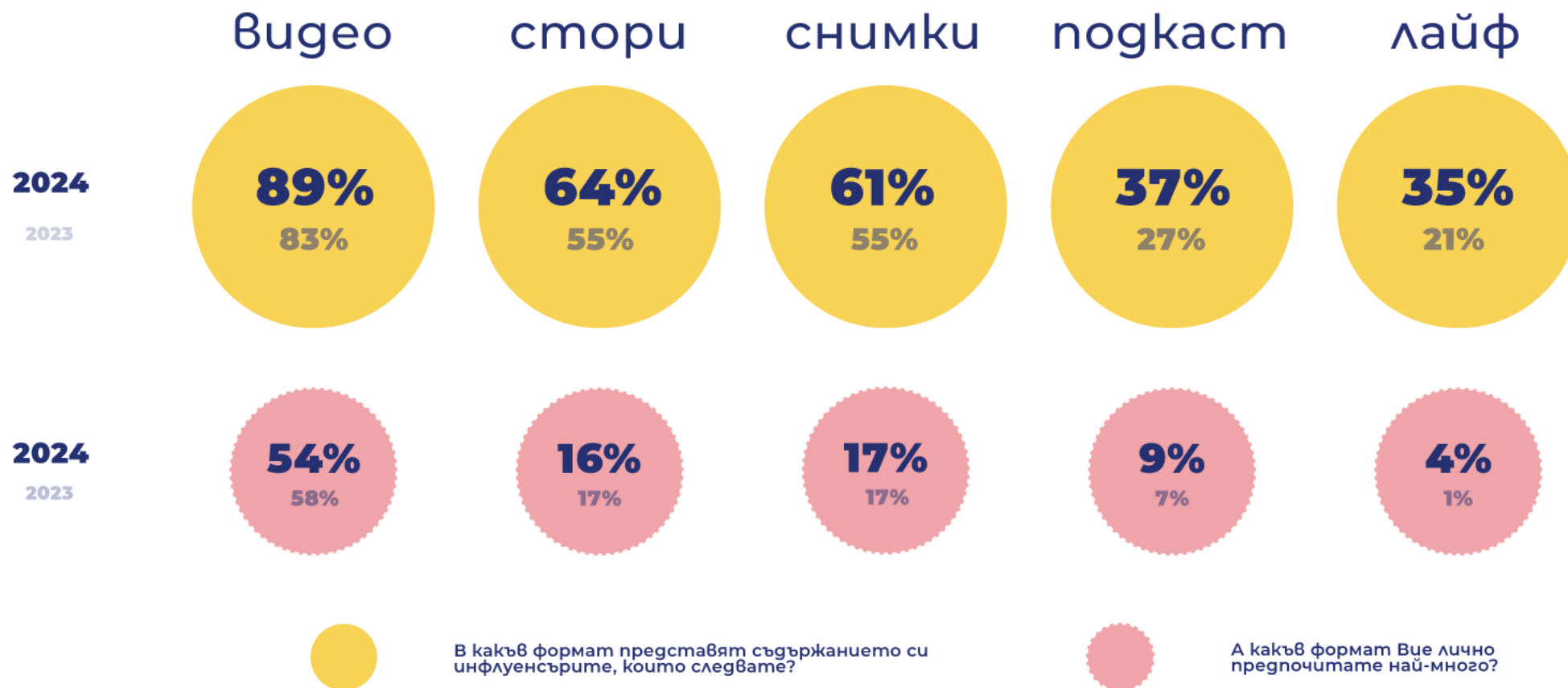


# Най-често използвани канали от инфлуенсърите

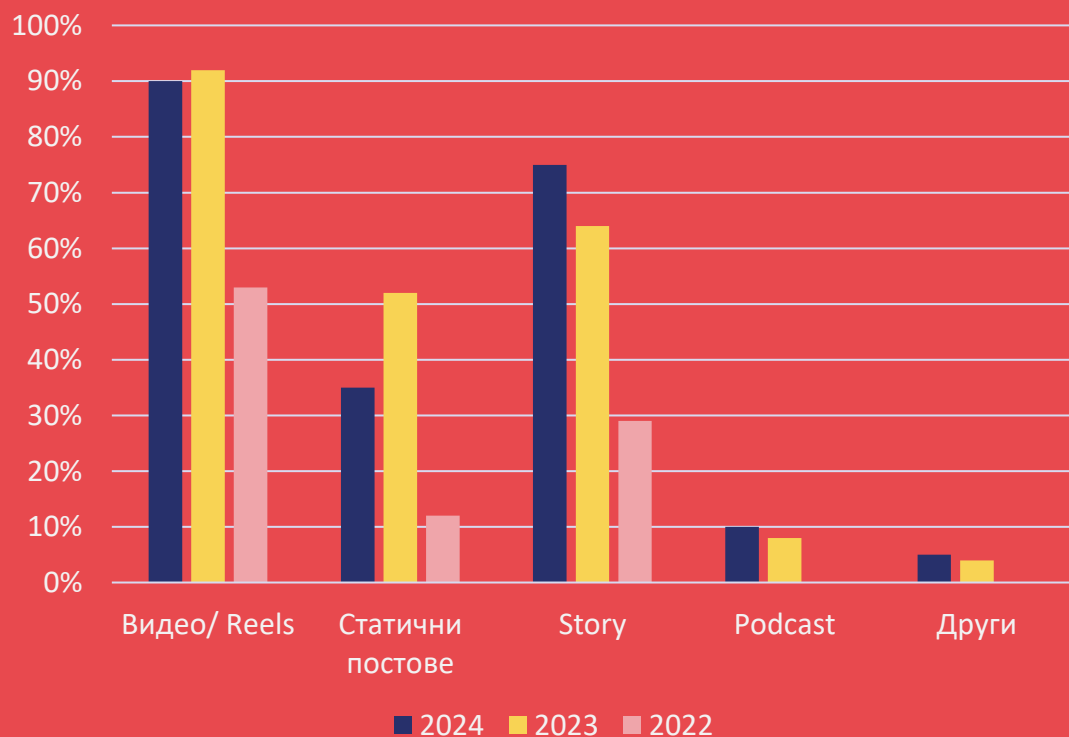


# ФОРМАТИ, КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ПРЕДПОЧИТАТ

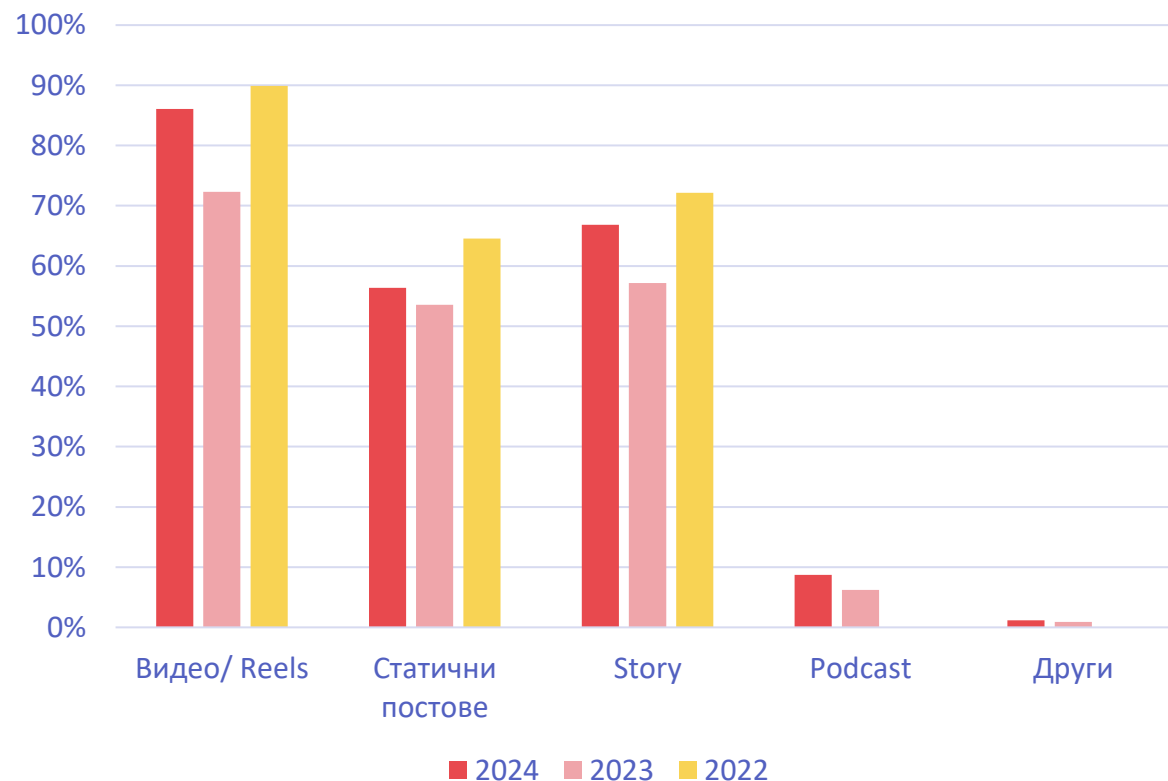
**MSL**  
Influence. Impact.  
pragmatica



# Брандовете предпочитат следните формати



# Използвани формати от инфлуенсърите



Извод 3

# Видове инфлуенсъри



# Микро & Макро инфлуенсъри са най- предпочитани

65% от българите следват популярни звезди - актьори, певци и т.н. , но, **масово - 71% - следват обикновени хора, придобили популярност предимно покрай активността си в интернет. Това предпочитание е възходящо и тази година.**

**Също, 75% от компаниите** продължават да работят с повече микро инфлуенсъри и през 2024 г.

**70% от брандовете** избират макро инфлуенсъри и популярни лица.

Инфлуенсърите, попадащи в категорията **„експерти“** и **„професионалисти“** са **по-слабо предпочитани** от аудиторията. Единствено последователите на възраст над 40 години проявяват малко по-засилен интерес към тях.

Тази тенденция се вижда и при избора на компаниите, от които **само 20% включват експерти** в кампаниите си, което е спад за втора поредна година.

В допълнение, само **35%** от компаниите работят с мега инфлуенсъри и **20%** с нано инфлуенсъри, като и двете категории имат покачване в предпочитанията спрямо изминалата година.

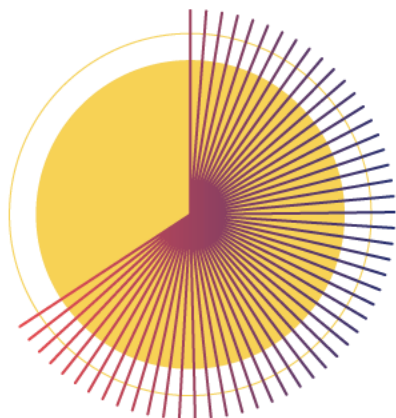


# ИНФЛУЕНСЪРИ, КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДВАТ

**MSL**

Influence. Impact.

 pragmatica



## ОБИКНОВЕНИ ХОРА

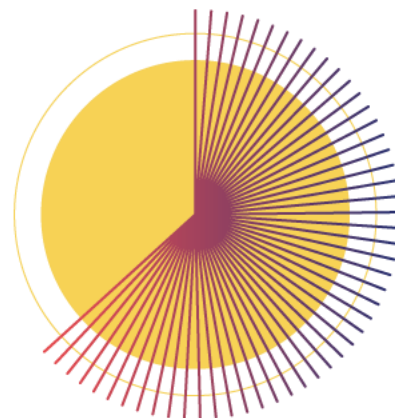
придобили популярност  
с времето по определена тема

2024

**71%**

2023

**68%**

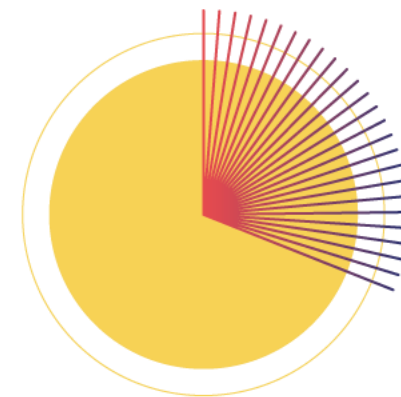


## ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ

актьори, журналисти,  
певци, спортисти и др.

**65%**

**62%**



## ПРОФЕСИОНАЛИСТИ, ЕКСПЕРТИ

**33%**

**29%**

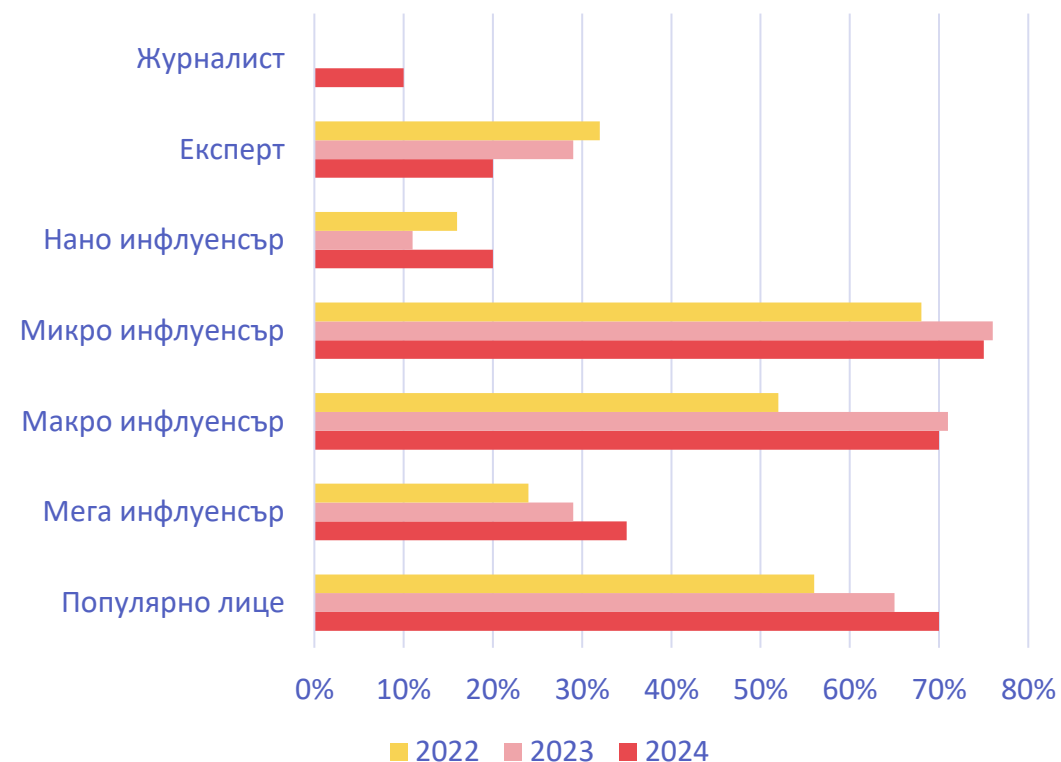
# Компаниите работят най-често със следните категории инфлуенсъри

**75%** от компаниите продължават да работят с повече микро инфлуенсъри.

**70%** от компаниите работят с макро инфлуенсъри и популярни лица, като изборът за макро инфлуенсъри запазва позиция, а този за работа с известно лице има покачване от 5% през 2024 г.

**35%** от компаниите работят с мега инфлуенсъри и **20%** с нано инфлуенсъри, като и двете категории имат покачване в предпочитанията спрямо изминалата година.

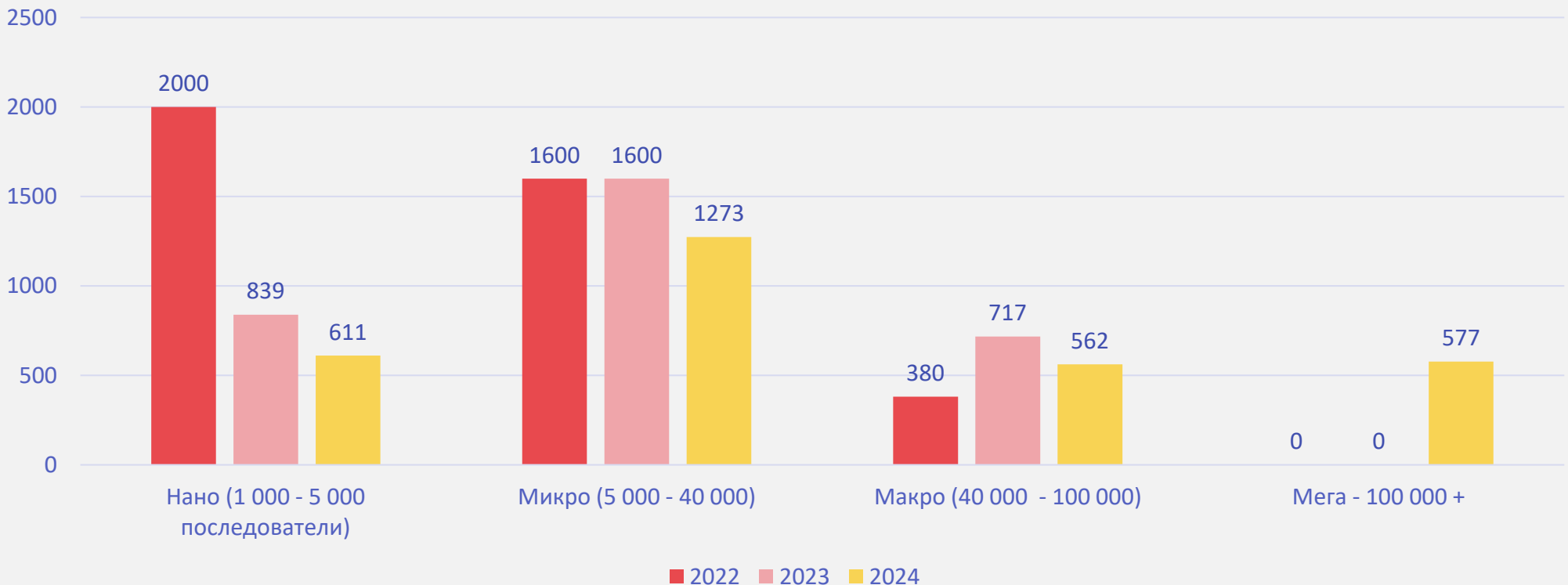
20% избират експерти за своите инфлуенсър кампании, което е спад от 9% спрямо 2023 и спад от 12% спрямо 2022 г.



# Инфлуенсърите в България показват спад на аудиторията си

През 2024 г. се **наблюдава общ спад от 22,5%** на последователите, както и спад в отделните категории, но увеличение между някои от категориите. Някои макро лица са станали мега инфлуенсъри. През 2023 г. е имало спад на последователите от **20,7%** спрямо 2022 г.

Тази тенденция е в следствие на ключовата причина сред потребителите за спиране на следване на даден инфлуенсър заради различия в моралните разбирания, фалш и прекалено рекламно съдържание. Дългосрочното и ексклузивно партньорство с брандовете ще разреши този проблем.



Източник: MSL Fluency – инфлуенсъри според брой последователи, от които над 50% са от България.

Извод 4

# Съдържание



# Пътувания, красота, мода и личностно развитие са най-интересните теми

Най-популярните теми, които задържат челната класация и по които любимите за аудиторията инфлуенсъри споделят съдържание са **пътувания, мода и красота, личностно развитие, семейство и хранене**. Пътуванията остават най-споделяната тема от инфлуенсърите за трета поредна година; следвана от тази за грим и красота, след това – мода; темата за личностно развитие има ръст от близо 5%, но тези за готварски рецепти, храни и устойчив начин на живот са със значителен спад.

Определено подкрепата на **социално-значими каузи** от страна на инфлуенсърите прави добро впечатление на 73% от аудиторията. Най-смислени за последователите са каузи, касаещи опазване на **околната среда, образование** и подпомагане на **социално слаби** или хора в нужда.

Инфлуенсърите също биха подкрепили **най-много кампании за социално слаби**. По-младите поставят акцент върху околната среда, а по-зрелите намират повече смисъл в каузи, касаещи образованието.

Инфлуенсърите са споделяли повече съдържание за благотворителни кампании през 2024 г., които най-вероятно са били с конкретна договорка, защото **предпочитанията им към безвъзмездно участие в кампания спада с 20%**.

Всеки втори последовател на инфлуенсъри в социалните мрежи е попадал на съдържание, създадено посредством **изкуствен интелект (AI)**. Най-младите са най-наблюдателни и по-често забелязват подобни прояви. Дори и да не е упоменато изрично, че дадено съдържание е създадено с AI, тези потребители споделят, че си личи тъй, като изказът, гласът и визиите изглеждат изкуствени. Това създава усещане за **фалш** и обикновено **отблъсква** последователите. Инфлуенсърите са включвали повече информация за Giveaways в кампаниите си с **брандовете**. Повече от половината анкетирани компании смятат, че промоциите и giveaways са полезни повече за awareness на бранда, включително за нов бранд, привличане на нови клиенти и ангажиране на лоялни клиенти. **48% от потребителите споделят, че са ползвали промокод, споделен от инфлуенсър**.

**MSL**

Influence. Impact.

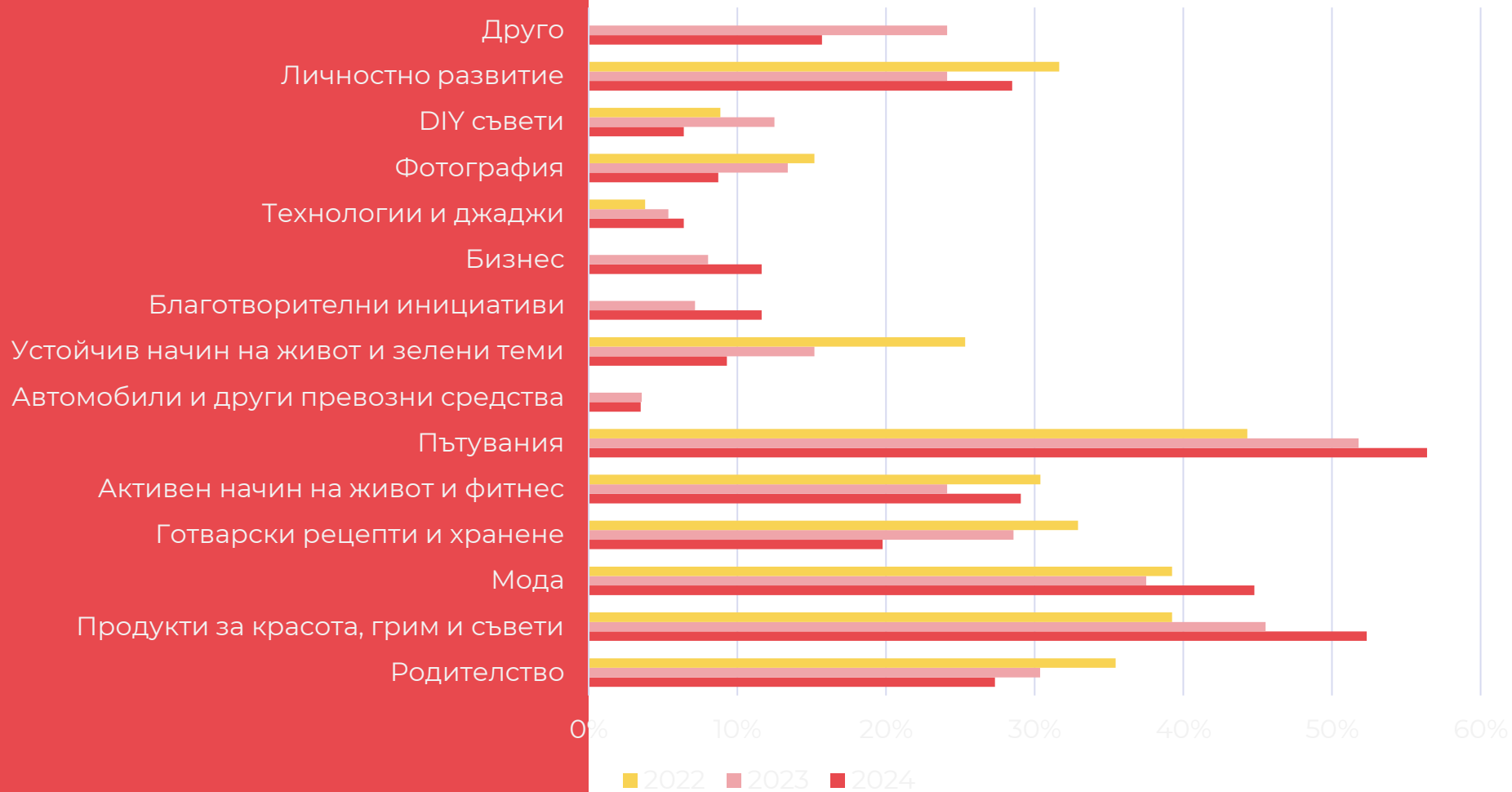
 pragmatica

# ТОП 10 КОМЕНТИРАНИ ТЕМИ ОТ ИНФЛУЕНСЪРИТЕ

Какви конкретни теми коментират инфлуенсърите, които следвате?



# Инфлуенсърите пишат най-много за



**55%**

от анкетираниите компании смятат, че **промоциите и giveaways** са полезни повече за разпознаваемостта на бранда, включително за нов бранд, привличане на нови клиенти и ангажиране на лоялни клиенти, **но не влияят пряко върху имиджа на бранда.**





# СОЦИАЛНО-ЗНАЧИМИ КАУЗИ

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



# СОЦИАЛНО-ЗНАЧИМИ КАУЗИ

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



# 40%

от инфлуенсърите биха споделяли съдържание безвъзмездно за продуктите, които харесват или биха искали да ползват. Критерий номер 1 за инфлеунсърите да изберат дали да работят с даден бранд.

През 2023 г. инфлуенсърите са били най-склонни да участват безвъзмездно в социално значими теми, **но през 2024 г. се наблюдава спад с 20% в тази категория** независимо от това, че споделяното съдържание от тях за благотворителни инициативи е повече през тази година.



# СЪДЪРЖАНИЕ, СЪЗДАДЕНО С ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ

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

**52%**

НЕ



**48%**

ДА

## ЗАБЕЛЯЗАЛИ СЪДЪРЖАНИЕ, СЪЗДАДЕНО С AI

**43%/57%** 18-29 години

**57%/43%** 30-39 години

**60%/40%** 40-50 години

# СЪДЪРЖАНИЕ, СЪЗДАДЕНО С ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ

По какво познахте, че е създадено с AI?

- 1.** Инфлуенсърът е **упоменал**
- 2.** Звукът (гласът) е като на **робот**
- 3.** Изглежда **нереалистично**
- 4.** Неестествен изказ
- 5.** Включва много **клишета**
- 6.** Твърде "**изгладени**" изображения
- 7.** Личи, че е **фалшиво**
- 8.** Просто е **различно**, личи си
- 9.** Лишено е от **емоция**
- 10.** Когато си опознал даден инфлуенсър, **разликата** е очевидна

Извод 5

# Цели и результати



# Резултат „покупка“ има лек спад, а компаниите са започнали да мерят продажби повече

Силно впечатление прави фактът, че ако **преди една година 40% от последователите** са посочвали, **че редовно купуват продукти под влиянието на инфлуенсъри**, то в момента е налице спад и **едва 32%** попадат в тази група.

Пренасищането с рекламно съдържание, липсата на обективност при някои ревюта, както и negliжирането при подбора на рекламираните продукти, отблъсква част от аудиторията или най-малкото формира резистентност към част от тези активности.

Оказва се също, че **около 36% от последователите на инфлуенсъри в България са купували мърч поне веднъж**. Най-често поръчваните продукти под формата на мърч са дрехи (40%), книги (31%) и козметика (26%).

Близо **55% от компаниите измерват продажби** в следствие на инфлеунсър кампания от промо кодове или сравнение на предишен период без инфлуенсър кампания, **но едва 10% от тях залагат Sales като цел**.

Ако става въпрос за покупка на продукт, различен от мърч, най-силният инструмент за **стимулиране** на потребителския **интерес** от страна на инфлуенсър е **ревю** или демонстрация от самия него (59%), като задължително се представят не само положителните, но и някакви отрицателни страни, защото обективността е ключова за формиране на доверие сред аудиторията.

Стимулът, който заема второ място по сила на въздействие е код за отстъпка (48%).

Компаниите измерват предимно **разпознаваемост на бранда** и **взаимодействие с бранда** и са двете водещи цели в инфлуенсър кампаниите за бизнеса. **55% от анкетираните бизнеси споделят, че постигат целите си с инфлуенсър кампаниите**.

**MSL**  
Influence. Impact.

 pragmatica

# ОСНОВНИ СТИМУЛИ ЗА ПОКУПКА

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

59%

## Ревю или демонстрация

Мнение или оценка на инфлуенсъра, запознаване с функциите, предимствата и недостатъците

48%

## Код за отстъпка

Промоционален код или отстъпка от гадения продукт или услуга

12%

## Спонсорирано съдържание

Платено съдържание, при което инфлуенсъра рекламира продукта или услугата срещу заплащане

19%

## Нищо

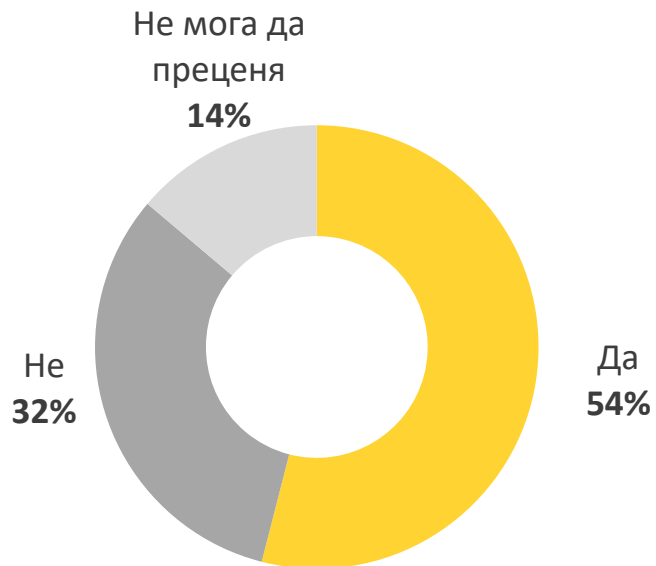
Нищо не би ме подтикнало към покупка



# ОПИТ С МЪРЧ

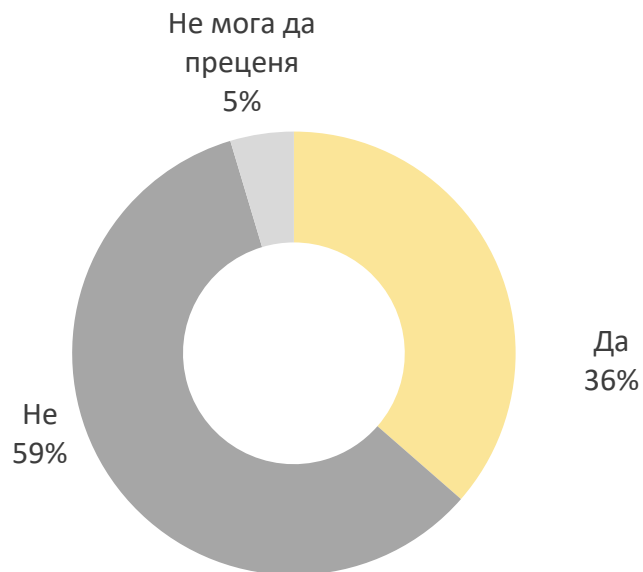
## ОПИТ С ИНФЛУЕНСЪРИ, ПРЕДЛАГАЩИ МЪРЧ

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)?

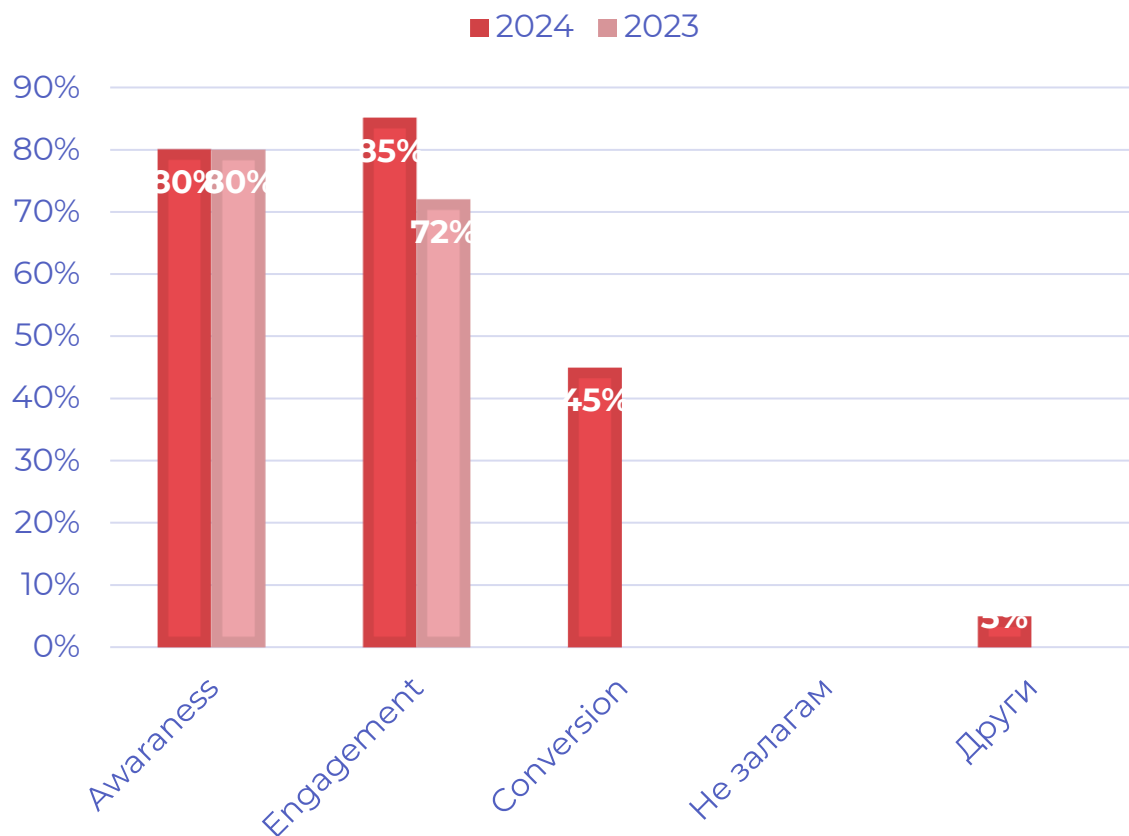


## ВИДОВЕ КУПУВАН МЪРЧ

Какъв продукт или услуга се е случвало да купувате?



## Основни цели, които брендовете залагат



# 85%

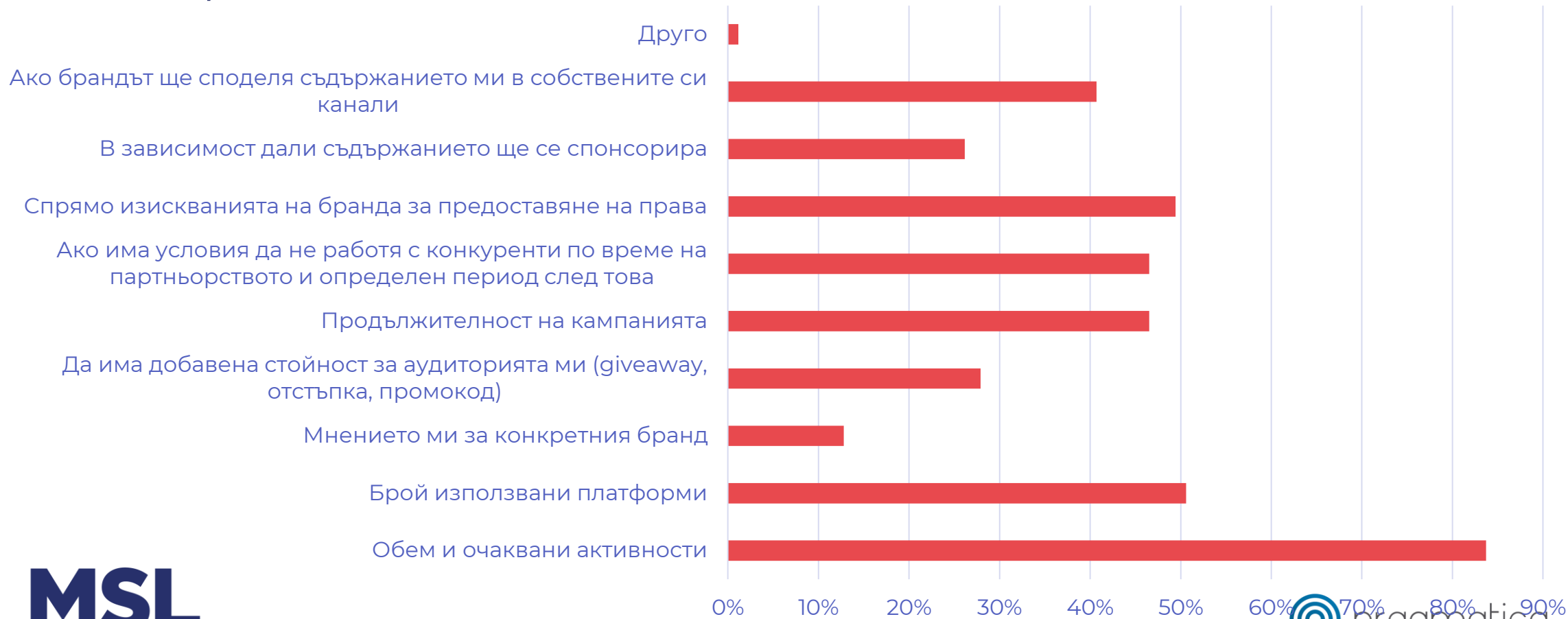
Залагат *ангажираност на аудиторията*, показател, който се нарежда на първо място като най-залагана цел от компаниите в инфлуенсър кампаниите, и измества *разпознаваемост* целта, която остава с 80% предпочитания.

За 45% от брендовете, *конверсии* се появява в критериите за цел през 2024 г.

# 55%

от компаниите постигат целите от работа с инфлуенсъри. 35% не ги постигат или много рядко. Останалите споделят, че не могат да измерят заради специфика на продукта.

**Критерии, по които инфлуенсърите ценообразуват участията си,** въпреки че компаниите продължават да смятат, че хонорарите им са високи спрямо резултатите и качеството, което предоставят



И тази година **88%** от потребителите смятат, че платеното инфлуенсър съдържание трябва да е отбелязано като такова.

Смятате ли, че всяко платено съдържание трябва да бъде отбелязано като такова?



Индикация за платено съдържание '24	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Да	88%	87%	91%
Не	4%	6%	3%
Не мога да преценя	8%	7%	6%

# Препоръки за успешни инфлуенсър кампании

**Сключване на дългосрочно партньорство.**

**Инфлуенсърите да отговарят на бранд същността и ценностите.**

**Инфлуенсърът да работи с по-малко марки от различни категории, най-вече да не са работили с конкуренти.**

Instagram трябва да е водещ канал в инфлуенсър кампанията, но TikTok да се включва за инфлуенсъри, които поддържат ангажирана аудитория и създават интересно видео съдържание.

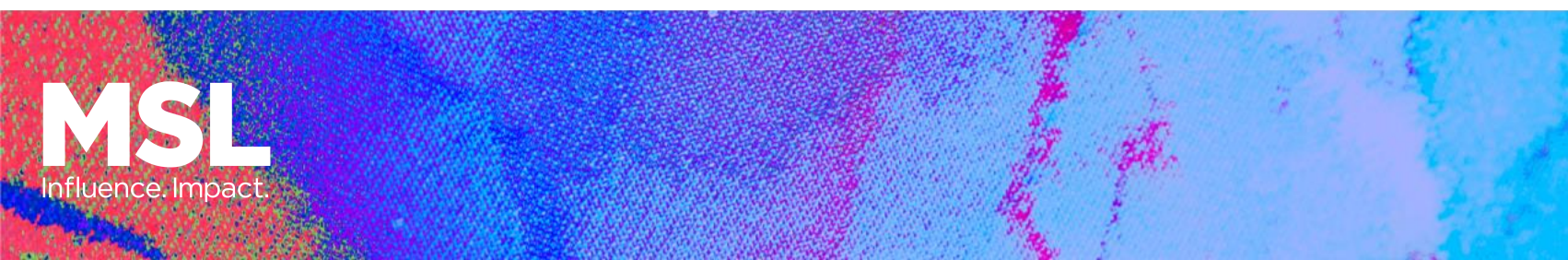
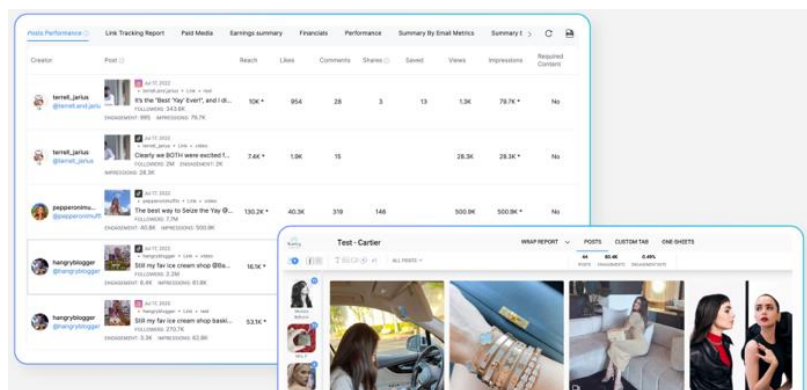
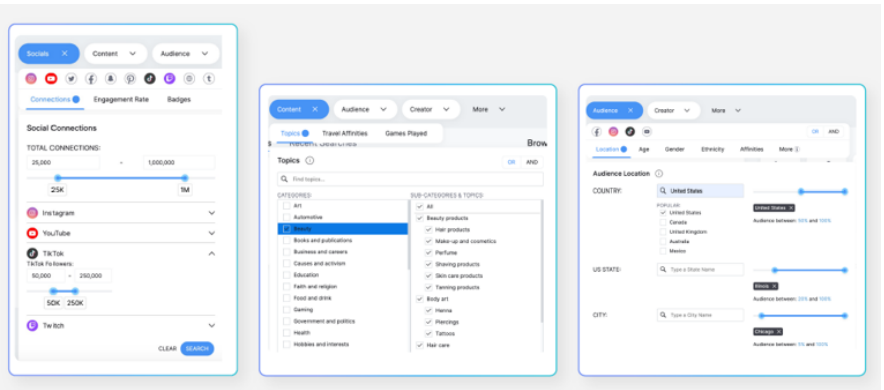
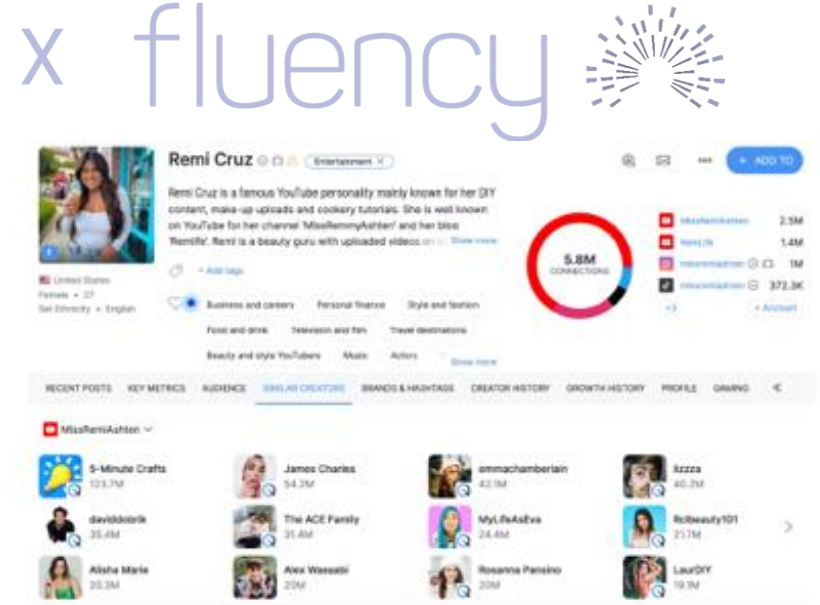
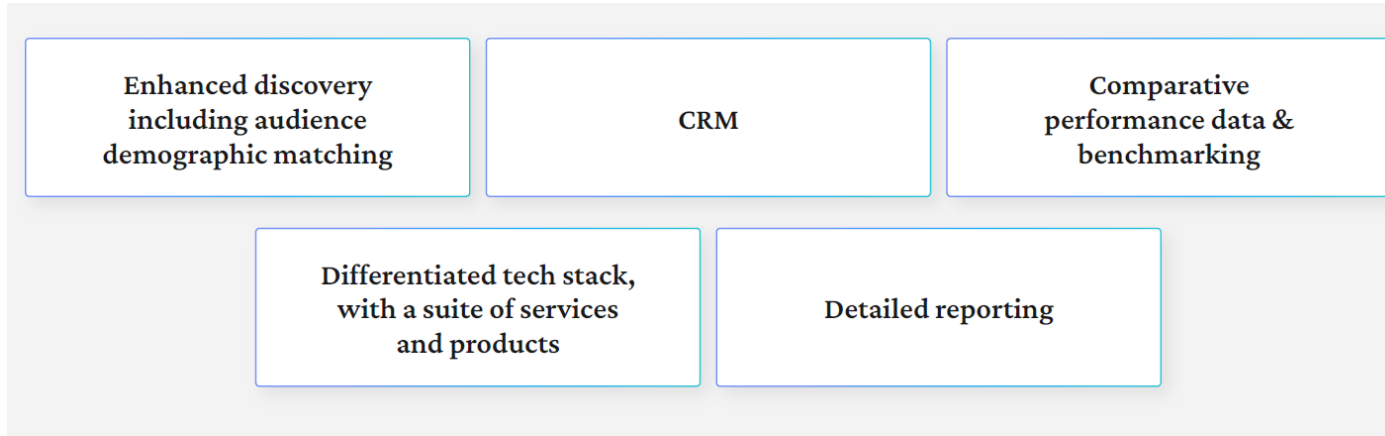
Видео форматът да е водещ, но ако продуктът таргетира по-специфична целева аудитория да се вземат в предвид техните предпочитания за съдържание.

Съдържанието да е искрено, да се вижда личния опит с продукта/услугата, както и личното мнение на лицето, дори да не е напълно положително.

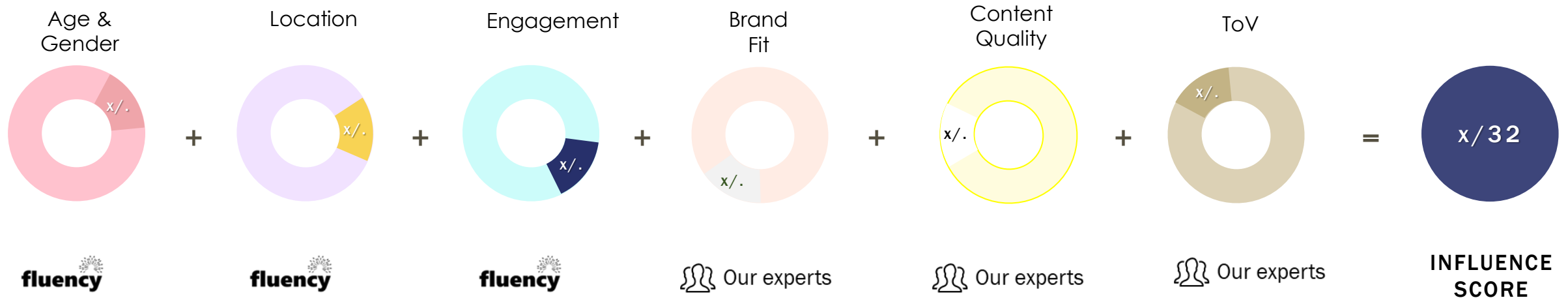
Използването на AI решения за инфлуенсър съдържание по-добре да се избягва.

Когато конверсии и продажби са маркетинг цел на бранда, инфлуенсър кампанията също трябва да ги има заложени, за да допълват тези за разпознаваемост и анагажираност на аудиторията.

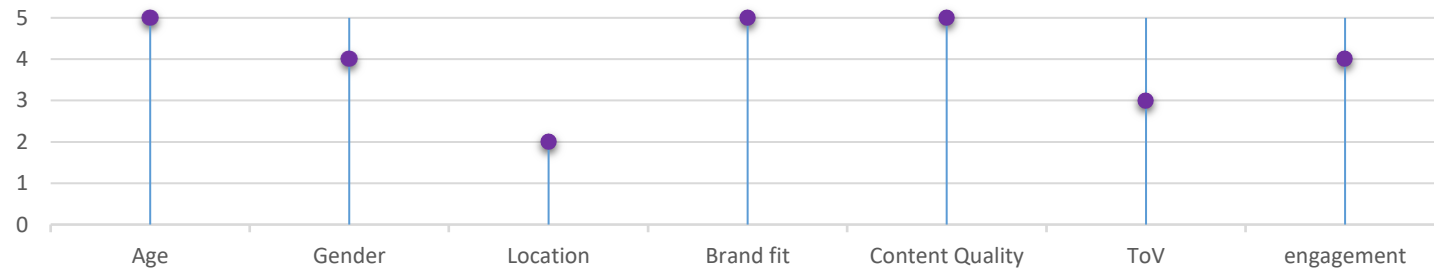
# Продуктови решения



# Продуктови решения



## Influencer „name“ Score



**Попитайте ни за  
персонализираните доклади  
по индустрии**

**2024**



# ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ

37%



63%

## ВЪЗРАСТ:

39%

18-29 години

35%

30-39 години

26%

40-50 години

## ГРАД:

35%

София

29%

Град с население над 100 000 души

20%

Град с население 50 000 - 99 999 души

17%

Град с население под 50 000 души

## СЕМЕЙНО ПОЛОЖЕНИЕ:

72%

Женен/Омъжена/Съжителствам с партньор/ партньорка

4%

Разведен/а, разделен/а

1%

Вдoveц/вдовица

23%

Неженен/Неомъжена

## ОБРАЗОВАНИЕ:

1%

Основно и по-ниско

29%

Средно

7%

Полувисше

63%

Висше

# ПРЕЗ 2024 г. АНКЕТИРАХМЕ

**20** компании 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.

**172** инфлуенсъра/създали на съдържание, известни лица и журналисти.

# MSL

Influence. Impact.



**За още подробности,  
пишете ни:**

**[iva.grigorova@msslgroup.com](mailto:iva.grigorova@msslgroup.com)**

**&**

**[d.madjarov@pragmatica.bg](mailto:d.madjarov@pragmatica.bg)**

# INFLUENCE.MSL.BG

2024



**MSL**

Influence. Impact.