

**Пулсът на инфлуенсър маркетинг пазара в България за 2022 г.**

*Тристранното проучване, проведено от MSL Sofia в партньорство с Pragmatica цели да открие пресечната точка между брандове, инфлуенсъри и потребители и каква е настоящата среда на инфлуенсър съдържанието в България*

**София, 20.09.2022 г.** – PR агенция [MSL Sofia](https://www.linkedin.com/company/publicis-consultants-mslgroup/?viewAsMember=true), част от Publicis Groupe България, инициира тристранно проучване, съвместно с маркетингова агенция [Pragmatica](https://pragmatica.bg/), за да разбере нагласите на инфлуенсъри, потребители и брандове в тяхната съвместна работа, която определя настоящата инфлуенсър маркетинг среда в България.

Създателите на съдържание в социалните мрежи са се превърнали в доверен източник на информация за потребителите (55%), мнозинството (70%) държи следваните от тях инфлуенсъри да използват рекламираните от тях продукти или услуги. Лицата работят с марки, чиито продукти използват в ежедневието си (77%), а компаниите (87%) избират инфлуенсъри, чиито ценности се припокриват с тези на бранда. Анализът разкрива, че микро и макро лицата са много популярни (65%), защото са придобили разпознаваемост във времето, и че компаниите избират да работят най-много с микро (76%) и макро (71%). В глобален план, именно тези инфлуенсъри водят до най-голямо взаимодействие с аудиторията и изграждат лоялност.

,,*Инфлуенсър съдържанието присъства във всяка бранд кампания, но ключовото за компаниите е да знаят локалните предпочитания на потребители и възможностите, които пазарът предлага. Пулсът на инфлуенсър средата, който „измерихме“, дава гледната точка на трите ключови участника в нея – брандовете, създателите на съдържание в социалните мрежи или бранд посланиците и потребителите*.“ – коментира **Ива Григорова, директор PR бизнес на MSL Sofia, част от Publicis Groupe България**. *„Основните изводи ще са в помощ както на брандовете, така и на инфлуенсърите да създават взаимно успешни партньорства, интересно и вълнуващо съдържание за публиката, да градят доверие и да комуникират теми от обществено значение.“* – допълва тя.

От всички социални мрежи, Instagram е най-предпочитаният канал у нас за трите целеви аудитории на проучването, следван от Facebook. Постовете на инфлуенсърите в социалните мрежи са най-масово използваният информационен източник от потребителите, независимо от възрастта на отделните ѝ представители (72%). Най-ефективните и използвани формати са видео и story, следвани от статични визии.

Най-коментираната тема от инфлуенсърите е “пътувания”, следвана от “козметика” и “мода”. Над 70% от потребителите определят като важно за тях, следваните инфлуенсъри да застават зад социалнозначими каузи.

*,,Дамите у нас са много по-фокусирани в интересите си към конкретни инфлуенсъри, докато мъжете имат по-диверсифицирани предпочитания (следват разнородни инфлуенсъри, коментиращи различни тематики; проявяват интерес включително и към множество чуждестранни такива)"* – споделя **Диньо Маджаров, директор „Изследвания“ в маркетинг агенция Pragmatica.**

Около 40% от потребителите признават, че често им се случва да купуват продукт/услуга, коментиран/а от инфлуенсър. Компаниите потвърждават, че търсят директни продажби от инфлуенсър кампаниите си, а 71% от тях търсят лица, които най-естествено ще предадат посланията на техния бранд.

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

За максимална ефективност на инфлуенсър кампаниите, MSL използва платформата Fluency, която позволява да се намерят най-подходящите лица и да се планира, изпълни и измери кампания с тях по предварително зададени параметри и цели. Fluency e олицетворение на творческия подход на MSL Sofia, воден от „Power Of One“ експертизата на Publicis Groupe.

**За проучването:**

Количественото потребителско проучване обхваща 600 респонденти на възраст 18 - 50 г., градско население, в онлайн среда. Анкетираните компании са представители на бизнеси от различни индустрии като фармацевтичен, финансов, производство, бързооборотен, ритейл, алкохол, телекомуникации, развлекателен, технологичен и козметичен. Анкетираните инфлуенсъри, известни личности и създатели на съдържание са отговаряли на въпроси в онлайн среда.

**За MSL Sofia:**

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. която предлага цялостен модел на работа  – от стратегическо консултиране до ефективно изпълнение, съчетавайки маркетинг и дигиталната бизнес трансформация.

**Publicis Groupe България** обединява над десет специализирани звена - Saatchi&Saatchi, Leo Burnett, Red Lion, Digitas, MSL, Publicis Dialog, Brandworks, Crank, 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.

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