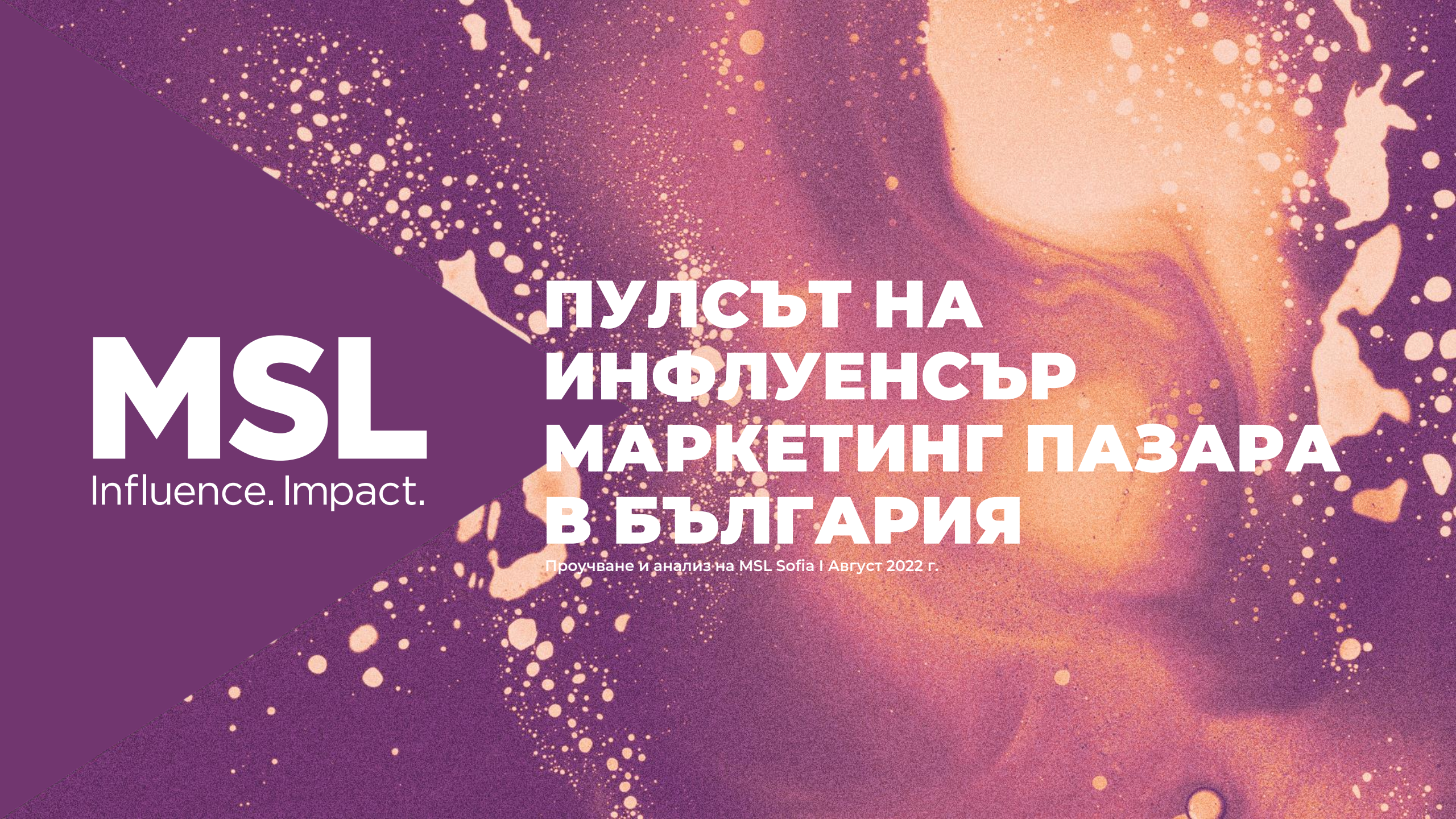




MSL

Influence. Impact.

ПУЛСЪТ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГ ПАЗАРА В БЪЛГАРИЯ

Проучване и анализ на MSL Sofia | Август 2022 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

Въведение

Резюме

Извод 1: Инфлуенсъри и създатели на съдържание

Извод 2: Канали и формати

Извод 3: Измерители

Извод 4: Теми

Извод 5: Профил на желанието инфлуенсъри

Прилики с глобалните инфлуенсър маркетинг тенденции

Успехът на инфлуенсър маркетинг кампаниите

Как MSL Sofia допринася за успеха

Платформата Fluency

Профил на участниците в проучванията

ВЪВЕДЕНИЕ

Глобално компаниите са инвестирали в инфлуенсър маркетинг 42% повече през 2021 г. Прогнозата сочи запазване на инвестициите с малък ръст през 2022 г. (eMarketer)

Инфлуенсърите, които предоставят достоверна и вдъхновяваща информация и препоръка, имат най-голямо въздействие върху потребителското поведение за покупка. (WARC)

MSL Sofia, част от Publicis Groupe България, инициира тристранно проучване сред бизнеса, инфлуенсъри/създатели на съдържание и потребители, през юли-август 2022 г., за да разбере актуалните нагласи и предпочитания към инфлуенсър съдържанието в България.

Следващите слайдове извеждат основни прозрения за инфлуенсър пазара в България, които могат да са помощник на компаниите в планирането и реализирането на успешни инфлуенсър кампании. Насоки за критерии за избор на най-подходящите лица, които да преведат бранд посланията на тяхната аудитория по най-достоверен начин. Както и формулата за ефективност и успех на компаниите.

Анализът предоставя сравнение с някои от глобалните тенденции в инфлуенсър маркетинга.

РЕЗЮМЕ

Инфлуенсър съдържанието в България е активна част от бранд комуникациите и е много популярен източник на информация сред потребителите.

Потребителите намират, че инфлуенсърите предоставят полезна информация.

40% от потребителите признават, че често им се случва да купуват на база коментар от инфлуенсър, а компаниите определят продажбите като силно търсен критерий в кампаниите си.

Инфлуенсърите у нас са успели да спечелят доверието на 55% от изследваните последователи спрямо 61% глобално.

Припокриването между ценностите на бранда и инфлуенсъра са ключови, както и това рекламираните продукти/услуги да се ползват реално от лицата в тяхното ежедневие.

В инфлуенсър средите преобладават лица, които са придобили популярност във времето.

Микро и макро инфлуенсърите имат превъзходство, като предпочитание от потребителите и от брандовете, следвани от известни личности.

Нано инфлуенсърите са най-малко избираните лица в кампаниите у нас, въпреки че броят им е доста по-голям в сравнение с микро и макро.

Instagram е топ канал за инфлуенсър съдържание у нас.

За разлика от скорострелното развитие на TikTok на международните пазари, Instagram е топ канал за инфлуенсър маркетинга в България за трите целеви аудитории на проучването, следван от Facebook.

Видео, Story и статични визии (в тази последователност) са най-успешните и интересни формати.

Най-коментираната тема от инфлуенсърите е свързана с пътувания.

Най-коментираната тема от инфлуенсърите е свързана с пътувания, следвана от козметика и мода.

Както потребителите определят за важно за тях, така и инфлуенсърите потвърждават че биха заставали зад социално-значими каузи, включително безвъзмездно.

Ключови измерители за инфлуенсър кампаниите у нас са Reach и Engagement.

Дали съдържанието ще се промотира зависи от изискването на бранда, а глобалните прогнози сочат че комбинацията от органично и платено инфлуенсър съдържание е най-ефективно.

Успешната инфлуенсър кампания включва дългосрочно партньорство и разнообразие от лица.

В допълнение, съдържанието да изглежда естествено в канала на инфлуенсъра и да се цели към взаимодействие с публиката и референция към покупка.

ИНФЛУЕНСЪРИ И СЪЗДАТЕЛИ НА СЪДЪРЖАНИЕ

В инфлуенсър средите преобладават лица, които са придобили популярност в социалните мрежи във времето. Тъй наречените микро и макро инфлуенсъри имат превъзходство, като предпочитание от потребителите и от брандовете, следвани от известни личности.

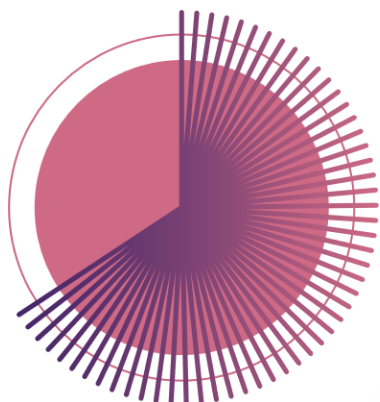
ИЗВОД 1

Потребителите следват предимно известни личности **(66%)** и/или обикновени хора, придобили популярност с времето по определена тема **(65%)**.

Което потвърждава предпочитанията на компаниите, които работят най-много с микро **(76%)** и макро инфлуенсъри **(71%)**, следвани от с известни лица (актьори, музиканти, спортисти, др.) **(65%)**. Както и това, че най-голямо участие в проучването са взели микро инфлуенсърите **(44%)**, следвани от известни личности **(18%)**.

Представителите на целевата група потребители следват средно по 2 инфлуенсъра. В сравнение с младите, по-зрелите представители на целевата група (над 30-35 г.) са по-склонни да следват и различни професионалисти/експерти в конкретна област.

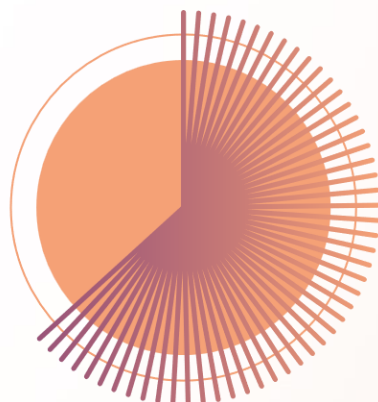
ИНФЛУЕНСЪРИ, КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДВАТ



66%

ИЗВЕСТНИ ЛИЧНОСТИ

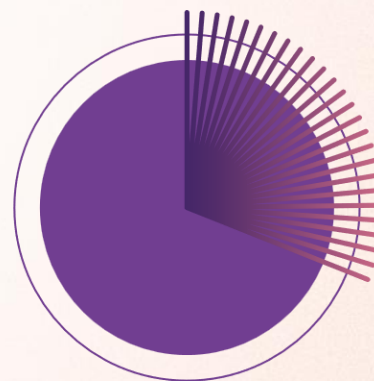
актьори, журналисти,
певци, спортисти и др.



65%

ОБИКНОВЕНИ ХОРА

придобили популярност
с времето по определена тема



29%

**ПРОФЕСИОНАЛИСТИ,
ЕКСПЕРТИ**

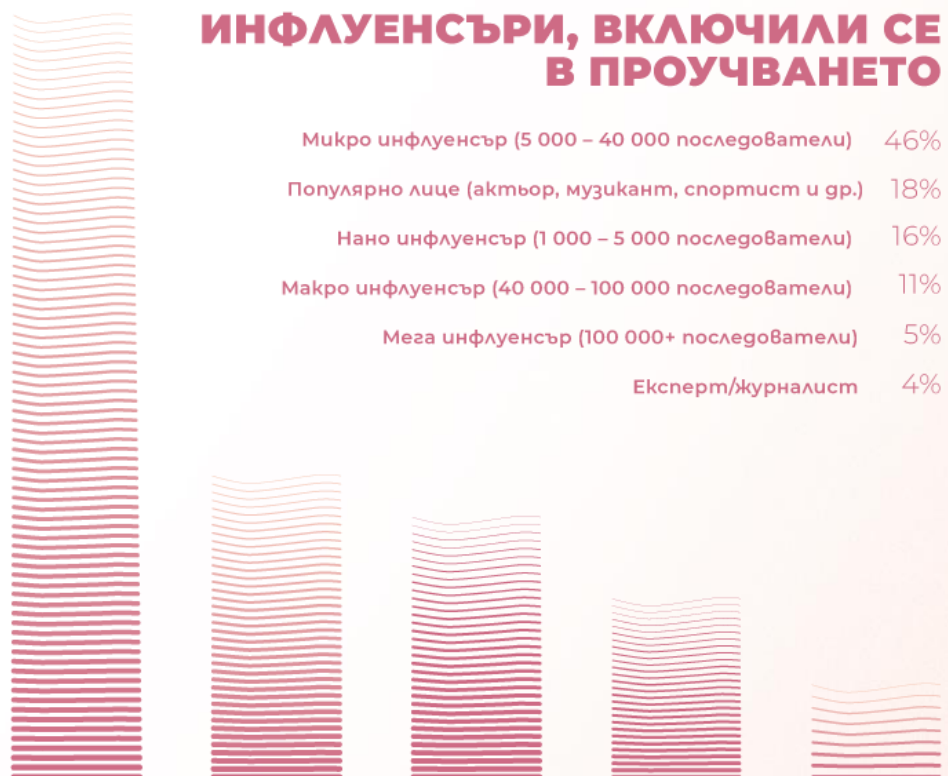
Тип инфлуенсъри	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Известни личности	66%	67%	61%
Обикновени хора, придобили популярност	68%	63%	61%
Професионалисти, експерти	27%	29%	32%

ИНФЛУЕНСЪРИ, УЧАСТВАЛИ В ПРОУЧВАНЕТО

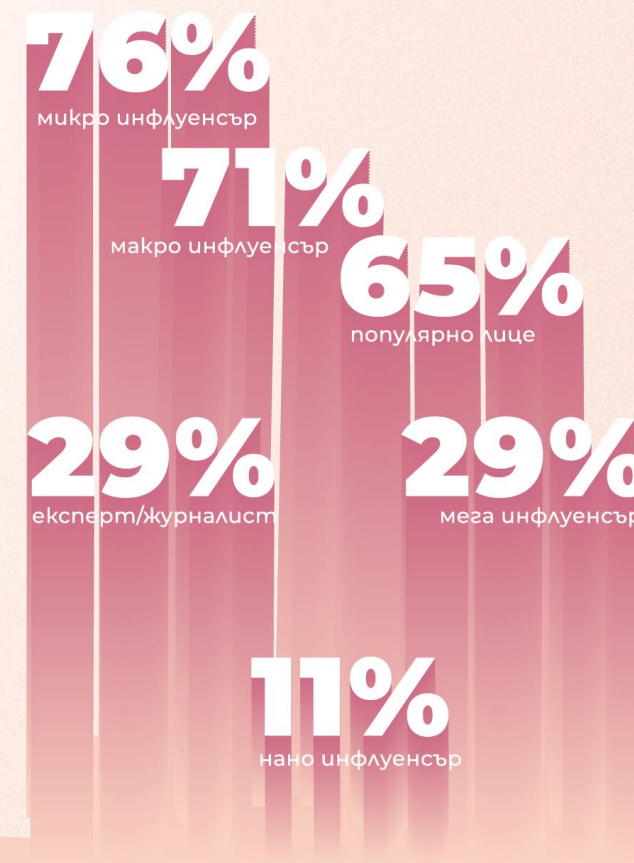
Микро инфлуенсърите преобладават в проучването и са първи избор на компаниите за техните кампании, следвани от известни лица и след това от макро инфлуенсърите.

По данни на MSL Fluency, в България има около 1600 микро, 380 макро и 2000 нано инфлуенсера, които са нисък процент на присъствие в кампанията на брандовете.

ИНФЛУЕНСЪРИ, ВКЛЮЧИЛИ СЕ В ПРОУЧВАНЕТО



Инфлуенсери, с които компаниите работят най-много



КАНАЛИ И ФОРМАТИ В ИНФЛУЕНСЪР КАМПАНИИТЕ

ИЗВОД 2

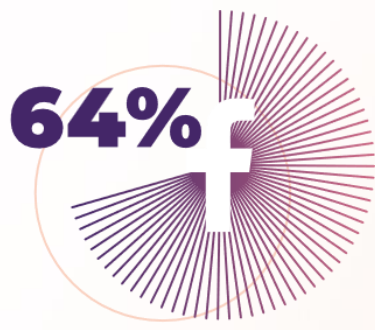
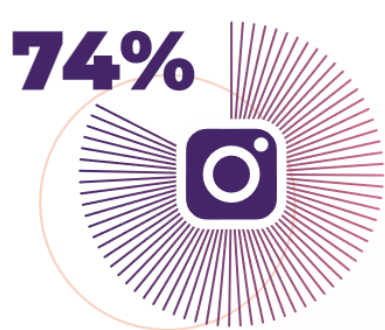
Instagram е топ канал за инфлеунсър маркетинга в България за трите целеви аудитории на проучването. Instagram и Facebook са основните канали, в които потребителите следват инфлуенсър съдържание и компаниите избират за техните кампании.

Видео, Story и статични визии (в тази последователност) са най-успешните и интересни формати.

- Instagram **(74%)**, Facebook **(64%)** и YouTube **(54%)** са основните канали, чрез които инфлуенсърите достигат до своята аудитория.
- Кое то потвърждава факта, че компаниите работят с лица с профили в Instagram **(88%)**, следвани от Facebook **(65%)** и чак след това YouTube **(47%)**. Основният канал на участвалите инфлуенсери е Instagram **(99%)**.
- Постовите на стените на инфлуенсърите в социалните мрежи са най-масово използваният информационен източник от целевата група, независимо от възрастта на отделните ѝ представители **(72%)**.
- Форматът на представяното от инфлуенсърите съдържание най-често е под формата на видео **(80%)**, Story **(63%)** и/или снимки **(62%)**.
- Това потвърждава твърдението на инфлуенсърите, че най-успешните формати са Story **(72%)** и статични постове **(65%)**, и чак след това Reels **(59%)**.
- За компаниите, от друга страна, най-работещите формати са видео **(41%)** и Story **(29%)**, и с по-нисък процент **(12%)** са Reels и статични постове.

КАНАЛИ НА ИНФЛУЕНСЪРИ, КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДВАТ

Instagram е топ канал (84%) за лицата между 18-39 г, а Facebook (77%) – за тези между 40-50 г.



Канали	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Instagram	84%	75%	60%
Facebook	52%	69%	77%
YouTube	56%	56%	48%
TikTok	25%	25%	18%
LinkedIn	4%	4%	7%

НАЙ-ИЗПОЛЗВАНИ КАНАЛ ОТ КОМПАНИИТЕ ЗА ИНФЛУЕНСЪР КАМПАНИИ

Instagram се потвърждава като най-използван канал
едновременно от инфлуенсъри и компании.

88%

instagram

65%

facebook

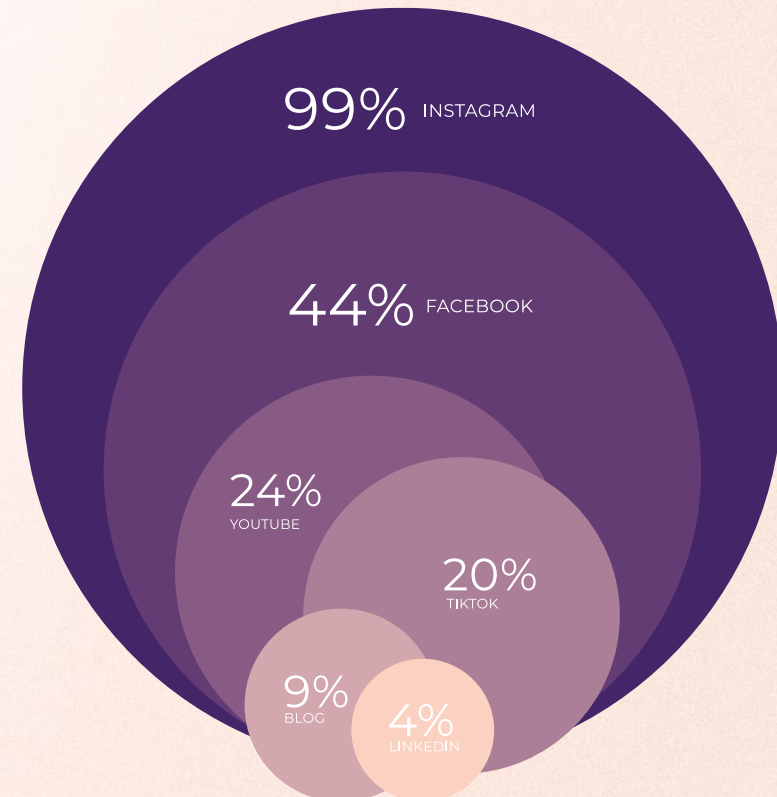
47%

youtube

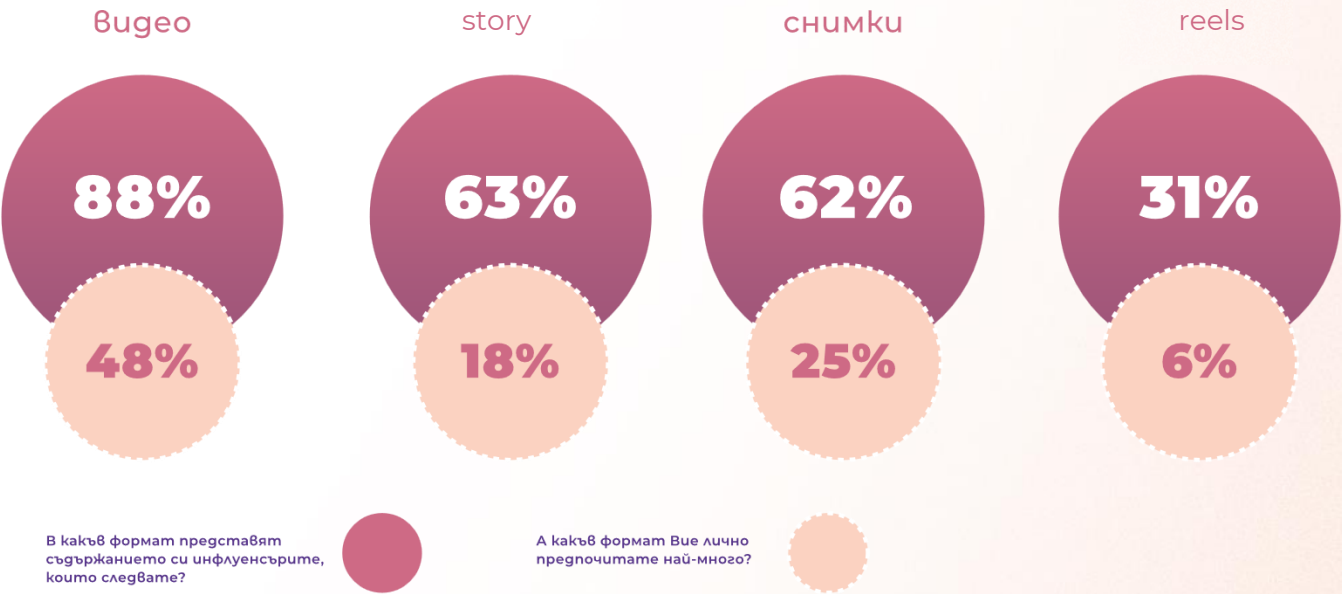
24%

tiktok

НАЙ-ИЗПОЛЗВАН КАНАЛ ОТ ИНФЛУЕНСЪРИТЕ



ПРЕДПОЧИТАН ФОРМАТ НА ПРЕДСТАВЯНОТО СЪДЪРЖАНИЕ ОТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ



Напред с видео формата **(43%)**, Story **(29%)** са по-предпочитани сред лицата между 18-29 г., а тези на възраст над 30 г. освен към видео **(58%)**, имат и по-силно изразен афинитет към статичното съдържание (снимки) **(29%)** в сравнение с останалите възрасти.

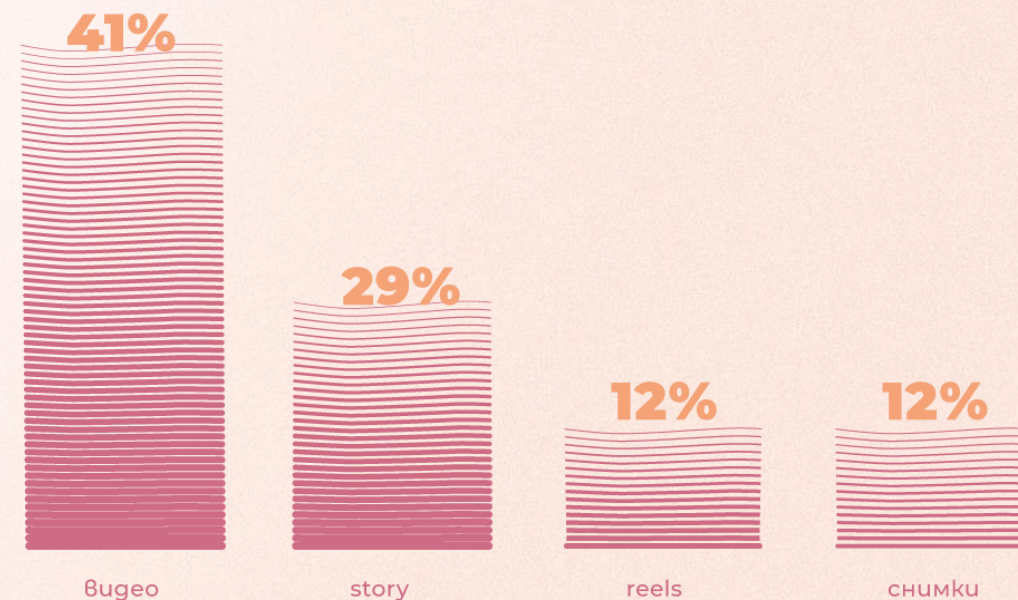
Съдържание	18-29 г.		30-39 г.		40-50 г.	
	Представян формат	Предпочитан формат	Представян формат	Предпочитан формат	Представян формат	Предпочитан формат
Видео	77%	43%	83%	58%	81%	49%
Стори/Story (кратки видеа или снимки, които се появяват в профила за 24 часа)	69%	29%	62%	9%	56%	16%
Статично съдържание (снимки)	67%	22%	58%	29%	60%	28%
Рийлс/Reels (кратки обработени видеа, които се визуализират като постове)	36%	6%	28%	4%	27%	8%

НАЙ-ИЗПОЛЗВАНИ ФОРМАТИ ОТ ИНФЛУЕНСЪРИТЕ

Инфлуенсърите използват най-много Story формат в кампаниите си, докато компаниите предпочитат видео съдържание.



ПРЕДПОЧИТАНИ ФОРМАТИ ОТ КОМПАНИИТЕ



ИЗМЕРИТЕЛИ НА ИНФЛУЕНСЪР КАМПАНИИТЕ

Reach е основната метрика, която е ключова за компаниите и която инфлуенсърите дават като резултат на участието си в бранд кампании. **Engagement** процентът на аудиторията се нарежда на второ място.

Промотирането на инфлуенсър съдържанието се определя от брандовете, най-вече.

ИЗВОД 3

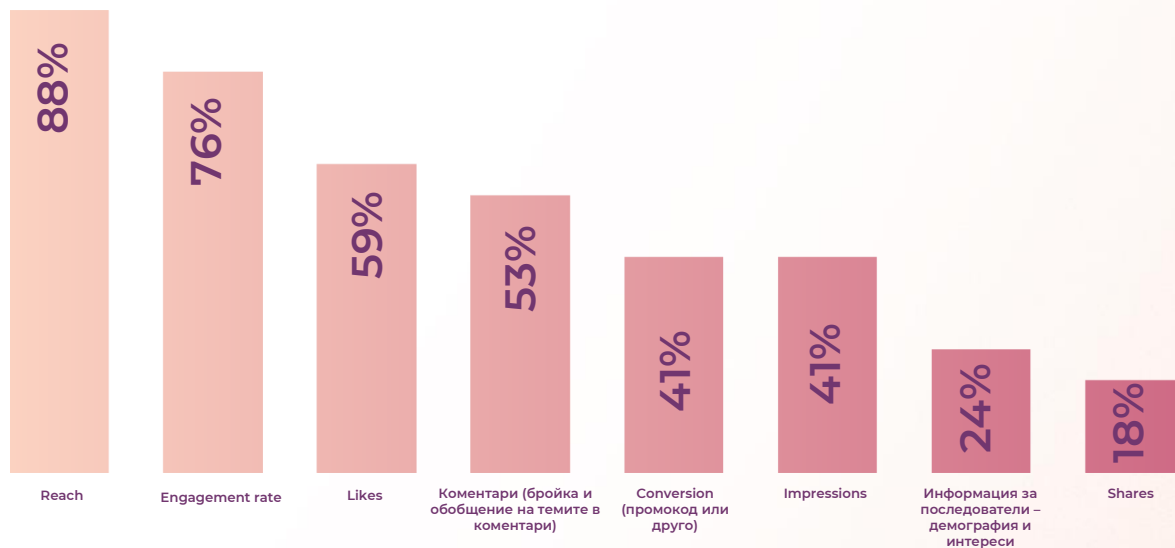
Компаниите търсят предимно reach **(88%)** на кампаниите си и engagement **(76%)** на аудиторията, докато инфлеунсърите споделят reach **(85%)** и impressions **(71%)**, а след това engagement **(68%)** и Likes **(66%)**.

75% от включилите се инфлуенсъри предпочитат да споделят органично съдържание, когато участват в кампания на бранд.

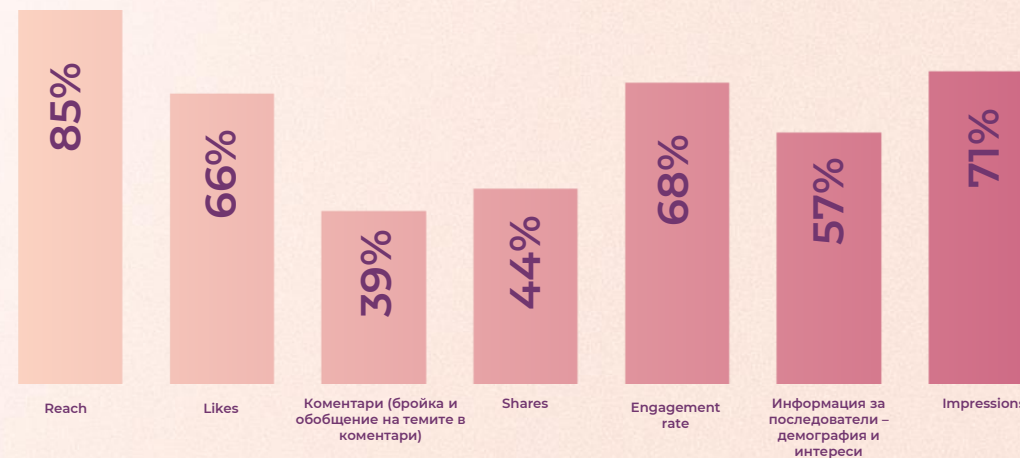
Само 25% казват, че биха спонсорирали, ако брандът го изиска.

МЕТРИКИ, КОИТО БРАНДОВЕТЕ ТЪРСЯТ В КАМПАНИИТЕ С ИНФУЕНСЪРИ

Reach метриката е водещата при инфлуенсъри **(88%)** и при компаниите **(85%)**. Engagement **(76%)** е втората по важност при клиентите и трета по важност при инфлуенсърите **(68%)**, за които Impressions **(71%)** е на второ място.



Метрики, които инфлуенсърите предоставят на брендовете



ТЕМИ В ИНФЛУЕНСЪР КАМПАНИИТЕ

Най-коментираната тема от инфлуенсърите е “пътувания”, следвана от “козметика” и “мода”. Както потребителите определят важно за тях, така и инфлуенсърите потвърждават, че биха заставали зад социално-значими каузи.

ИЗВОД 4

Топ 5 най-коментирани теми от следваните инфлуенсъри са:

- Пътуване и развлечение **(57%);**
- Грим и красота, козметика и лична хигиена **(51%);**
- Мода (вкл. дрехи, обувки) **(50%);**
- Семейство и начин на живот **(46%).**

Което потвърждава темите, за които инфлуенсърите, участвали в проучването, пишат на-много:

- Пътешествия **(44%);**
- Мода **(41%);**
- Грим и красота **(39%);**
- Родителство **(35%).**

Над **70%** от потребителите (особено тези между 30-39 г.) определят като важно за тях, следваните инфлуенсъри да застават зад социално-значими каузи – най-вече в областта на образованието (67%), опазването на околната среда (62%), подкрепата на социално слаби хора/хора в нужда (51%), социално-обществени теми (50%).

80% от участвалите инфлуенсъри също потвърждават, че биха се включили в кампании със социално-значими теми, включително безвъзмездно.

НАЙ-КОМЕНТИРАНИ ТЕМИ ОТ ИНФЛУЕНСЪРИТЕ, КОИТО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СЛЕДВАТ

57%



ПЪТУВАНЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ

51%



ГРИМ И КРАСОТА,
КОЗМЕТИКА И
ЛИЧНА ХИГИЕНА

50%



МОДА

46%



СЕМЕЙСТВО
И НАЧИН НА ЖИВОТ

39%



ХРАНИ И НАПИТКИ

35%



ЗАБАВНИ ТЕМИ,
ХУМОРИСТИЧНО
СЪДЪРЖАНИЕ

32%



ОБЗАВЕЖДАНЕ И
ДЕКОРАЦИЯ НА ДОМА

30%



СПОРТ

30%



ТЕМИ С
ОБЩЕСТВЕНО
ЗНАЧЕНИЕ

21%



ИГРИ

18%



БИЗНЕС

12%



АВТОМОБИЛИ

12%



ТЕХНИКА
И ОБОРУДВАНЕ

11%

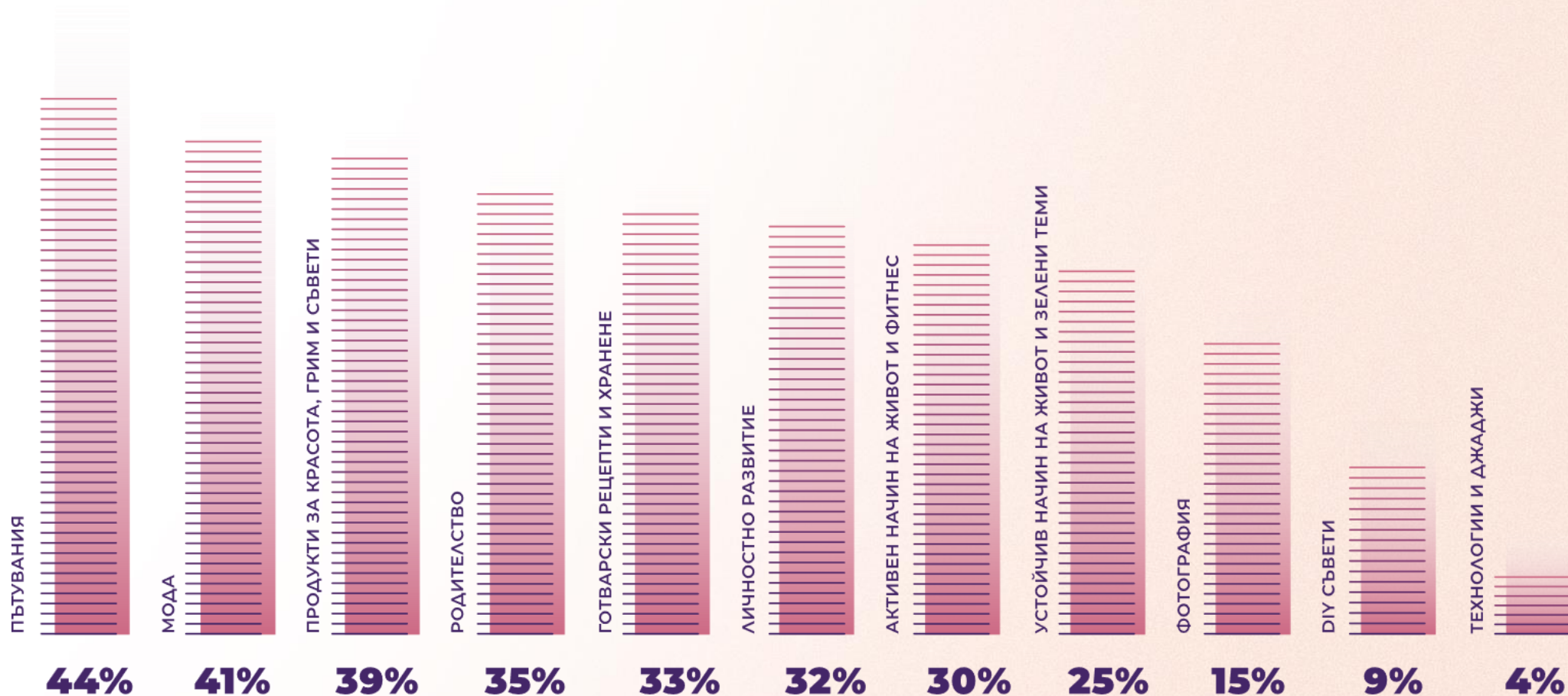


ХРАНИТЕЛНИ
ДОБАВКИ

Топ 10 теми	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
1.Пътуване и развлечение	62%	56%	51%
2.Грим и красота, козметика и лична хигиена	59%	48%	42%
3.Мода (вкл. дрехи, обувки)	58%	50%	38%
4.Семейство и начин на живот	46%	44%	48%
5.Храни и напитки	41%	42%	33%
6.Забавни теми/хумористично съдържание	41%	36%	26%
7.Обзавеждане и декорация на дома	35%	32%	28%

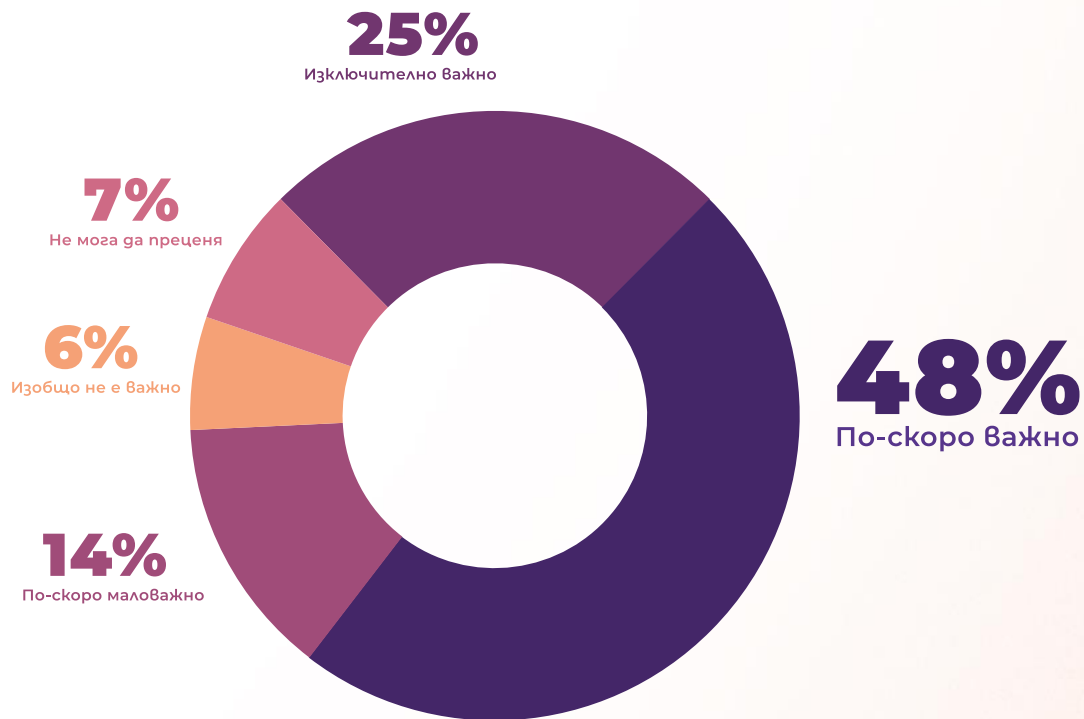
Топ 10 теми	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
8.Спорт	35%	26%	28%
9.Теми с обществено значение	26%	28%	37%
10.Игри	24%	19%	17%
11.Бизнес	21%	14%	18%
12.Автомобили	10%	14%	14%
13.Техника и оборудване	10%	12%	16%
14.Хранителни добавки	14%	9%	8%

ТЕМИ, ЗА КОИТО ИНФЛУЕНСЪРИТЕ, УЧАСТВАЛИ В ПРОУЧВАНЕТО, ПИШАТ НАЙ-МНОГО



КОЛКО ВАЖНО Е ИНФЛУЕНСЪРИТЕ ДА ЗАСТАВАТ ЗАД СОЦИАЛНО-ЗНАЧИМИТЕ КАУЗИ

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



Теми	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Образование	73%	65%	60%
Опазване на околната среда	60%	63%	64%
Подкрепа на социално слаби хора/ хора в нужда	51%	52%	49%
Социално-обществени теми	49%	47%	54%
Културно наследство	46%	51%	47%
Спорт, спортни събития	40%	30%	18%
Политически теми	16%	15%	17%

ПРОФИЛ НА ЖЕЛАНИТЕ ИНФЛУЕНСЪРИ

ИЗВОД 5

Инфлуенсърите предоставят полезна информация и са изградили доверие у повечето потребители. Припокриването между ценностите на бранда с тези на инфлуенсъра са ключови, както и това рекламираните продукти/услуги да се ползват реално от лицата в тяхното ежедневие.

Инфлуенсър съдържанието води до продажби, а това е търсено от компаниите като цяло.

- “Перфектният” инфлуенсър трябва да е позитивен/харизматичен, да дискутира интересни теми, като същевременно предоставя и полезна информация по тези теми.
- **77%** от изследваната целева група счита, че следваните инфлуенсъри реално предоставят полезна информация.
- Последователите често твърдят и, че следваните от тях инфлуенсъри ги карат да се усмихват **(76%)** и им помагат да избягат от реалността, стреса и натовареното ежедневие **(57%)**.
- Близо **70%** от изследваните последователи държат ценностите на инфлуенсърите да се припокриват с тези на рекламираните от тях марки.
- Инфлуенсърите са успели да спечелят доверието на **55%** от изследваните последователи.

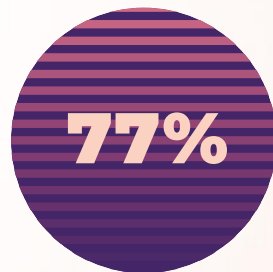
Близо **70%** от лицата предпочитат да следят инфлуенсъри, които ползват рекламираните продукти/услуги в собственото си ежедневие, тъй като това вероятно засилва усещането на лицата за адекватност на промотираните стоки/услуги.

87% от инфлуенсърите участват в бранд кампании на марки, които ползват в ежедневието, следвани (67%) от такива, които харесват определена марка.

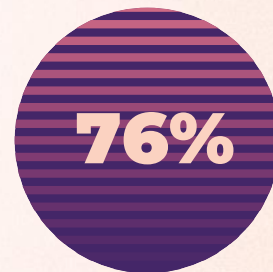
71% от участвалите компании търсят лица, които най-естествено ще разкажат посланията на техния бранд. Всички искат да виждат резултати от директни продажби от инфлуенсър компаниите.

Около **40%** от анкетираните потребители признават, че често им се случва да купуват продукт/услуга, коментиран/а от инфлуенсър.

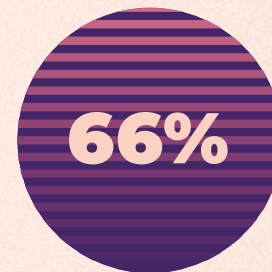
ВЪЗПРИЯТИЕ ЗА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ ОТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ СПОРЕД СЛЕДНИТЕ ТВЪРДЕНИЯ



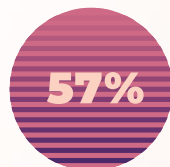
Предоставят ми
полезна информация



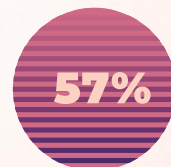
Карат ме да се усмихвам



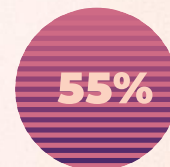
Предпочитам да следя инфлуенсъри,
които ползват рекламираните
продукти/услуги
в собственото си ежедневие



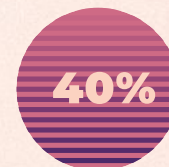
Помагат ми да избягам
от реалността,
стреса и
натовареното ежедневие



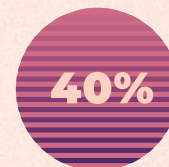
Основната им цел
е да рекламират
продукта/услугата,
която коментират



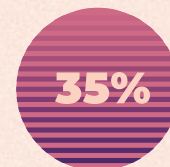
Имам им доверие



Ако даден инфлуенсър говори
за марка, която харесвам,
ще започна да го следвам



Често ми се случва да купувам
продукт/ услуга,
коментиран/а от инфлуенсър



Информацията,
която споделят
не е обективна



Ако следван от мен инфлуенсър
говори за марка, която не харесвам,
ще спра да го следвам



Напоследък губят доверието ми

СТЕПЕН НА ВАЖНОСТ ЦЕННОСТИТЕ НА МАРКАТА ДА СЕ ПОКРИВАТ С ЦЕННОСТИТЕ НА ИНФЛЕУНСЪРА

21% Изключително важно

48% По-скоро важно

16% По-скоро маловажно

8% Изобщо не е важно

7% Не мога да преценя

Важност	18-29 г.	30-39 г.	40-50 г.
Изключително важно	17%	22%	25%
По-скоро важно	46%	52%	46%
Изключително важно + По-скоро важно	64%	75%	70%
По-скоро маловажно	20%	13%	13%
Изобщо не е важно	9%	5%	10%
Не мога да преценя	8%	7%	7%

ТЪРСЕНИ КАЧЕСТВА НА ИНФЛУЕНСЪРА ОТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Класация на характеристиките, спрямо претеглените коефициенти/тегла

80.4

Да носи позитивно излъчване/харизма

78.0

Да дискутира интересни теми

76.5

Да предоставя полезна информация по тези теми

57.5

Да дава полезна информация за продукта/услугата, която рекламира

55.6

Да застава зад социално-значими каузи

50.7

Да забавлява

48.5

Да прави подаръци (giveaway)

43.9

Да дава кодове за отстъпки

40.0

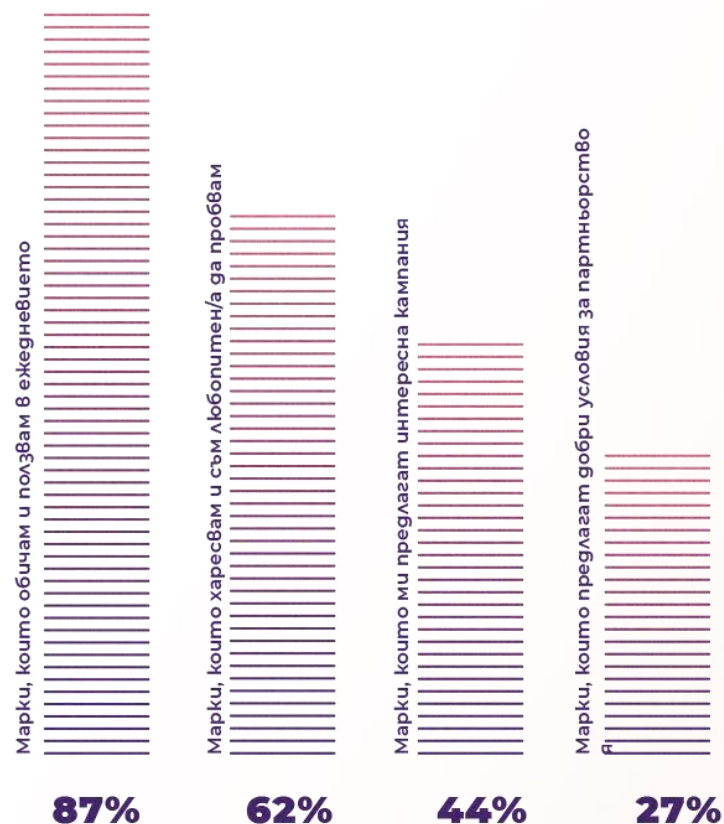
Да не рекламира продукти/услуги

18.5

Друго

ПРЕДПОЧИТАНИЯ НА ИНФЛУЕНСЪРИТЕ ПРИ РАБОТАТА СИ С БРАНДОВЕ

99% от инфлуенсърите държат да тестват продуктите предварително, а **72%** - да получат предварителна информация и изисквания от брендовете, но да имат свобода да разгърнат съдържанието. Компаниите от своя страна (**71%**) търсят лица, които най-естествено ще разкажат посланията на техния бранд.



Проучване на MSL Sofia на инфлуенсър маркетинг сцената в България | Август 2022 г.
Количественото проучване сред потребителите е предоставено от маркетинг агенция Pragmatica.

ОСНОВНИ КРИТЕРИИ, ПО КОИТО КОМПАНИИТЕ ИЗБИРАТ ИНФЛУЕНСЪРИ



Прилики с глобалните инфлуенсър тенденции*

Микро и нано инфлуенсъри са по-склонни да доведат до конкретно действие. (eMarketer)

Компаниите в България работят най-много с микро и макро инфлуенсъри, които също са едни от най-следваните от потребителите.

Компаниите трябва да избират ключова платформа, от колкото да разгръщат съдържанието в много канали.

Instagram е най-предпочитан и използван канал за инфлуенсър съдържание в България, следван от Facebook.

Новите формати в TikTok, Instagram или Facebook. Комбинацията от органично и платено съдържание водят до намерение за покупка.

Story и видеа са най-успешните и предпочитани формати.

Органичното съдържание е предпочитано от инфлуенсърите. Неговото спонсориране зависи от изискванията на бранда.

Изборът на правилния инфлуенсър е предизвикателен избор.

Компаниите избират лица, които отговарят на бранд същността и естествено предават ключовите послания, докато инфлуенсърите и потребителите държат да комуникират продукти, които лицата използват в ежедневието.

61% от хората са склонни да вярват на препоръки от инфлуенсъри. (Matter)

Инфлуенсърите са успели да спечелят доверието на 55% от изследваните последователи.

Инфлуенсъри, които споделят вдъхновяваща и достоверна информация, имат голямо въздействие върху поведението на пазаруване. (WARC)

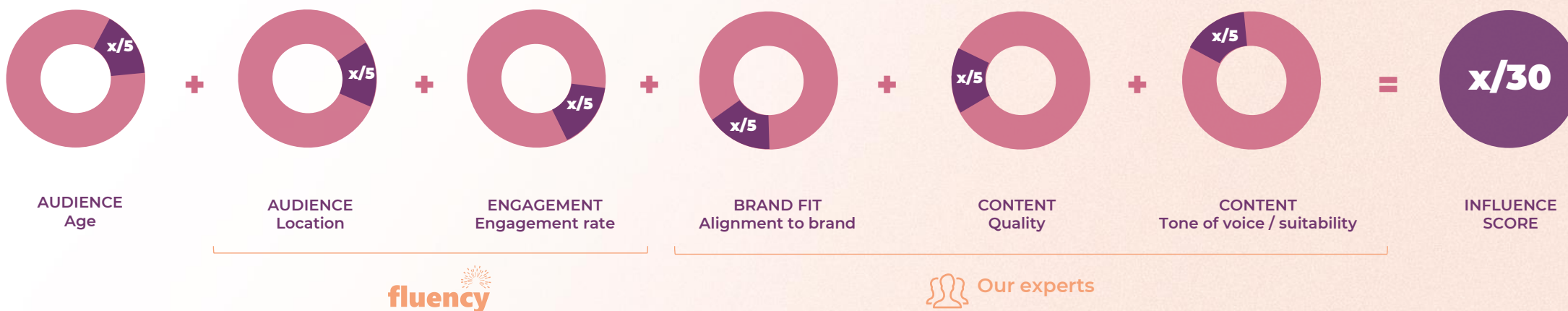
40% от потребителите признават, че често им се случва да купят продукт/услуга, коментиран/а от инфлуенсър.

КАК ИЗГЛЕЖДА УСПЕШНАТА ИНФЛУЕНСЪР КАМПАНИЯ ЗА БРАНДОВЕТЕ

- Инфлуенсърите като част от месечните кампании на брендовете
- Дългосрочно партньорство от двете страни
- Припокриване между ценностите на бранда с тези на инфлуенсъра/лицето
- Разнообразие и различни лица в кампаниите
- Съдържанието да стои естествено в профилите на лицата
- Engagement (взаимодействие) & sales (продажби) за ключови материки в инфлуенсър кампаниите
- Качествено изпълнение на съдържание спрямо планираното и получен хонорар

Как MSL Sofia може да допринесе за този успех

- ♥ MSL Influence експертизата - знанията и уменията на екипа, стъпват на количествени и качествени метрики и информация.
- ☆ Екипът ни ще ви предложи най-подходящите бранд посланици, инфлуенсъри/създатели на съдържание в социалните мрежи, които отговарят на ценностите на бранда и най-естествено ще разкажат ключовите послания на своите последователи, за да се постигне желаното взаимодействие с публиката.
- 🚀 С помощта на инфлуенсър платформата Fluency, можем да намерим подходящи инфлуенсъри, да заложим конкретни цели, да управляваме кампанията и да измерим постигнатите резултати.
- 👤 Уменията на екипа съчетават създаването на съдържание, в комбинация с органично и платено разпространение или разгърнато с творчески подход, стъпвайки на „Power Of One“ експертизата на Publicis Groupe.





PROPRIETARY TECHNOLOGY

Fluency is a powerful end-to-end influencer management tool, built exclusively for Publicis Groupe.

UNPARRALLED ACCESS TO DATA

Data-driven identification of 250 million influencer accounts. Fluency incorporates major social platforms, including TikTok's API, and allows for e-commerce integration and pixel tracking.

EFFICIENT END-TO-END APPROACH

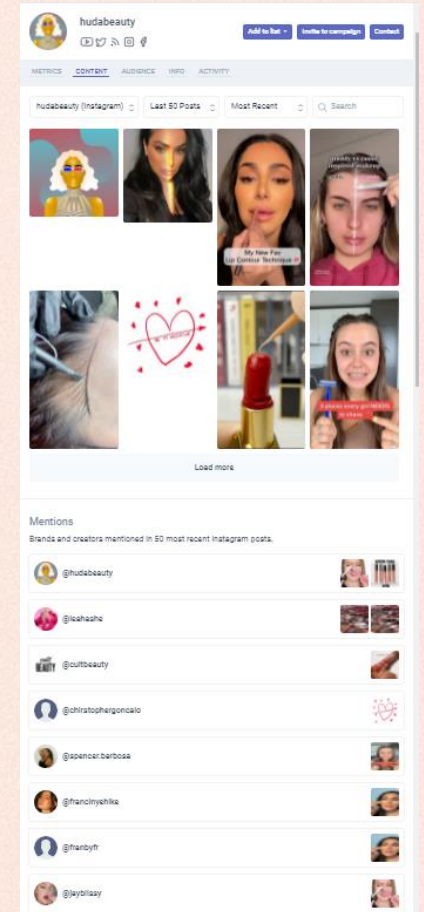
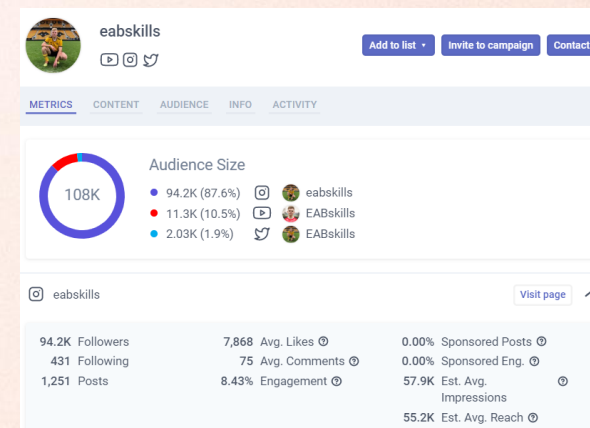
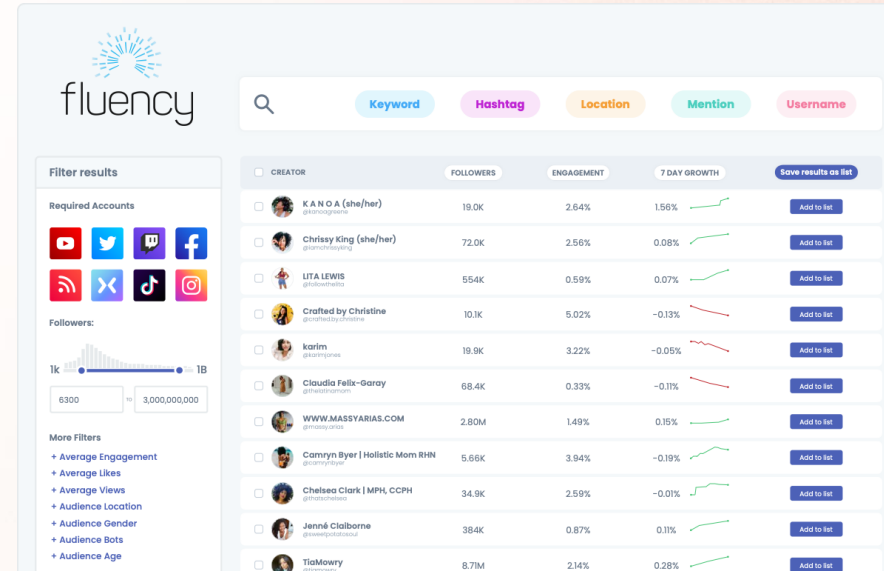
Streamlined briefing, contracts, reviews, approvals and reporting. Fluency enables our influencer experts to work efficiently to manage campaigns from start to finish.

LEADER IN BRAND SAFETY

Fluency is a leader in brand safety, compliance and fraud detection, thanks to proprietary machine learning algorithms that classify top influencers and identify fake accounts, bots and fake followers.

BEST-IN-CLASS COMMERCE & MEASUREMENT PARTNERS

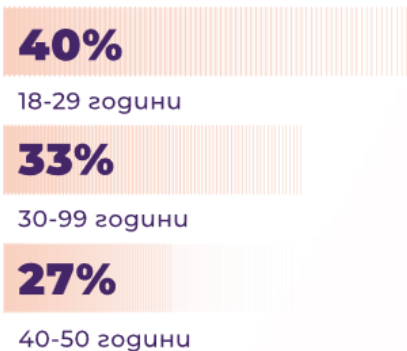
Best-in-class partners to track campaigns and prove the ROI of influencer content.



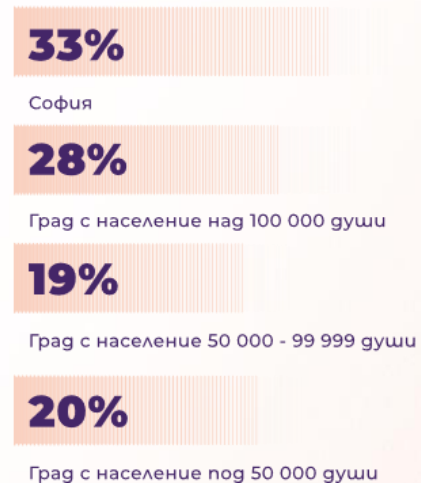
ДЕМОГРАФСКИ ПРОФИЛ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ



ВЪЗРАСТ



ГРАД



СЕМЕЙНО ПОЛОЖЕНИЕ



ОБРАЗОВАНИЕ



Профил на участващите компании

Проучване, проведено от MSL Sofia, в онлайн среда, n=17

Участвали са компании, които работят с инфлуенсъри, и са представители на различни бизнес сектори: фармацевтичен, финансов, производство, бързооборотен, ритейл, алкохол, телекомуникации, развлекателен, технологичен и козметичен.

Профил на участващите инфлуенсъри, известни лица и лидери на мнение

Проучване, проведено от MSL Sofia, в онлайн среда, n=79

Участвали са инфлуенсъри, създатели на съдържание, лидери на мнение/експерти, известни лица и журналисти, които извън медиата, в която работят, са инфлуенсъри.



MSL

Influence. Impact.

Свържете се с нас!

Ива Григорова, Director PR Business
iva.grigorova@mslgroup.com