

Приложение 2: Тенденции и новости в България относно нагласите на потребители, бизнеса и инфлуенсърите през 2024 г.

- Instagram продължава да е ТОП канал за инфлуенсър кампании;
- Един от основните фактори, от които се ръководят бизнесите, е кои инфлуенсери да подбера, за да отговарят най-добре на бранд същността;
- Брандовете и инфлуенсърите предпочитат все повече дългосрочни партньорства;
- 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 инфлуенсери;
- Най-актуално и коментирано тип съдържание са темите за пътувания, красотата и грим, мода;
- Engamenet и awareness с бранда продължават да са най-залагните цели и показвани резултати в инфлуенсър компаниите;
- Общият дял на последователите на инфлуенсери в България спада, както и доверието в тях, най-вече заради морални сблъсъци.

Какво отличава 2024 в инфлуенсър маркетинга в България

Ключови различия спрямо 2023	• Инфлуенсърите в България губят общ дял от последователи, но между отделните категории наблюдаваме ръст. • 63% от потребителите спират да следват инфлуенсери 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.	• Доверието към инфлуенсърите спада все повече. • 80% от брандовете 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. • Брандовете не искат да работят с лица, които работят с конкуренти, докато инфлуенсърите не виждат този критерий като проблем.	• ТикТок 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.

Предпочитания към инфлуенсър компаниите

- Доверието към инфлуенсърите спада за втора поредна година и само 53% (63% спрямо 2023 г.) от потребителите имат доверие на лицата, които следват;
- Критерии за избор на рекламно лице: да отговаря на бранд ценностите и метриките на профила на инфлуенсера;

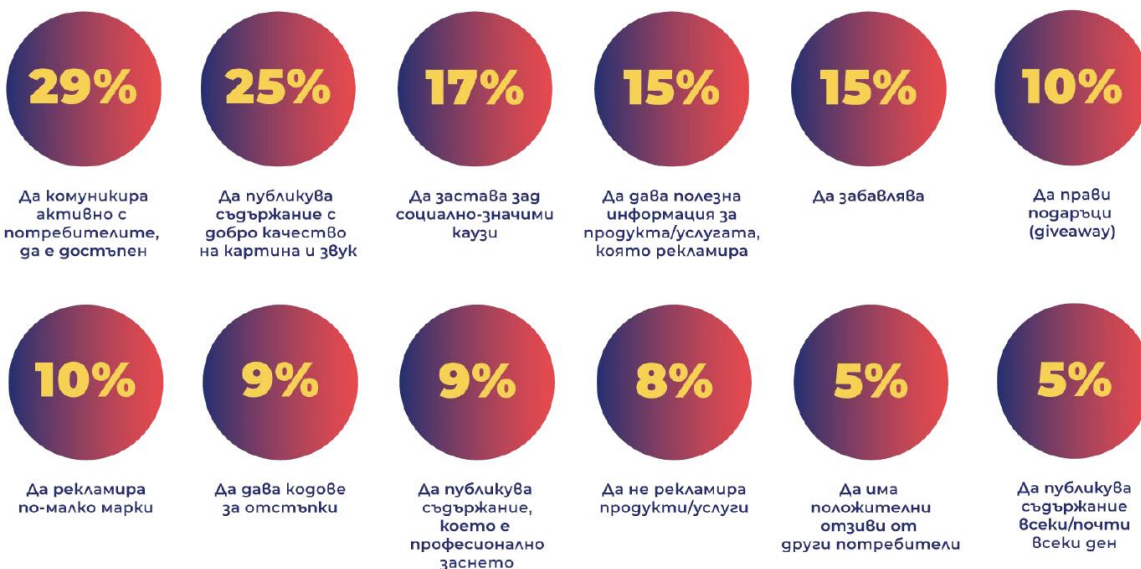
- 50% от брандовете изискват инфлуенсърите да не работят с конкуренти, докато 53% от инфлуенсърите биха работили с конкуренти;
- 63% от потребителите биха спрели да следват даден инфлуенсър, ако публикуваните теми са в противовес с техните морални принципи;
- 56% биха спрели да следват ако инфлуенсъра публикува нерелевантно съдържание;
- 50% биха спрели ако инфлуенсъра рекламира прекалено много продукти;
- Само 29% посочват, че съдържание, създадено с изкуствен интелект (AI) би била причина за отказ от следване;
- 79% от българските последователи са единодушни, че за да им стане любим един инфлуенсър, той трябва да е искрен с аудитория, както и информацията, която споделя да е интересна (69%);ю
- За 47% от потребителите 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;

ТОП 5 ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИНФЛУЕНСЪРА

Кои от следните характеристики е важно да притежава един инфлуенсър?



Кои от следните характеристики е важно да притежава един инфлуенсър?



- Дългосрочното партньорство е ключово 45% от компаниите предпочитат да работят дългосрочно с инфлуенсери, в сравнение с 40% през 2023 година;

Топ 5 елемента за успешна кампания според бизнеса & инфлуенсърите

- 85% от брендовете изискват ясни насоки, а 73% от инфлуенсърите очакват информация и насоки, но да имат свобода за създаване на съдържание;
- 80% от брендовете търсят положителен имидж на лицето, въпреки спада от 12% на този показател, а 35% от инфлуенсърите избират най-вече марки, които ползват в ежедневието си;
- 80% от брендовете търсят индивидуален подход на лицето;
- 65% от брендовете искат висок процент на ангажирана аудитория;
- 65% от брендовете затвърждават искането лицата да не работят с конкуренти.

Дигитални канали

Топ канал за инфлуенсър кампания в България е **Instagram**. Основната социална мрежа, в която последователите на инфлуенсери в България най-често намират любимите си лица е **Instagram**.

TikTok става все по-популярен канал сред хората. 35% от бизнесите също са започнали да избират TikTok, както и 63% от инфлуенсърите.

Facebook показва ръст в предпочитанията тази година, като е най-предпочитан за хората над 30 г., както и ръст от 20% при избор на брендовете.

YouTube запазва предпочитанията си сред компаниите за трета поредна година, но показва увеличение на инфлуенсър съдържание (38%).

Видеата и сторитата са въздействащи и определено са формати, в които последователите предпочитат да виждат съдържанието, публикувано от техните любими инфлуенсъри.

По-младата аудитория 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 значителен ръст, което се дължи на използването и по-големия интерес към TikTok.

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



Източник: Pragmatica, MSL Influence.Impact

Геймингът

Обхватът на вниманието на потребителите може да се свива, но вселената на игрите продължава да се разширява. Игрите не са просто забавление - това е безгранична площадка за въображение. Докладът за игрите на Bain за 2024 г. съдържа цифри, които подкрепят това наблюдение. Ето какво трябва да знаят рекламоделите:

Растеж на гейминга: През 2023 г. игралната индустрия достига 196 милиарда щатски долара приходи – надминавайки стрийминга и филмовия боксофис взети заедно. До 2028 г. Bain прогнозира, че глобалните приходи от игри ще достигнат 257 милиарда щатски долара, нараствайки с 6% годишно.

Поколения геймъри: В шест държави 52% от хората съобщават, че редовно играят видео игри. Над 80% от 2 до 18-годишните се идентифицират като геймъри, посвещавайки 30% от времето си за забавление в световите на игрите. Не бива да се пропускат и по-възрастните кохорти: 31% от тези над 45 също претендират за званието геймър и представляват до голяма степен неизползвана аудитория.

Социални мрежи: Дали всъщност Roblox и Fortnite са само игри? Не, всъщност те са нещо много повече. Тези платформи са новите молове - играчите се разхождат из тях, творят, свързват се помежду си и дори пазаруват. Геймърите, които се потапят (тези, които прекарват 1,5 часа седмично повече в игра, отколкото геймърите, които не се потапят) посвещават една трета от времето си на неигрови дейности.

Съвместно създаване на съдържание: 80% от геймърите са играли игри с генерирано от потребителите съдържание (UGC), а 1 от 7 е създавал съдържание в играта. Сред създателите на UGC 80% казват, че изживяването е свързано с творческо себеизразяване и създаване на съдържание, на което техните приятели да се наслаждават.

Както се вижда отлично от Beetlejuice и Brat Summer, които бият всички рекорди за продажби на Roblox, платформите за игри все повече се превръщат в основно пространство за взаимодействие с нова и стара аудитория.

Източник: <https://redlink.bg/tendencii/geimingat-e-strast-i-tvorchestvo-za-miliardna-auditoriya-2183news.html>