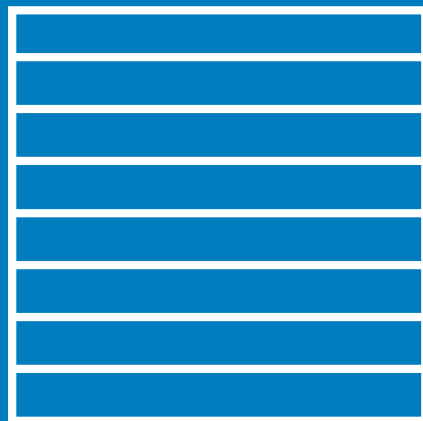




blue point



**Количествено проучване**

## Предизвикателства и възможности при създаването на съдържание

Доклад, Октомври, 2025





# Съдържание

<b>3</b>	<b>Методология</b>	<b>28</b>	<b>Раздел 6</b> Комуникация с клиенти
<b>4</b>	<b>Основни изводи</b>	<b>31</b>	<b>Раздел 7</b> Креативност и съдържание
<b>7</b>	<b>Становище</b>	<b>34</b>	<b>Бизнес клиенти</b>
<b>8</b>	<b>Създатели на съдържание</b>	<b>35</b>	<b>Раздел 1</b> Общ профил
<b>9</b>	<b>Раздел 1</b> Общ профил	<b>38</b>	<b>Раздел 2</b> Работа със създатели на съдържание
<b>13</b>	<b>Раздел 2</b> Работа с бизнес клиенти	<b>42</b>	<b>Раздел 3</b> Ценообразуване и плащане
<b>16</b>	<b>Раздел 3</b> Ценообразуване и плащане	<b>44</b>	<b>Раздел 4</b> Предизвикателства
<b>21</b>	<b>Раздел 4</b> Авторски права	<b>47</b>	<b>Раздел 5</b> Комуникация със създатели на съдържание
<b>24</b>	<b>Раздел 5</b> Предизвикателства и очаквания	<b>50</b>	<b>Раздел 6</b> Очаквания

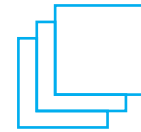


# Методология



## ТИП НА ИЗСЛЕДВАНЕ

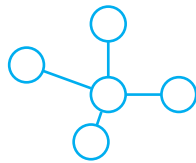
Количествено изследване



## ОБЕМ НА ИЗВАДКАТА

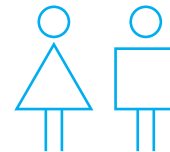
n=250 Създатели на съдържание

n=70 Бизнес клиенти, работещи със създатели на съдържание



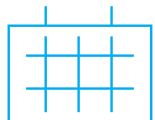
## МЕТОД НА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ

Онлайн анкети



## ЦЕЛЕВА ГРУПА

Създатели на съдържание, Бизнес клиенти



## ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ

Октомври, 2025



## ОБХВАТ

Национален



# Основни изводи

## Създатели на съдържание:

Според проведеното изследване 32% от създателите на съдържание работят професионално от 3-5 години, което показва натрупан опит в сферата.

Най-често използваната платформа за ежедневно създаване на съдържание е "Instagram" с 44%, следвана от "Facebook" с 20.4% и "Tik Tok" с 19.6%.

Основните канали за намиране на нови клиенти са "Онлайн маркетинг (уебсайт, социални мрежи, имейл кампании)" 56.4%, и "Препоръки от познати / мрежа от контакти" 52%, докато само 12% разчитат на "Директен контакт".

Повечето респонденти (55%) създават 1-2 кампании месечно със средна цена около 500 лв. Относно ценообразуването, 55% определят стойностите си чрез "Договорни условия с клиенти", а около една трета- "На база разходи" или "Сравнение с конкурентите".

Най-предпочитаният начин на възнаграждение е "Хонорар" 91.6%, което подчертава фриланс модела на работа.

Проблеми с плащанията са срещали 40% от създателите, като 70% от тях посочват "Забавяне на плащанията", следвани от "Изискване за твърде дълъг срок за плащане" и "Липса на договор".

Една четвърт от респондентите са се сблъскали с неправомерно използване на съдържание, най-често "Използване без съгласие" 68%, или "Използване след изтичане на договора" 17%.

Основната защита срещу това е "Включване на договори и правни клаузи" 52%, докато една трета не предприемат мерки.

Най-важните фактори за успешна работа с клиенти са "Добрата комуникация", "Навременна обратна връзка", "Автентичност" и принципът "Качеството да е над количеството".



# Основни изводи

## Създатели на съдържание:

Целите на съвместната работа са насочени към "Увеличаване на продажбите," 80%, "Повишаване на ангажираността" 70% и "Подобряване на имиджа/разпознаваемост" 65%.

Основният недостатък за по-ефективна дейност остава липсата на "Повече ресурс - финансов, технически, човешки.

Почти половината създатели предпочитат комуникацията с клиентите да бъде "Ясна и разбираема", "Приятелска" и "Лесна и продуктивна".

По отношение на договорите, 35% "Работят на устна договорка", а една четвърт "Подписват подробен договор". В бъдеще 41% очакват бизнесът им да се развие в "Положителна посока", докато 9% посочват нужда от "По-адекватно заплащане", а 8% желаят повече "Оригинално съдържание".

## Бизнес клиенти:

По-голямата част от бизнес клиентите оперират в сферата на търговията 40% във физическата търговия и 36% в "Електронната търговия", което показва, че именно търговският сектор е най-активен при използване на услуги от създатели на съдържание.

Почти половината от клиентите намират създателите чрез "Агенции/посредници" 49%, а една трета се свързват "Директно в социалните мрежи", което подчертава ролята на посредниците, но и на директната онлайн комуникация.

Най-важните фактори при избора на партньори са "Съответствие с бранда/нишата" 73%, "Качеството на съдържанието" 67% и "Ангажираността на аудиторията" 60%.

По отношение на измерването на резултатите (ROI), 43% от бизнесите оценяват успеха чрез "Ангажираността", една трета чрез "Познаваемост", а 20% чрез "Продажби", което разкрива фокус върху имиджовите, а не само върху търговските показатели.



# Основни изводи

---

## Бизнес клиенти:

Бюджетите се определят основно "Въз основа на вътрешно определен бюджет" 57%, а 24.3% ги формират "Различно спрямо договорните условия".

Комуникацията се описва като "Трудна поради липсата на компетентност" 33%, "Липса на обратна връзка" 32% и "Ясна и разбираема" 29%. Условиата на работа се уреждат чрез "Посредник/агенция" 29% или на "База устна договорка" 27%.

Основните цели на клиентите при сътрудничество със създатели на съдържание са "Достигане до нова аудитория" 83%, "Подобряване на имиджа,, 79%, и "Увеличаване на продажбите" 59%.

На спонтанно ниво бизнес клиентите свързват бъдещето на сектора с "Развитие и растеж" 26%, но също така изразяват притеснения за "Пренасищане на пазара" 24%, и "Намаляване на инфлуенсърите" 21%, което показва смесени очаквания за бъдещето на индустрията.



# Становище

---

На база на проведеното проучване можем да обобщим, че се наблюдава разширяване на сектора и интерес от бизнес клиентите. Сферата се намира в процес на развитие, характеризиращо се с нарастващ интерес, но и с предизвикателства, свързани с комуникацията, договарянето и ефективното измерване на резултатите.

## **Ниво на индустрията- Къде се намира:**

Индустрията на създателите на съдържание е на етап, на устойчив растеж и развитие. Все повече бизнеси осъзнават значението на съдържанието и работата със създатели на съдържание, като взаимодействието между двете страни става по-организирано, макар и все още с определени предизвикателства.

## **Основни предизвикателства:**

Най-сериозните затруднения са свързани с комуникацията и договарянето между бизнесите и създателите на съдържание- липса на ясна и точна комуникация, забавени плащания, неясни договорни отношения и подценяване на труда.

Освен това липсата на стандарти за измерване на ефективността и различните очаквания за ROI също създават разминаване при двете страни.

## **Решения – как да се действа:**

Необходими са по-ясни рамки за сътрудничество, като стандартизирани договори, прозрачни условия на плащане и ясни KPI за оценка на резултатите.

Повишаването на разбирането и от двете страни чрез обучения и посредници/агенции ще подобри комуникацията, ще засили доверието и ще подпомогне дългосрочното развитие на сектора.

---



**Създатели на съдържание**



01

## Раздел 1

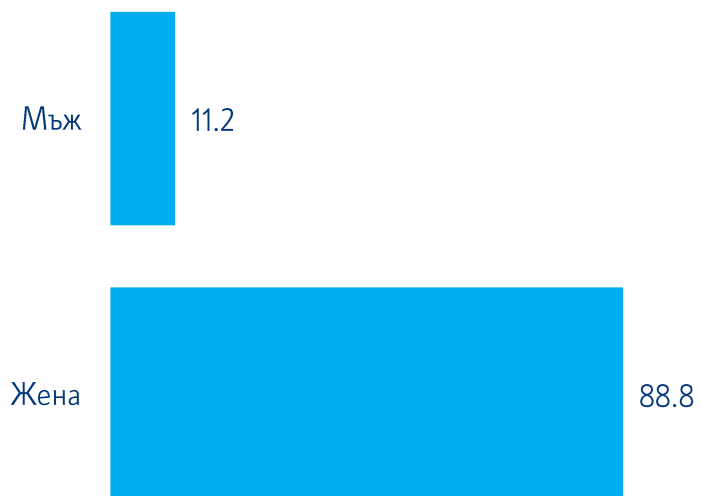
Общ профил



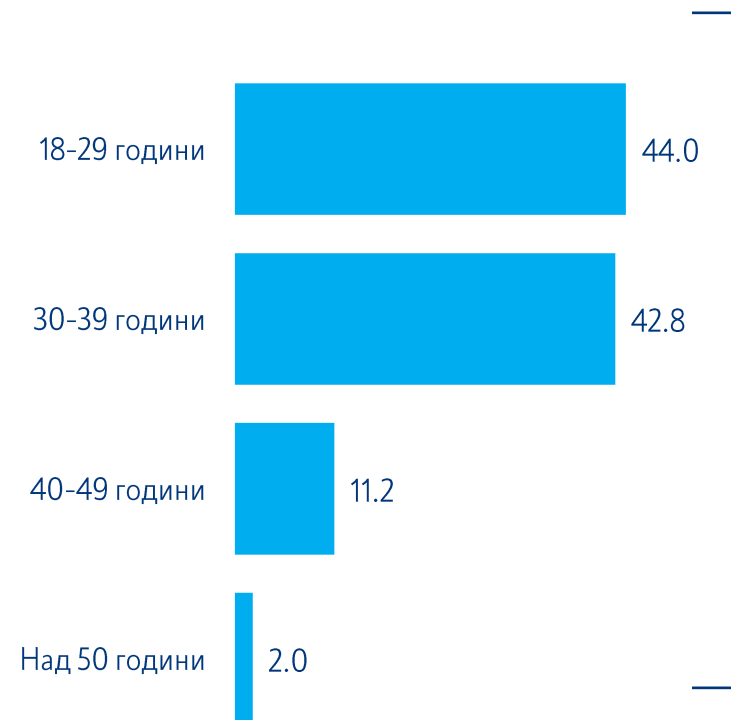
# Общ профил на респондентите (1/2)

База: Всички лица (n=250)

Пол: (%)



Възраст: (%)



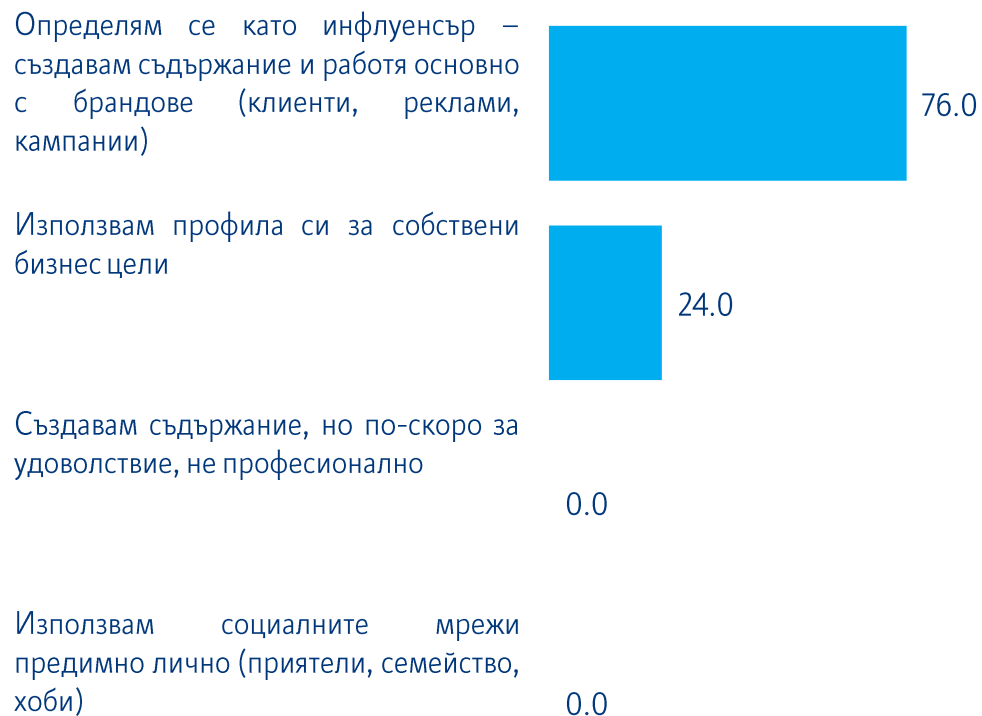
**31 години**  
средна възраст



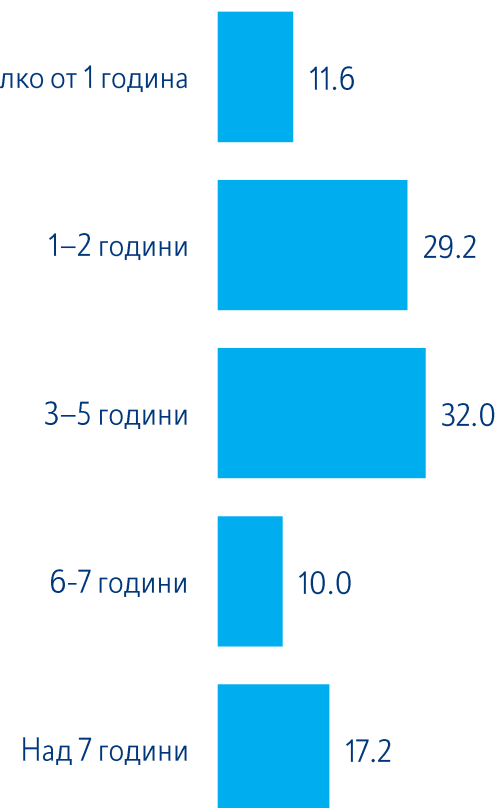
# Общ профил на респондентите (2/2)

База: Всички лица (n=250)

Кой от следните най-добре описва Вашия профил и дейност в социалните мрежи? (%)



От колко време създавате съдържание и това е част от вашата професионална изява? (%)





# Честота на създаване на съдържание в социалните мрежи

База: Всички лица (n=250)

Колко често създавате съдържание в следните социални мрежи, като постове, сторита или друг вид съдържание? (%)

	Всеки ден	2-3 пъти седмично	Веднъж седмично	2-3 пъти месечно	По-рядко	Не създавам съдържание в тази мрежа
Facebook	20.4	31.2	8.8	4.8	15.2	19.6
Instagram	44	38.4	9.2	6	2	0.4
Twitter	1.2	2.8	1.2	0.8	2	92
Pinterest	1.6	3.6	1.6	3.6	10.8	78.8
LinkedIn	0.8	4	2.4	3.6	15.2	74
Tik-Tok	19.6	32.4	15.6	12.4	13.6	6.4
YouTube	2.4	9.6	5.6	9.2	19.2	54
Threads	4	5.2	4	3.6	12.8	70.4



02

## Раздел 2

Работа с бизнес клиентами



# Канали за намиране на нови клиенти

База: Всички лица (n=250)

По какви канали обикновено намирате нови клиенти и/или бизнес партньори? (%)

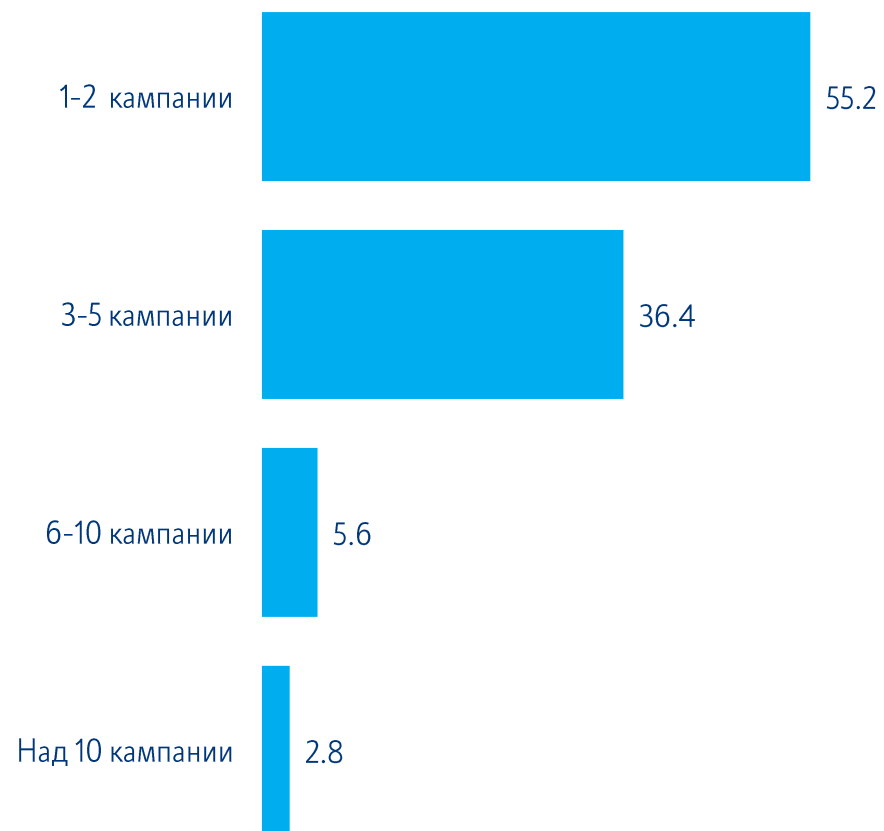




# Брой месечни кампании

База: Всички лица (n=250)

В рамките на един нормален месец, ориентировъчно колко активна кампания имате / правите за ваши клиенти? (%)





**03**

## **Раздел 3**

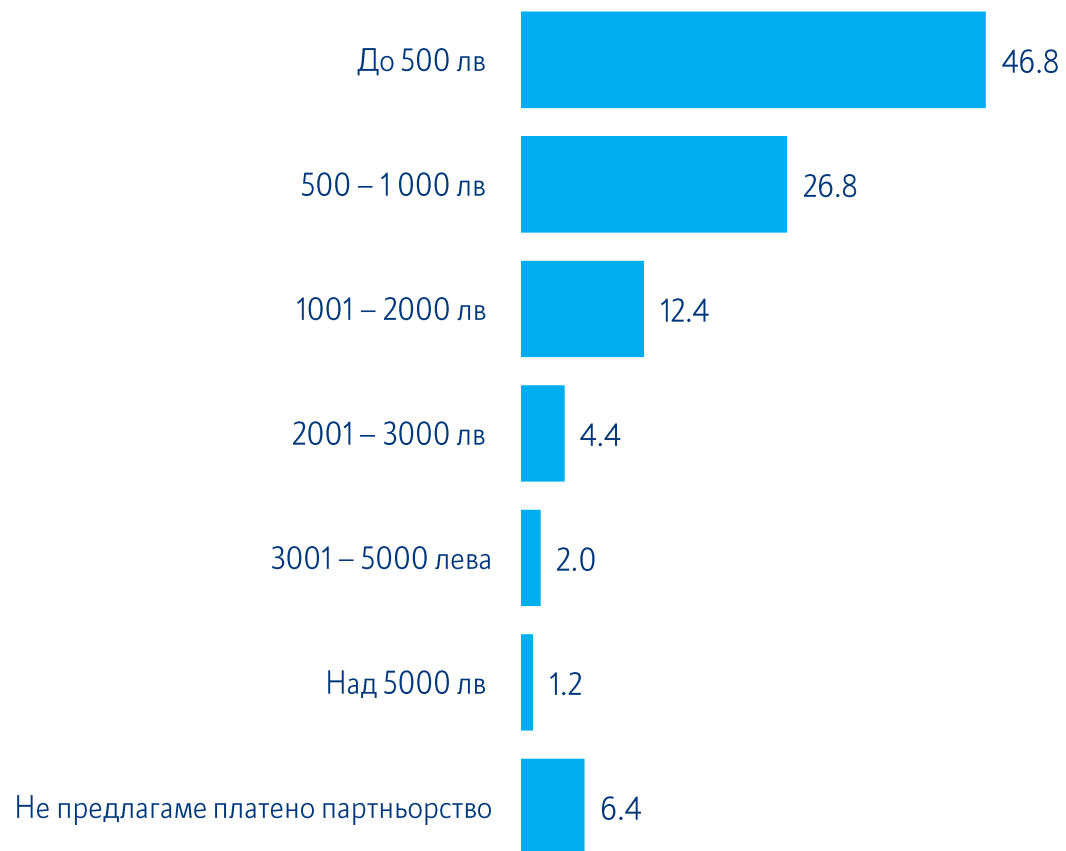
Ценообразуване и плащане



# Среден бюджет за една кампания

База: Всички лица (n=250)

Какви са обикновено средните цени за една кампания, която организирате? (%)





# Ценообразуване на услугите

База: Всички лица (n=250)

Как обикновено определяте цените на Вашите продукти/услуги? (%)

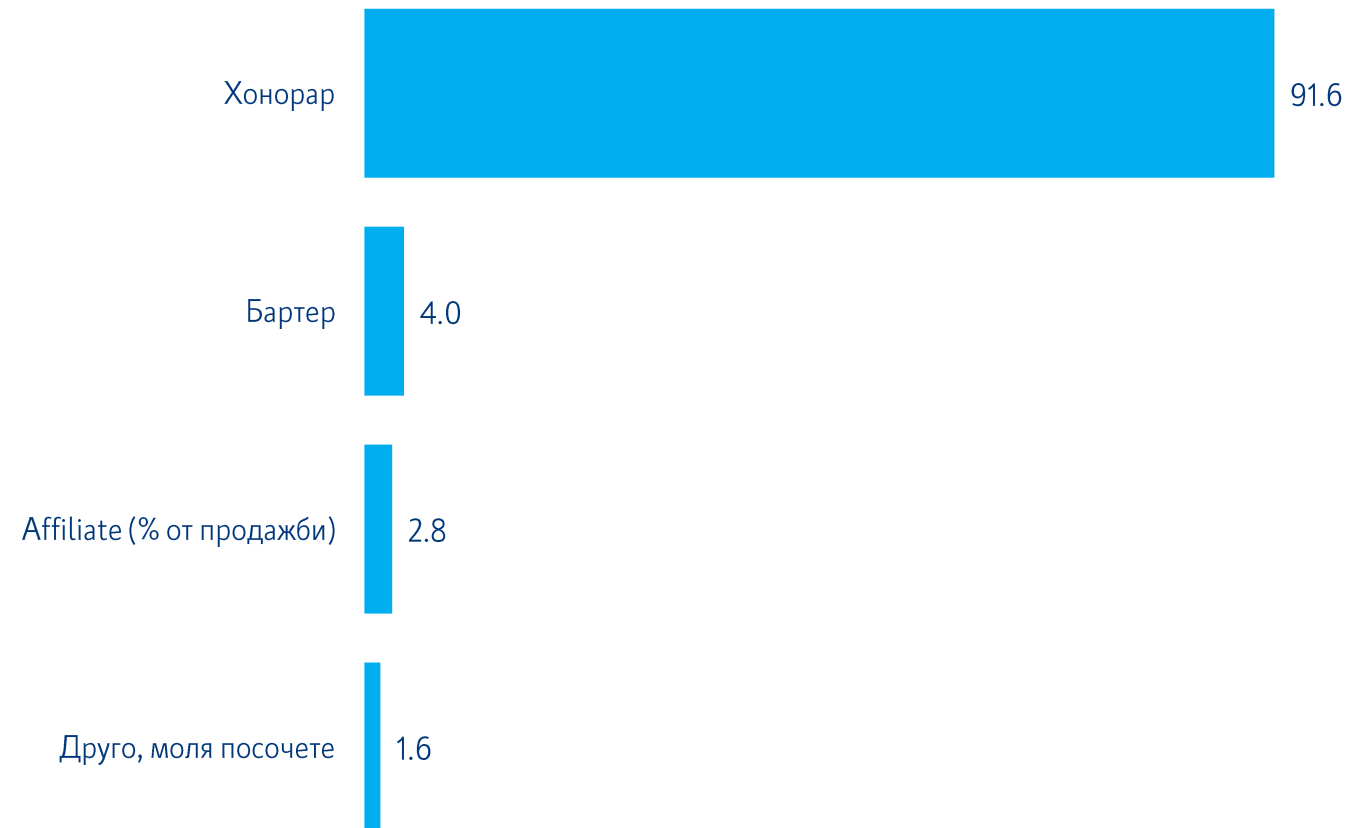




# Начин на получаване на възнаграждение

База: Всички лица (n=250)

Вие лично как предпочитате да получавате възнаграждението си? (%)

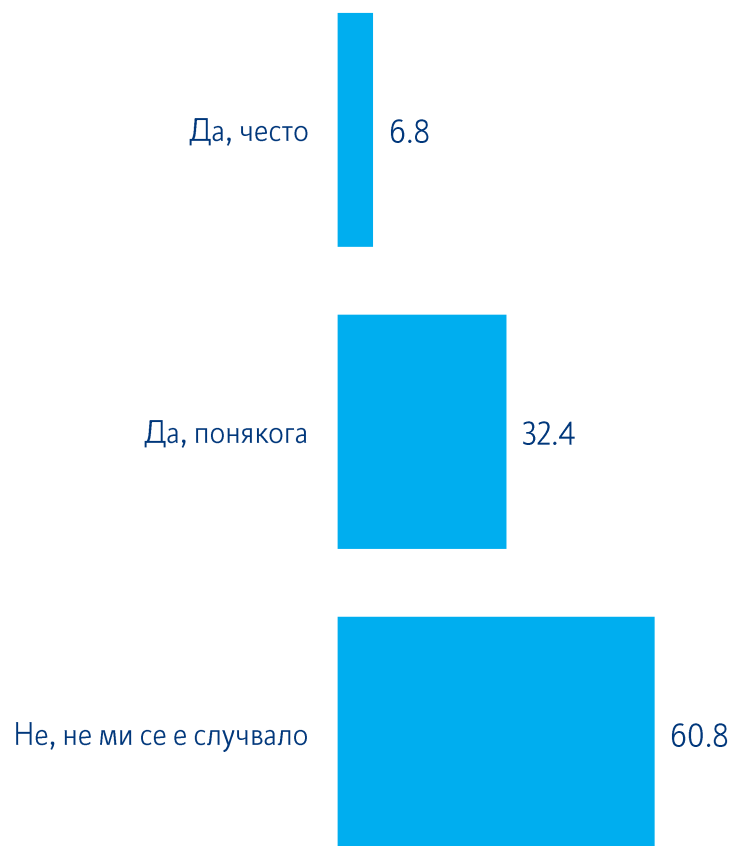




# Трудности при получаване на плащане

Сблъсквали ли сте се с трудности при получаване на плащания? (%)

База: Всички лица (n=250)



С какви трудности се сблъскват при получаване на плащания? (%)

База: Лица, срещали трудности при получаване на плащания (n=98)





04

## Раздел 4

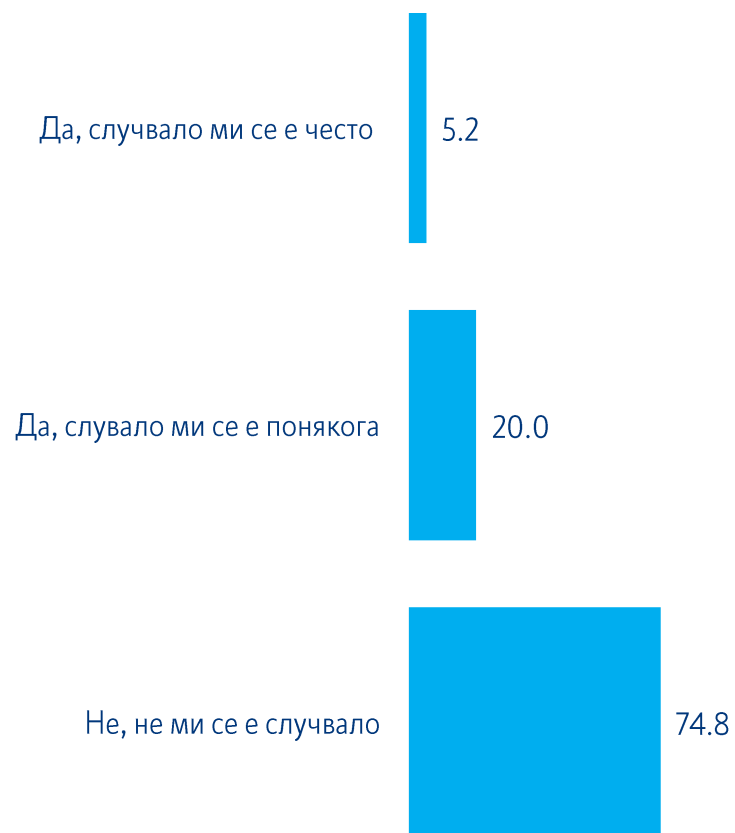
Авторски права



# Неправомерно използване на съдържание

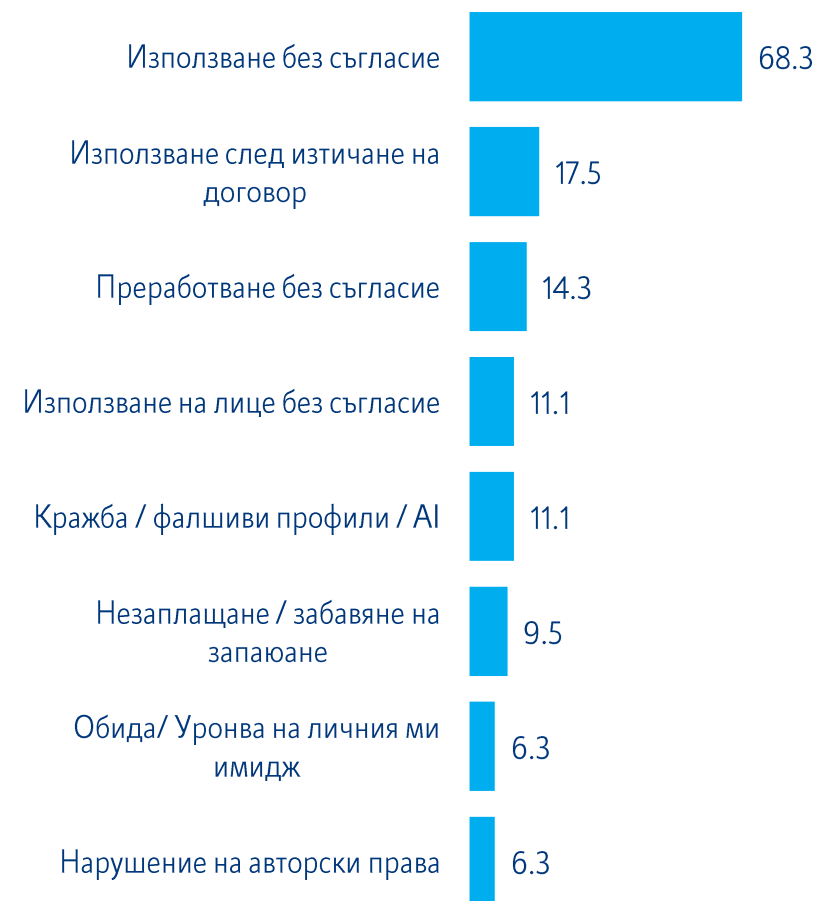
Сблъскали ли сте се с неправомерно използване на Вашето съдържание? (%)

База: Всички лица (n=250)



С каква неправомерност сте се сблъскали? (%)

База: Лица, сблъскали се с неправомерно използване на тяхното съдържание (n=63)



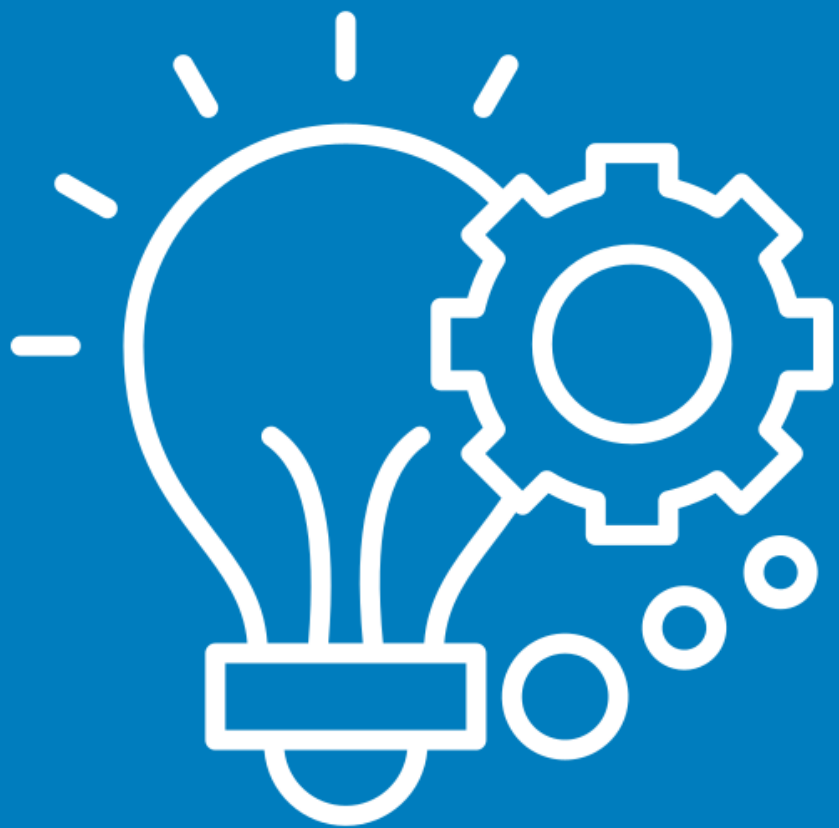


# Предприети мерки срещу неправомерно използване на съдържание

База: Всички лица (n=250)

Какви мерки предприемате, за да защитите своето съдържание от неправомерно използване? (%)





**05**

## **Раздел 5**

Предизвикателства и  
очаквания



# Взаимоотношения с клиенти

База: Всички лица (n=250)

В каква степен сте съгласни / несъгласни с всяко едно от твърденията относно се до взаимоотношенията ви с клиентите ви? (%)

	Напълно съгласен	По-скоро съгласен	По-скоро НЕсъгласен	Напълно НЕсъгласен
Добрата комуникация и навременната обратна връзка са ключови	86.4	11.6	1.6	0.4
Аудиторията очаква автентичност, а не просто реклама	85.6	13.6	0	0.8
Качеството е по-важно от количеството публикации	69.6	26	3.6	0.8
Многото ограничения намаляват ефективността на съдържанието	64.4	28	6.4	1.2
Клиентите не разбират, че цената за кампания не включва само поста, а целия процес	62.8	27.2	8.8	1.2
Контролът от страна на клиента понякога прави съдържанието неестествено	52.4	31.6	14	2
Клиентите не разбират времето и усилията, нужни за създаване на съдържание	42.4	37.2	17.6	2.8
Случва се да работим без договори, с устна уговорка	34	28	22.8	15.2
Недостатъчният бюджет е основен проблем в работата ми	30.4	42	23.6	4
Бизнесите често дават неясни задания / изисквания	29.6	37.2	28	5.2
Често се сблъсквам с нереалистични очаквания от страна на бизнеса	27.2	34.4	34.4	4
Клиентите често променят изискванията си в последния момент	24.4	30.8	39.6	5.2
Налага се да работя повече от първоначално договореното	15.2	34.4	40	10.4
Трудно е да уточним очаквания ни с клиента	9.6	31.2	50	9.2



# Очаквани цели от съвместната работа с клиенти

База: Всички лица (n=250)

Кои са онези 2-3 цели, които клиентите обикновено очакват от съвместната работа с Вас? (%)





# Недостатъци за по-ефективна работа с клиенти

База: Всички лица (n=250)

Какво Ви липсва, за да работите по-ефективно с бизнеси? (%)





06

## Раздел 6

Комуникация с клиенти



# Комуникацията с клиенти

База: Всички лица (n=250)

Кои са онези 2-3 определения, които описват най-добре комуникацията с клиентите Ви? (%)





# Договаряне на условия с клиенти

База: Всички лица (n=250)

Как обикновено уреждате условията на сътрудничество с клиентите Ви за дадена кампания? (%)





07

## Раздел 7

Креативност и съдържание



# Креативност и създаване на съдържание

База: Всички лица (n=250)

До каква степен сте съгласни / несъгласни с всяко от следните твърдения, отнасящи се до креативността и създаването на съдържание? (%)

	Напълно съгласен	По-скоро съгласен	По-скоро НЕсъгласен	Напълно НЕсъгласен
Добрата комуникация и доверието от страна на клиента ме стимулират да създавам по-качествено и оригинално съдържание	88.4	10.8	0.4	0.4
Когато клиентът уважава моята експертиза, това повишава мотивацията ми и доверието във взаимоотношенията	83.6	16	0	0.4
Високият бюджет повишава желанието ми да инвестирам повече усилия, време и креативност	79.6	17.6	2.4	0.4
Когато имам пълна свобода съм по-мотивиран / а и креативен / на	78.8	18.4	2.4	0.4
Най-креативен / на съм, когато продуктът или услугата е интересна и иновативна	78.4	19.6	1.6	0.4
Получаването на навременна и градивна обратна връзка от клиента е ключово за добрия резултат	76.4	22	1.2	0.4
Ясните цели и добре формулираните очаквания ми помагат да бъда по-ефективен / на и креативен / на	69.6	26.8	3.2	0.4
Смятам, че бизнесите трябва да бъдат по-смели и да ми дават повече креативна свобода	66.8	28.8	4	0.4
Когато сроковете са прекалено кратки, креативността ми страда	52.8	28.8	16.8	1.6
На бизнесите често им липсва разбиране за спецификите на социалните мрежи и поведението на аудиториите	46	41.2	12	0.8
Бизнесите ми дават достатъчно свобода да изразявам собствения си стил и идеи	19.6	60.4	18	2



# Очаквания за развитие на бизнеса за създаване на съдържание

База: Всички лица (n=250)

В каква посока според вас ще се развие бизнесът за създаване на съдържание, какви са вашите очаквания? (%)  
*/спонтанни отговори/*





**Бизнес клиенты**



01

## Раздел 1

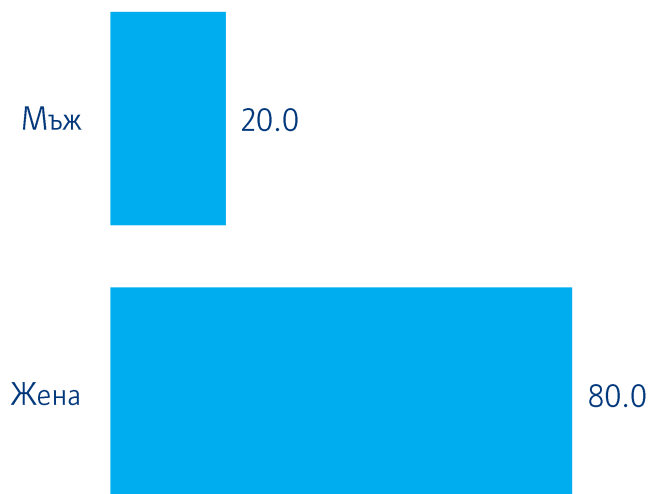
Общ профил



# Общ профил на респондентите (1/2)

База: Всички лица (n=70)

Пол: (%)



В кой от следните сектор оперира Вашият бизнес? (%)

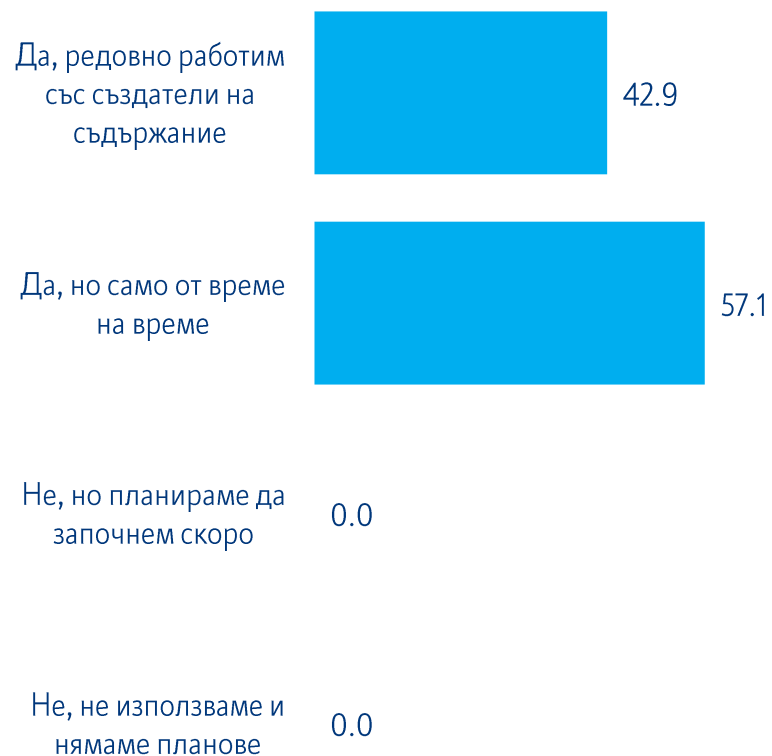




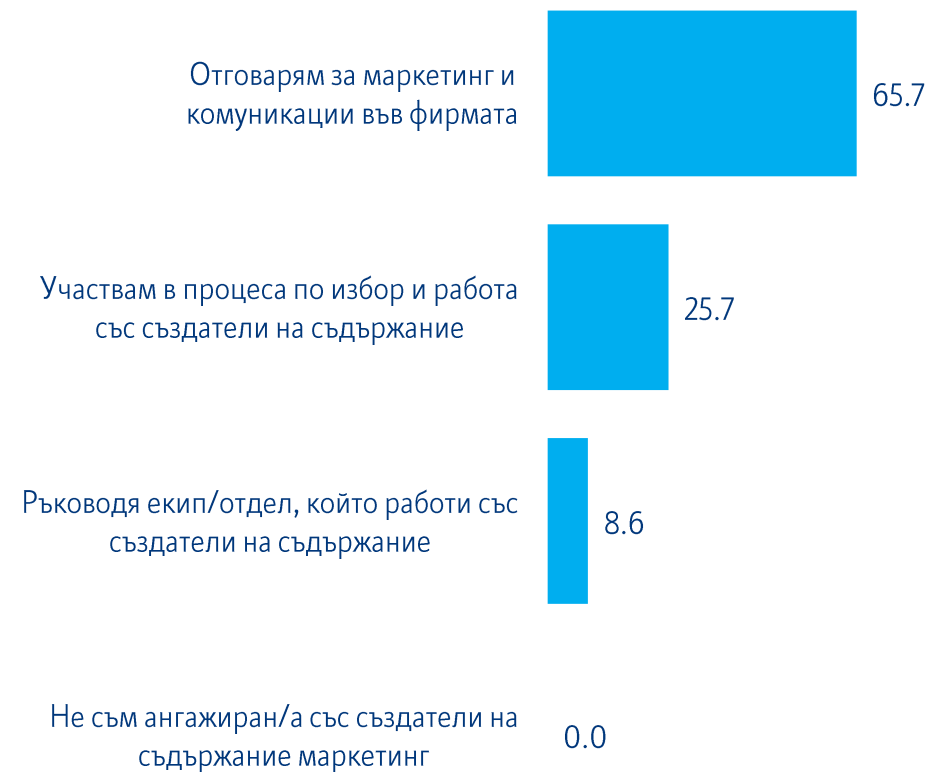
# Общ профил на респондентите (2/2)

База: Всички лица (n=70)

Вашата компания използвала ли е създатели на съдържание за маркетинг и реклама през последните 12 месеца? (%)



Коя от следните роли най-добре описва Вашата работа по отношение на маркетинга със създатели на съдържание? (%)





02

## Раздел 2

Работа със създатели на  
съдържание



# Канали за намиране на създатели на съдържание

База: Всички лица (n=70)

През кои канали най-често намирате създатели на съдържание за сътрудничество? (%)





# Фактори при избора на създатели на съдържание

База: Всички лица (n=70)

Кои са онези 2-3 фактора, които са най-важни при избора на създатели на съдържание? (%)





# Оценка на ROI от кампании

База: Всички лица (n=70)

Вие лично, как оценявате ROI- Return on Investment (възвръщаемост на инвестицията) от кампании със създатели на съдържание? (%)





03

## Раздел 3

Ценообразуване и плащане



# Определяне на бюджета за работа със създатели на съдържание

База: Всички лица (n=70)

Как обикновено определяте бюджета за работа със създатели на съдържание? (%)





04

## Раздел 4

Предизвикателства



# Взаимоотношения със създателите на съдържание (1/2)

База: Всички лица (n=70)

В каква степен сте съгласни / несъгласни с всяко едно от твърденията относно се до взаимоотношенията ви със създателите на съдържание? (%)

	Напълно съгласен	По-скоро съгласен	По-скоро НЕсъгласен	Напълно НЕсъгласен
Хонорарите на създателите на съдържание са прекалено високи спрямо очакванията	44.3	44.3	11.4	0
Създателите на съдържание не познават достатъчно добре продукта или услугата	28.6	41.4	24.3	5.7
Създателите на съдържание работят едновременно и с конкуренти, което създава конфликт	27.1	35.7	20.0	17.1
Кампаниите не водят до реални продажби или конверсии	22.9	44.3	30.0	2.9
След старта на кампанията липсва достатъчна ангажираност от тяхна страна	20.0	44.3	31.4	4.3
Липсват достатъчна подготовка и опит в изпълнението на кампании	20.0	42.9	31.4	5.7
Има забавяне при изпълнението на кампаниите	18.6	51.4	24.3	5.7
Съществуват трудности в комуникацията и уточняването на задачи	17.1	30.0	44.3	8.6
Понякога подходът на създателите на съдържание е твърде комерсиален и неестествен	17.1	57.1	20.0	5.7



# Взаимоотношения със създателите на съдържание (2/2)

База: Всички лица (n=70)

В каква степен сте съгласни / несъгласни с всяко едно от твърденията относно се до взаимоотношенията ви със създателите на съдържание? (%)

	Напълно съгласен	По-скоро съгласен	По-скоро НЕсъгласен	Напълно НЕсъгласен
Често се случва да се пропускат срокове за изпълнение	17.1	48.6	25.7	8.6
Работата със създателите на съдържание е твърде зависима от лични настроения и субективни фактори	17.1	48.6	25.7	8.6
Липсват ясни договорености и формализация на отношенията	12.9	35.7	37.1	14.3
Липсва прозрачност в резултатите от кампанията	11.4	41.4	38.6	8.6
Създателите на съдържание проявяват ниско ниво на професионализъм	11.4	38.6	38.6	11.4
Съдържанието, което създават, е лишено от оригиналност	11.4	47.1	31.4	10.0
Каченото често не съответства на бранда или нишата	11.4	15.7	52.9	20.0
Има разминаване между обещаните и реално постигнатите резултати	11.4	47.1	35.7	5.7
В съдържанието се поставя по-голям акцент върху личния имидж, отколкото върху кампанията	10.0	47.1	34.3	8.6



**05**

## **Раздел 5**

Комуникация със създатели  
на съдържание



# Комуникацията със създатели на съдържание

База: Всички лица (n=70)

Кои са онези 2-3 определения, които описват най-добре комуникацията със създателите на съдържание? (%)



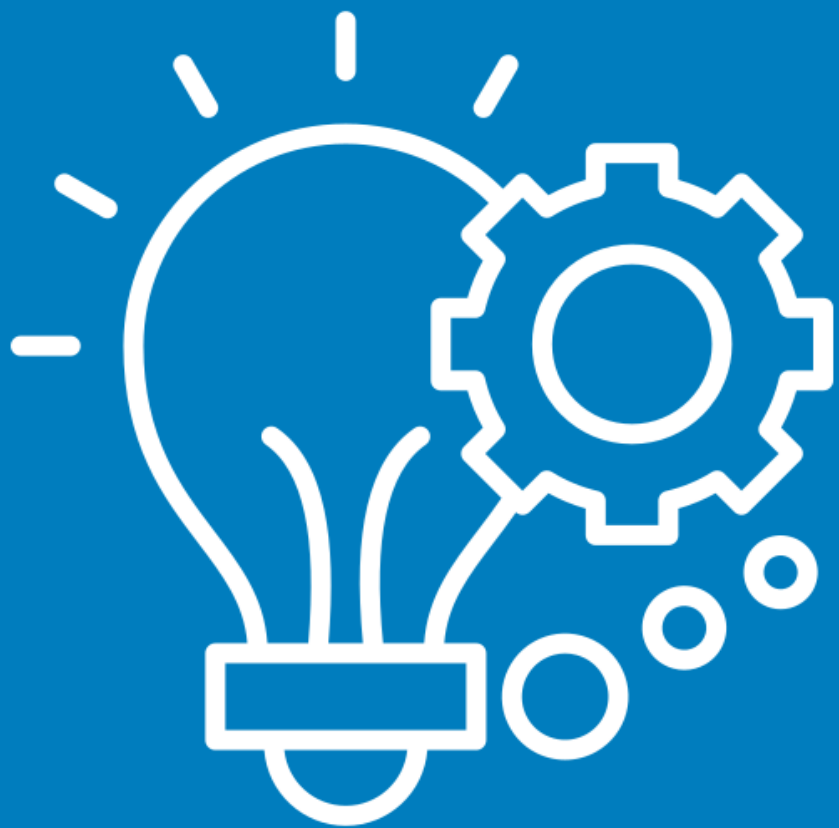


# Договаряне на условия

База: Всички лица (n=70)

Как обикновено уреждате условията на сътрудничество със създателите на съдържание? (%)





**06**

## **Раздел 6**

Очаквания



# Цели при работата със създателите на съдържание

База: Всички лица (n=70)

Кои 2-3 от следните цели са основните Ви при работа със създателите на съдържание? (%)





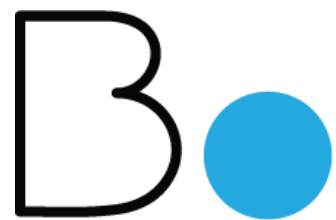
# Очаквания за развитие

База: Всички лица (n=70)

Моля, посочете в каква насока смятате, че ще се развие „инфлуенс маркетинг“ през следващите 5 години? (%)

*/спонтанни отговори/*





blue point

# Резултати с решение!

[www.bluepoint.bg](http://www.bluepoint.bg)

**Юлиан Добрев**

управител  
директор *Анализи*

+359 2 494 01 28

+359 896 786 722

[julian.dobrev@bluepoint.bg](mailto:julian.dobrev@bluepoint.bg)