*Pranešimas žiniasklaidai*

*2025 m. liepos 3 d.*

**Paskelbtas naujas Lietuvos *influencerių* reitingas: atskleidė, kuri platforma praranda savo pozicijas**

**Lietuvos *influencerių* rinka toliau evoliucionuoja: keičiasi ne tik lyderiai, bet ir turinio formatai, auditorijų lūkesčiai ir platformos – vienos įgyja vis daugiau svorio, o kitos pamažu traukiasi iš žaidimo. Tokias išvadas leidžia daryti jau šeštą kartą skaitmeninės rinkodaros agentūros „SuperYou“ ir rinkos tyrimų bendrovės „Kantar“ paskelbtas Lietuvos *influencerių* reitingas, atskleidžiantis, kaip 2024-aisiais keitėsi nuomonės formuotojų vertinimas Lietuvoje – tiek verslo, tiek sekėjų akimis.**

**Permainos „Instagram“: Meschino užleido vietą Nicholson**

Pernai pirmą kartą nuo pat reitingo sudarymo pradžios Karolina Meschino nepateko į „Instagram“ geriausiai vertinamų *influencerių* sąrašo viršų. Rikiuotėje užėmusi antrąją vietą, aukščiausią poziciją ji užleido Beatai Nicholson, kuri pernai šiame sąraše buvo devintoje vietoje. Trečioje vietoje tarp „Instagram“ populiariausių – fotografė Greta Kuliušaitė-Luckytoote.

Į „Instagram“ dešimtuką šįkart taip pat pateko vizažistė Deimantė Kazėnaitė, žurnalistas, keliautojas Orijus Gasanovas, komikas Laurynas Zmejauskas-Safas, keliautojas Aurimas Valujavičius, turinio kūrėjai Viktoras Balykovas, Aistė Kabašinskaitė ir Inidė Jasnauskaitė.

**„Youtube“ dešimtuke – stabilumas ir permainos**

„YouTube“ geriausiai vertinamų *influencerių* sąraše pirmą vietą ir toliau saugo Vaidotas Grincevičius-Whydotas. Iš aštuntos vietos į antrąją šiemet pakilo garsiausias Lietuvos šonaslidininkas, vaizdo įrašų kūrėjas Norbertas Daunoravičius, kuriantis kanalą „Norbefilms“.

Trečias „YouTube“ reitingo sąraše – keliautojas ir video turinio kūrėjas Paulius Samoška. Į „YouTube“ reitingo dešimtuką taip pat pateko tokie kanalai kaip „Negyvas Eteris“, „Laisvės TV X“, „Krebždesys“, „Svarbeuse Dariti“, „Proto industrija“, taip pat – keliautojo Aurimo Valujavičiaus ir komiko Manto Bartuševičiaus kuriami kanalai.

**Nauja jėga „TikTok“ platformoje**

Trečius metus skaičiuojantis „TikTok“ dešimtukas šiemet atrodo kitaip nei pernai. Lyderio poziciją šįkart iškovojo humoristinio turinio kūrėjas Laurynas Zmejauskas-Safas (safuelisnu), antrąją vietą užėmė šio dešimtuko naujokas, dainininkas Norbertas Liatkovski (norbikas1245), o trečioje vietoje, kaip ir pernai, išliko turinio kūrėjas Omantas Jokubaitis.

„TikTok“ sąraše taip pat atsidūrė dešimtuko senbuviai – turinio kūrėjai Goda Kujavskytė, Edvinas Krupinskas, Justas Pečeliūnas, „Stimomedia“ ir Lukas Čestovas. Naujokai šiame reitinge – turinio kūrėjai Edvinas Malako (edvuxha) ir parodijomis garsėjanti šiaulietė Eimantė, geriau žinoma kaip Brahamas.

**Trumpų vaizdo formatų triumfas ir DI**

Pasak agentūros „SuperYou“ vyresniosios projektų vadovės Eglės Skukauskaitės, 2024-aisiais Lietuvos *influencerių* rinka išliko aktyvi ir toliau brendo – tiek savo turiniu, tiek partnerystėmis.

„Prekių ženklai ir toliau plačiai naudojosi nuomonės formuotojų paslaugomis – jų įtraukimas išliko. Akivaizdžiai dominavo trumpasis vaizdo turinys – „Instagram Reels“ ir „TikTok“ platformose buvo matomas didžiausias auditorijos įsitraukimas. Įdomu ir tai, kad kai kurie *influenceriai* pradėjo eksperimentuoti su dirbtiniu intelektu generuodami tekstus, vaizdus ar automatizuodami atsakymus“, – pastebi E. Skukauskaitė.

**„Facebook“ traukiasi iš žaidimo**

Agentūros projektų vadovė Gabrielė Šteinbrecher pastebi, jog vienas iš akivaizdžiausių pokyčių – „Facebook“ kanalo reikšmės mažėjimas. Šiemet šios platformos reitinge išvis nebeliko, nes tiek turinio kūrėjų, tiek auditorijų dėmesys persikėlė kitur.

„Dominuojančiais išlieka „Instagram“ ir „TikTok“ kanalai, kur matome tiek didžiausią kūrėjų aktyvumą, tiek auditorijos įsitraukimą. Daugėja kūrybiškų formatų, turinys tampa labiau apgalvotas, orientuotas į išskirtinumą ir įsitraukimą“, – sako G. Šteinbrecher.

**Trumpalaikės kampanijos ar ilgalaikės partnerystės?**

„Kantar“ tyrimo rezultatai atskleidžia, kad 42 proc. apklaustųjų savo prekių ženklui renkasi trumpalaikes partnerystes su nuomonės formuotojais, tačiau 29 proc. respondentų teigė, kad jų organizacijos siekia ilgalaikio bendradarbiavimo.

„Nors trumpalaikės kampanijos vis dar populiarios, ypač pristatant naujus produktus ar vykdant sezonines akcijas, vis daugiau prekių ženklų ieško autentiškų, į prekių ženklo komunikaciją natūraliai įsiliejančių balsų, – pastebi E. Skukauskaitė. – Ilgalaikis bendradarbiavimas padeda kurti pasitikėjimą, stiprina įvaizdį ir leidžia formuoti nuoseklų naratyvą. Tad nors šiuo metu trumpalaikės kampanijos vis dar dominuoja, matoma aiški tendencija rinktis strategines, ilgalaikes partnerystes.“

**Ne sekėjų skaičius, o pasitikėjimas**

Pašnekovės pastebi, kad reputacija vis dar išlieka svarbiausiu kriterijumi renkantis turinio kūrėjus: remiantis reitingo sudarymui skirtu „Kantar“ tyrimu, net 76 proc. vartotojų nurodė, jog jiems labai svarbu, kad *influenceris* būtų patikimas ir atsakingas. Tuo tarpu tik 23 proc. nurodė, jog svarbiausias kriterijus – sekėjų skaičius.

Anot „Kantar“ vyresniosios tyrimų ir įžvalgų vadovės Agnės Budžytės, maždaug ketvirtadalis Lietuvos gyventojų nuosekliai seka *influencerių* veiklą, o dar tiek pat bent iš dalies domisi jų kuriamu turiniu.

„Pastebima, kad sekėjai, kurie formuoja emocinį ryšį su *influenceriu*, dažniau linkę įsigyti jo rekomenduojamus produktus ar paslaugas. Vis dėlto, pasitikėjimas išlieka esminiu kriterijumi – Lietuvos auditorija itin jautri *influencerių* atsakingumui ir vertybinei pozicijai, tad aukštą pasitikėjimo lygį pelnę nuomonės formuotojai dažnai turi tvaresnį ryšį su auditorija bei didesnę įtaką jos elgsenai“, – sako A. Budžytė.

**Pozityvumas, švietimas, humoras – turinio ribos plečiasi**

Pasak G. Šteinbrecher, nuomonės formuotojų turinys tampa vis kūrybiškesnis – auditorijai reikia ne vien reklamos, bet ir istorijų, humoro, netikėtumo. Turinys tampa ne tik patrauklus, bet ir informatyvus: vis daugiau kūrėjų pasirenka švietėjiškas temas – nuo finansų ar psichologijos iki tvarumo ar sveikatos.

„Taip pat daugėja serijinių turinio formatų, kurie padeda išlaikyti auditorijos dėmesį ilgesniam laikui. *Influencerių* komunikacija, kaip ir daugelis rinkodaros kanalų, seka tam tikrą augimo ir brandos trajektoriją. Šiandien ji, panašu, pasiekė savo aukščiausią tašką, – teigia G. Šteinbrecher. – Vartotojams tampant kritiškesniems, o prekių ženklams ieškant gilesnio ryšio su auditorija, galima tikėtis, kad šio kanalo svarba ims mažėti.“

A. Budžytė priduria, jog socialinių tinklų vartotojai iš *influencerių* daugiausia tikisi teigiamos emocinės patirties – net 48 proc. tyrimo dalyvių kaip svarbiausią aspektą įvardijo turinio nuotaikingumą: „Tai atskleidžia bendrą poreikį pozityvumui bei atsipalaidavimui. Nors vartotojų lūkesčiai laikui bėgant evoliucionuoja, geros nuotaikos ir autentiško bendravimo vertinimas išlieka stabilus.“

**Reitingo metodika: kaip skaičiuojamas poveikis?**

„Verslui svarbu ne tik atsakingai pasirinkti *influencerius* pagal jų vertybes ir reputaciją, bet ir atidžiai įvertinti komunikacijos kanalus bei turinio formatą. Personalizuotas turinys, kuriame atsižvelgiama į konkrečių auditorijų poreikius, sukuria didesnį įsitraukimą ir pasitikėjimą, todėl svarbu planuoti bendradarbiavimą strategiškai, ne tik trumpalaikei kampanijai, bet ir ilgalaikei partnerystei kurti“, – teigia A. Budžytė.

Daugiau apie *influencerių* reitingą skaitykite čia: <https://influenceriureitingas.lt/>

*Influencerių dešimtukai sudaryti pasitelkus du skirtingus kiekybinio tyrimo metodus: antrinių duomenų rinkimą ir analizavimą bei apklausas. „SuperYou“ skaitmeninės rinkodaros agentūros organizuojama, tyrimo partnerių „Kantar“ atliekama visuomenės apklausa vyko 2025 m. kovo 26 d. – balandžio 7 d. Iš viso buvo apklausti 1027 gyventojai. Rinkodaros ekspertų tyrimas atliktas 2025 m. kovo 26 d. – gegužės 5 d., jame dalyvavo 213 respondentų.*

Skaitmeninės rinkodaros agentūros „SuperYou“ ir rinkos tyrimų bendrovės „Kantar“ tyrimo sklaidos partnerės jau ne vienus metus yra Lietuvos marketingo asociacija ir praktiškos komunikacijos agentūra „Berta&Agency“.

**Daugiau informacijos:**

Karolina Jonušaitė,

„Berta&Agency“ projektų vadovė

Tel. +37067028252

El. p. [karolina@berta.lt](mailto:karolina@berta.lt)