



Z generáció a TikTok és az influenaszerek bűvöletében Kutatási riport

iFaktorAgency.hu





Bevezető

Az iFaktor Agency kutatása a Z generáció közösségi médiafogyasztási szokásait, az influenszerekhez és az influenszermarketinghez kapcsolódó attitűdjeit térképezte fel. A Z generáció tagjai, az 1995 és 2009 között született fiatalok körülbelül 1,5 millióan vannak Magyarországon, és igazi digitális bennszülöttek. A különböző kutatások szerint 94–97 százalékuk rendelkezik okostelefonnal, amely elsődleges médiafogyasztási eszközük. Ők az interneten már nem passzív befogadók, egyre kevésbé információforrásnak használják a világhálót, hanem kétirányú kommunikációs eszközként tekintenek rá, napi szinten állítanak elő és osztanak meg tartalmat. A média számukra a közösségi média, ahol fontosabb és hitelesebb szereplőként tekintenek egy általuk kedvelt influenszerre, mint egy nagy hagyományokkal rendelkező hírportálra.

Módszertan

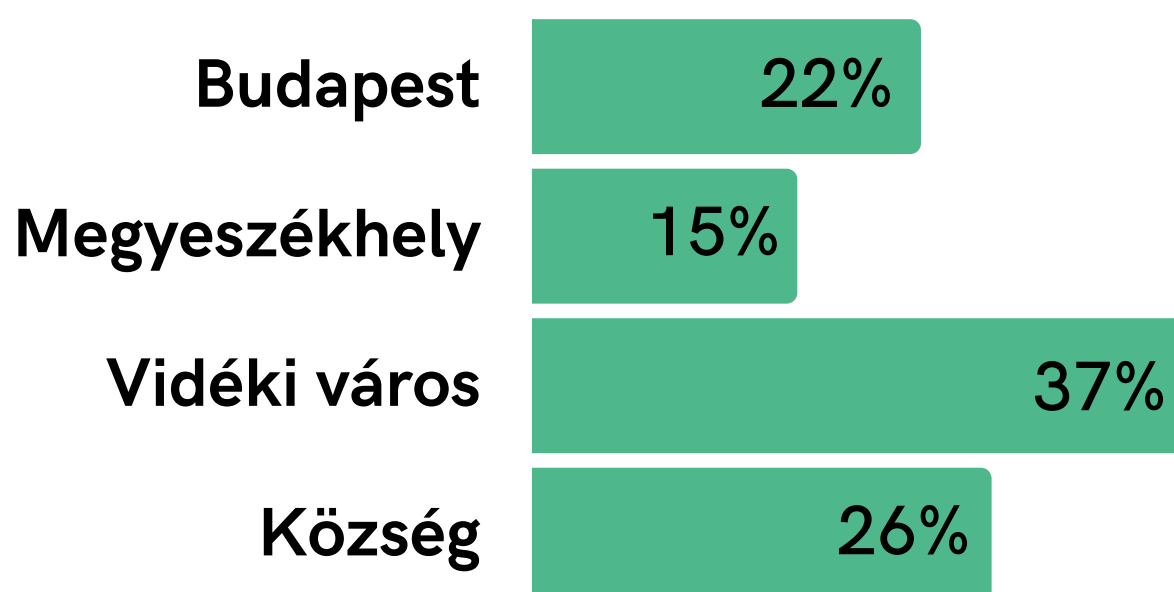
Kérdőíves kutatásunkban 1914 Z generációs, 13 és 25 év közötti fiatalat kérdeztünk meg az influenzaserhírekre specializálódott ifaktor.hu hírportálunkon 2021. június 1. és szeptember 1. között.

A Z generációt 4 korcsoportra osztottuk:



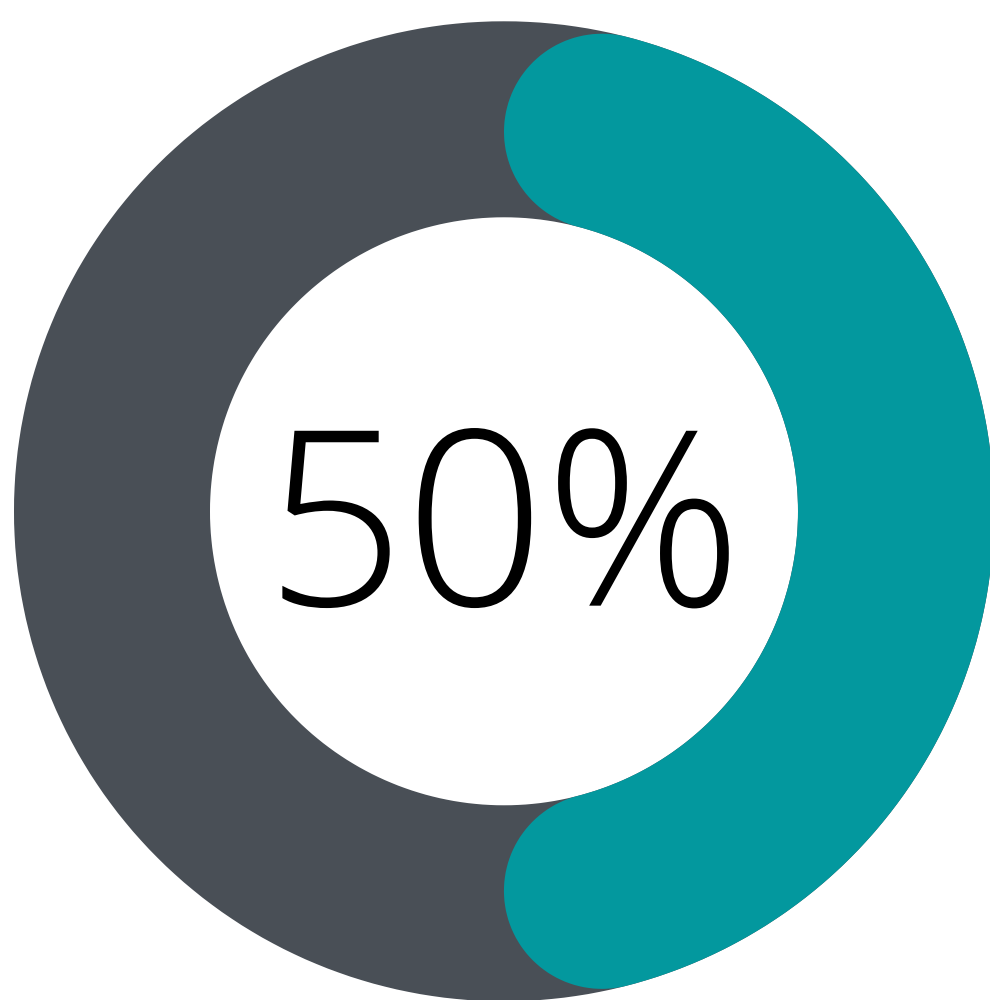
A kutatásban a megkérdezettek lakóhelyére is rákérdeztünk.

A válaszadók településtípusának az eloszlása a következő:



A TikTok a legnépszerűbb platform

Minden második Z generációs fiatal a hagyományos média (tévé, rádió, újságok, honlapok) már nem érdekli, sokkal szívesebben tölti az idejét az Instagramon vagy a TikTokon.



A hagyományos média (tévé, rádió, újságok, honlapok) már nem érdekli, sokkal szívesebben tölti az idejét az Instagramon vagy a TikTokon

Teljes Z generáció

Ebből következik, hogy a Z generáció tagjai szinte kivétel nélkül használják a legnépszerűbb közösségi-média-felületeket. Az egyetlen kivétel a Snapchat, amelyet „csupán” a Z generáció háromnegyede használ.

Használják az alábbi felületeket

99%



95%



94%



91%

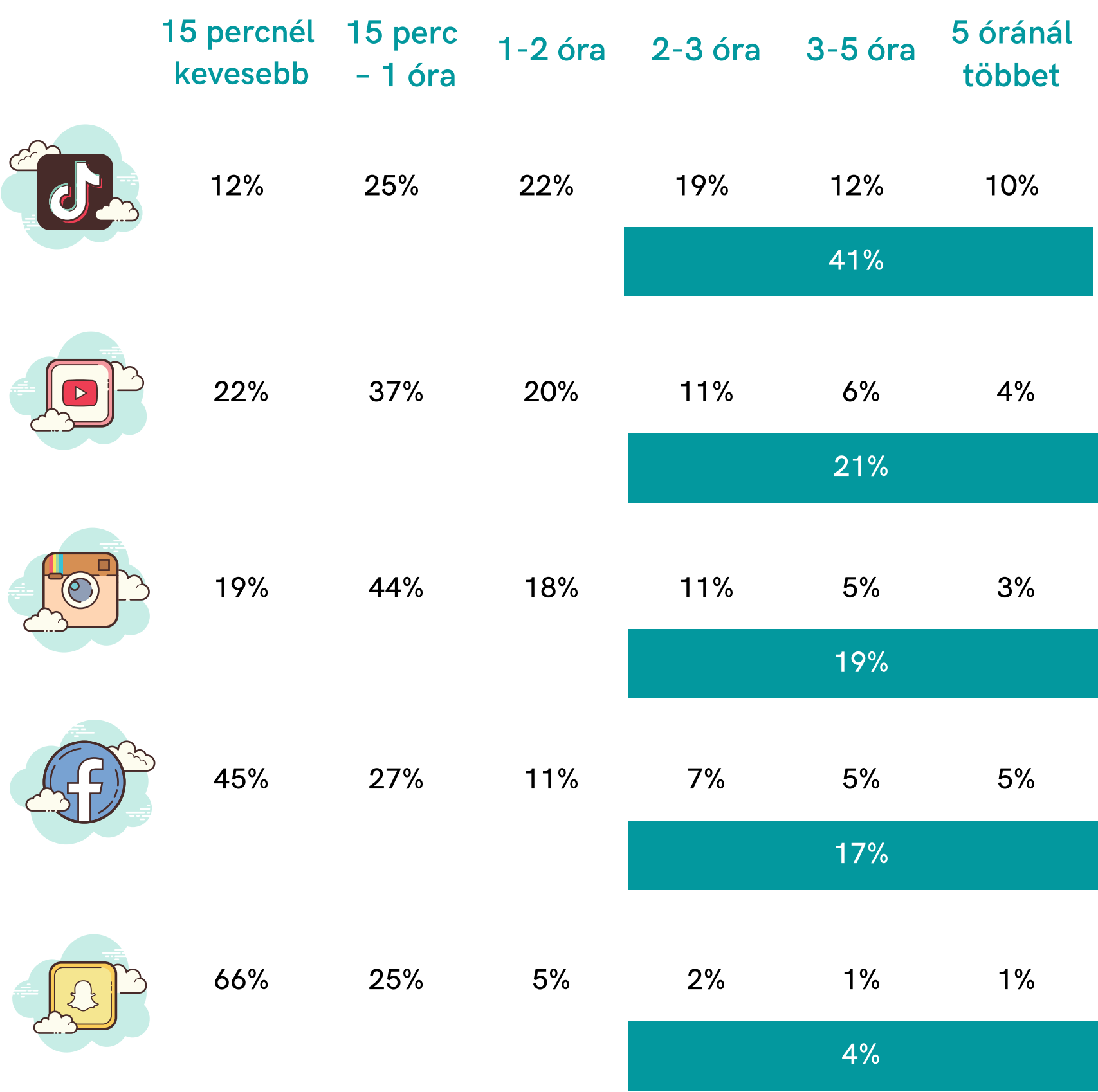


75%



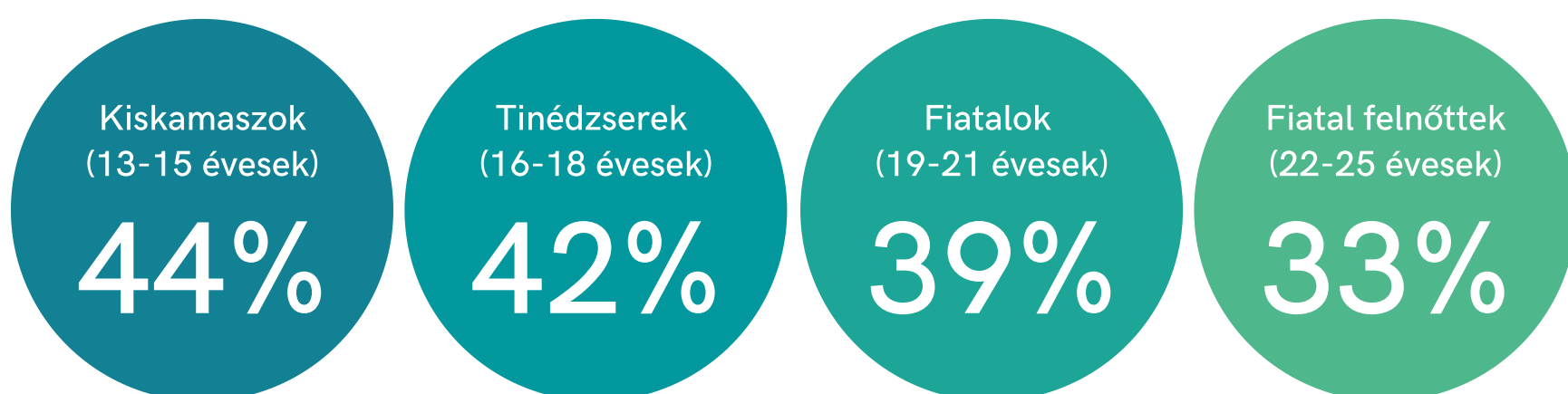
A Z generáció a TikTokon tölti messze a legtöbb időt. 10-ből 4 Z generációs legalább napi 2 órát tiktokozik. A TikTok-függőséget bizonyítja, hogy minden tizedik Z generációs fiatal napi 5 óránál többet tölt a platformon. A második és harmadik legnépszerűbb felület a YouTube és az Instagram, ám ebben az esetben már csak minden ötödik fiatal bizonyul valódi függőnek, aki legalább napi 2 órát tölt az oldalon.

Érdekes, hogy bár magas a fiatalok aránya a Facebook-felhasználók körében, 45 százalékuk csupán naponta 15 percnél kevesebbet tölt a közösségi oldalon.



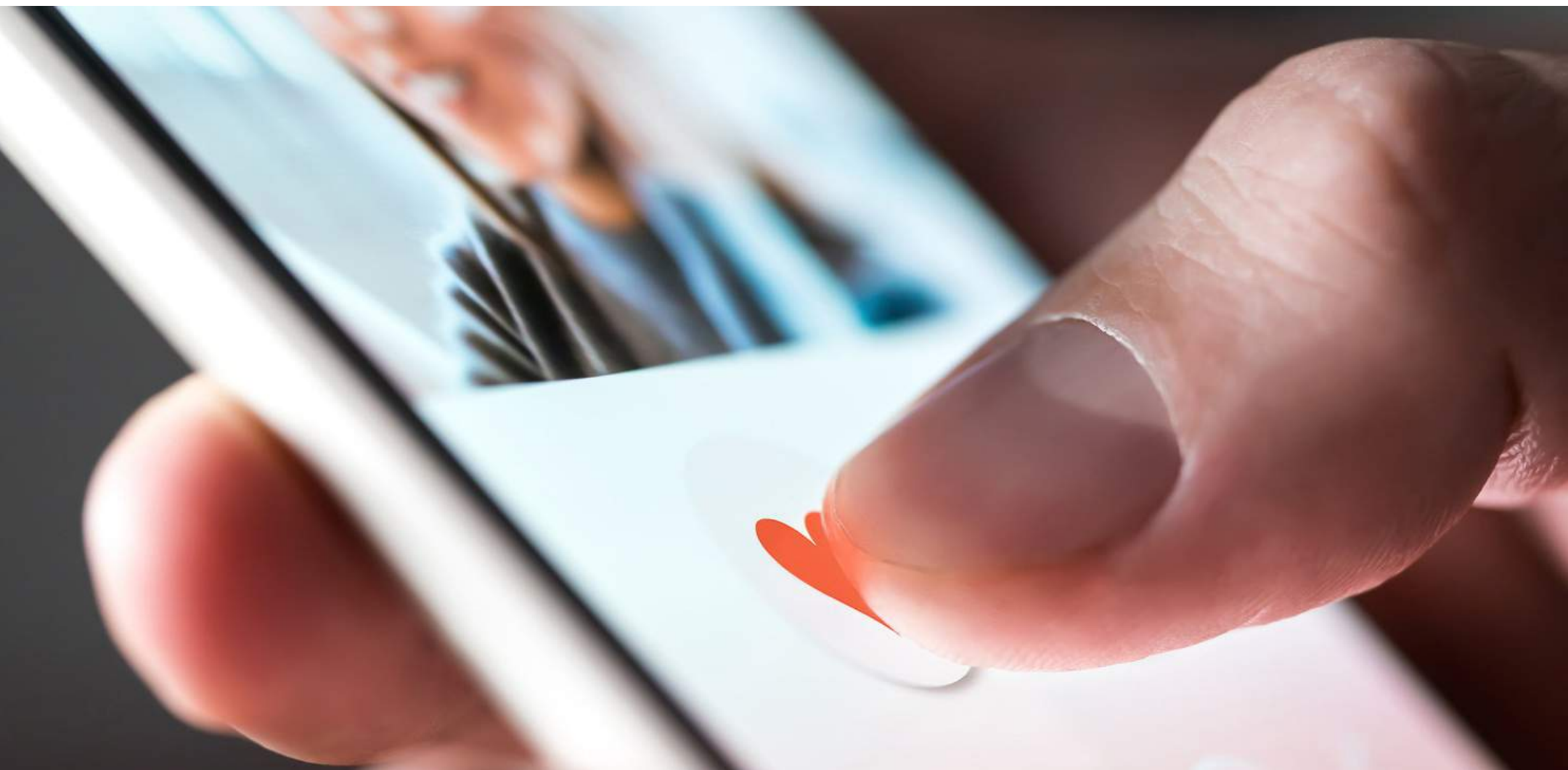
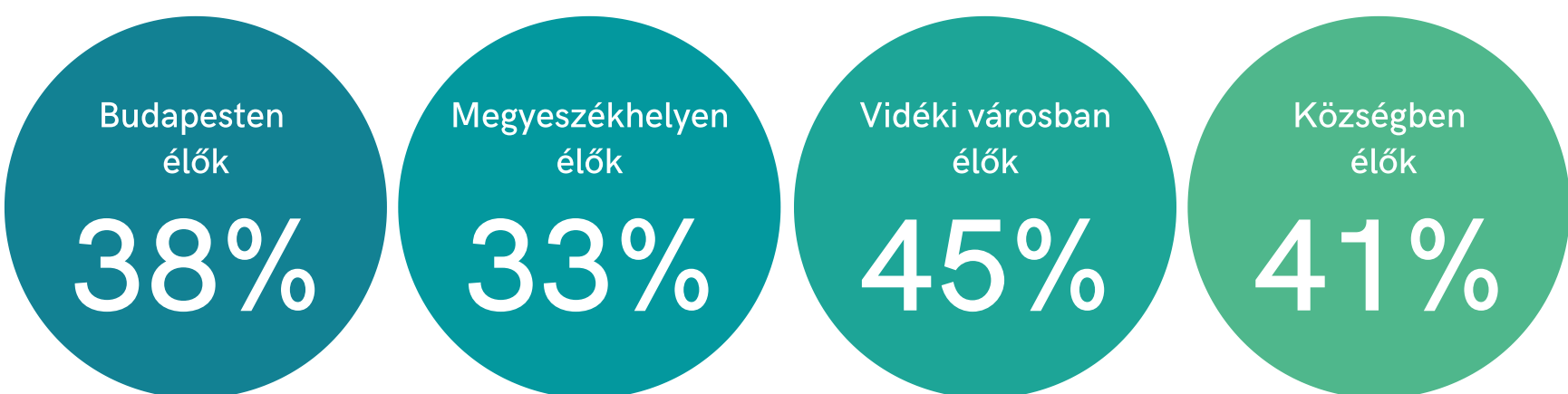
Jól látható, hogy a kor előrehaladtával csökken a TikTokon eltöltött idő, ám még a fiatal felnőttek egyharmada is napi 2 óránál többet tölt az applikáció használatával.

TikTok-függők aránya (napi 2 óránál többet a platformon töltők):



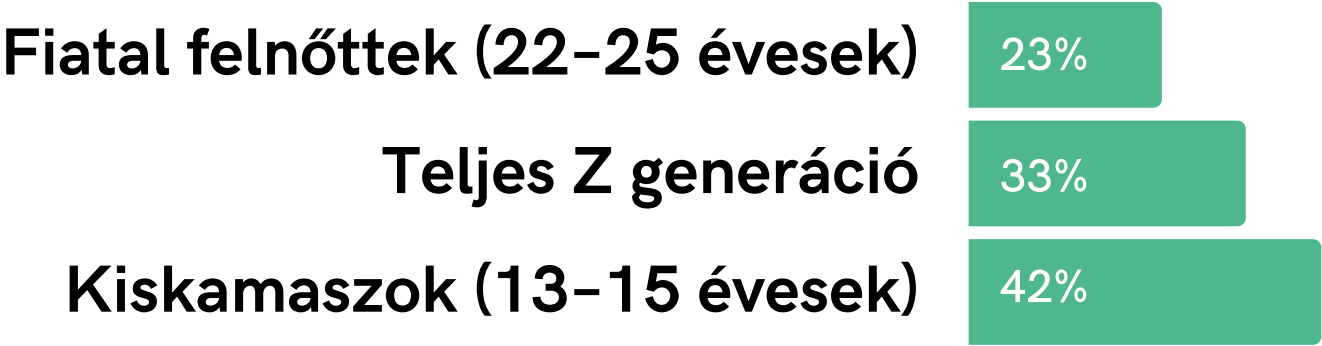
A TikTok-függőség jellemzőbb a vidéki városokban és községekben élő fiatalokra, mint a megyeszékhelyeken vagy Budapesten élőkre.

TikTok-függők aránya (napi 2 óránál többet a platformon töltők):

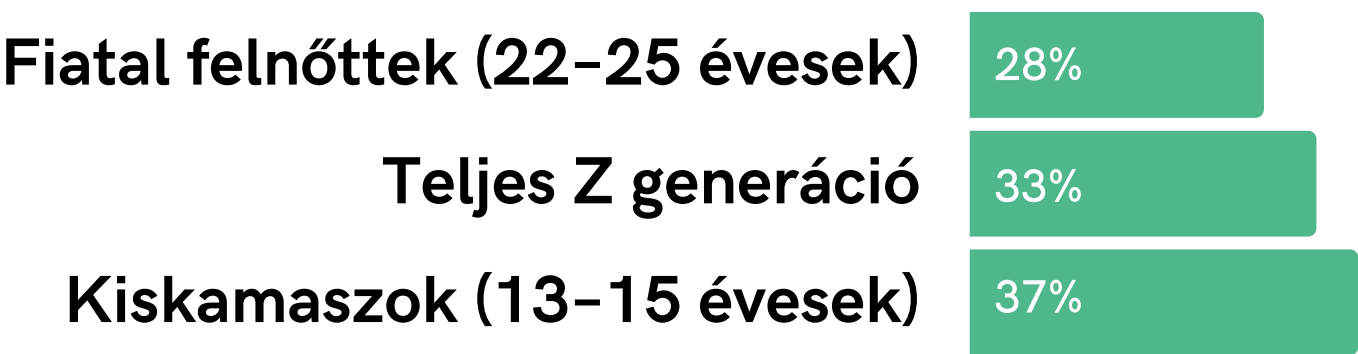


A Z generáció tagjainak egyharmada saját bevallása szerint egy napot sem bírna ki TikTok vagy Instagram használat nélkül. A kiskamaszoknál a „függők” aránya, mind a TikTok, mind az Instagram esetében magasabb, míg a fiatal felnőttek esetében alacsonyabb az átlagnál.

Egy napot sem bírnék ki TikTok nélkül



Egy napot sem bírnék ki Instagram nélkül



Érdekes, hogy a Z generáció tagjai a TikTokeret jóval inkább addiktívnek találják, mint az Instagramot. A TikTokról a fiatalok háromnegyede, míg az Instagramról csupán fele gondolja, hogy függőséget okoz.



A függőséghez hozzájárulhat, hogy a fiatalok 60 százaléka szerint a TikTokon mindennap izgalmas tartalmakkal lehet találkozni, az Instagramon ez az arány csak 51 százalék.





Hogyan használja a Z generáció a TikTokot és az Instagramot?

A TikTokon kevesebb profilt követnek a fiatalok, mint az Instagramon. Ehhez a két platform különböző működési logikája is hozzájárulhat, hiszen amíg az Instagramon csak olyan profilok tartalmait láthatjuk, akiket beköveltünk, addig a TikTok algoritmus a bekövetett tartalmak mellett a korábbi felhasználói viselkedésünkhöz igazodva más tartalmakat is elérhetővé tesz a „Neked” menüpont alatt. Ráadásul a TikTokra belépve a felhasználók automatikusan a „Neked” és nem a „Követés” menüpont tartalmait láthatják.

Hány felhasználót követsz?

	Maximum 50-et	51-200	201-500	500-nál többet
	26%	28%	19%	27%
	8%	30%	32%	30%

Mindkét platform esetében elenyésző azok aránya, akik kizárólag magyar, vagy kizárólag külföldi influenszert követnek. Feltűnő különbség azonban, hogy a TikTokon jóval többen vannak, akik többségében külföldi influenszert követnek, mint az Instagramon. Ebből következik, hogy a helyzet fordított a magyar influenszerek tekintetében. Az Instagramon minden harmadik, míg a TikTokon minden negyedik fiatal követ többségében magyar influenszereket.

		
Csak külföldi influenszereket követek	3%	4%
Csak magyar influenszereket követek	5%	8%
Körülbelül ugyanannyi magyar, mint külföldi influenszert követek	40%	33%
Többségében külföldi influenszereket követek	27%	21%
Többségében magyar influenszereket követek	25%	34%

A Z generáció tagjainak közel 40 százaléka még mindig úgy gondolja, hogy a külföldi TikTockerek és Instagram influenszerek színvonalasabb tartalmakat állítanak elő, mint a magyarok. Az átlagosnál kisebb arányban gondolják így a kiskamaszok és a községben élők, míg az átlagosnál nagyobb arányban értenek ezzel egyet a fiatalok és a megyeszékhelyen élők.

A külföldi TikTockerek és influenszerek színvonalasabb tartalmakat állítanak elő, mint a magyarok.



A TikTok-felhasználókat jóval kevesebben követik, mint az Instagram-felhasználókat. Ennek az oka szintén a két platform közötti különbségre vezethető vissza. Az Instagramon sokan személyes ismerőseikkel visszakövetik egymást és inkább személyes életük eseményeiről osztanak meg tartalmakat. A TikTok sokkal inkább egy YouTubehoz hasonlítható médiamegosztó, ahol a felhasználók különböző videós produkciókat hoznak létre speciálisan a TikTokra. Ebben a tartalomgyártásban nem mindenki kíván részt venni, így sokan fogyasztanak, de nem állítanak elő tartalmat.

Téged hányan követnek?



50-nél kevesebben

40%

9%

51-200

19%

27%

201-1000

20%

51%

1001-2000

7%

7%

2001-3000

3%

4%

3000 felett

11%

2%



Az előbbi állítást alátámasztja, hogy a Z generáció tagjainak csupán egyharmada szeret saját tartalmat megosztani TikTokon, ugyanez az arány az Instagramon 61 százalék. A TikTok esetében a kor erősen befolyásolja a közlésvágyat, hiszen amíg a kiskamaszok 41 százaléka oszt meg saját tartalmat, a fiatal felnőttek körében ez az arány csupán 27 százalék. Viszont az Instagramon a kor nem befolyásolja szignifikánsan a megosztási hajlandóságot.

Szeretek én is saját tartalmakat megosztani a TikTokon



A TikTokon a tartalmak közül a fiatalok leginkább a ForYou nekik készült válogatásában felbukkanó tartalmakat nézik, sőt körülbelül egyötödük kizárólag innen kiindulva fogyaszt tartalmat.

Inkább a ForYou nekem készült válogatásban felbukkanó tartalmakat nézem

66%

Kizárólag a ForYou nekem készült válogatásban felbukkanó tartalmakat nézem

22%

Inkább az általam követett TikTockerek tartalmait nézem

11%

Kizárólag az általam követett TikTockerek tartalmait nézem

2%

Az Instagram tartalomfogyasztása színesebb a Z generáció körében, hiszen maga az applikáció is több lehetőséget kínál a tartalmak felfedezésére. Az Instagram storyban és adatfolyamban megjelenő bejegyzések az elsődlegesek a tartalomfogyasztásban. Az Instagram kevésbé tudja „ráerőltetni” a felhasználókra az általa nekik válogatott tartalmakat, mint a TikTok. A TikTokon a Neked válogatás nagyon jól működik, az Instagramon azonban sem a kereső ajánlata, sem az emberek felfedezése, sem a Bolt menüpont nem túl népszerű kiindulópontja a tartalomfogyasztásnak.

Gyakran vagy mindig így cselekvők aránya

Megnézem az általam követett felhasználó storyját	83%
Megnézem az általam követett profilok aktuális tartalmait az adatfolyamomban	74%
Rákeresek konkrét Instagram profilokra	11%
A keresővel megnézek olyan profilokat, amelyeket nem követek, de az Instagram ajánl nekem	35%
Hashtagek beírásával rákeresek engem érdeklő témákra	29%
„Emberek felfedezése” menüponton keresztül új profilokat nézek meg	27%
Benézek az Instagram Bolt menüpontjába	19%



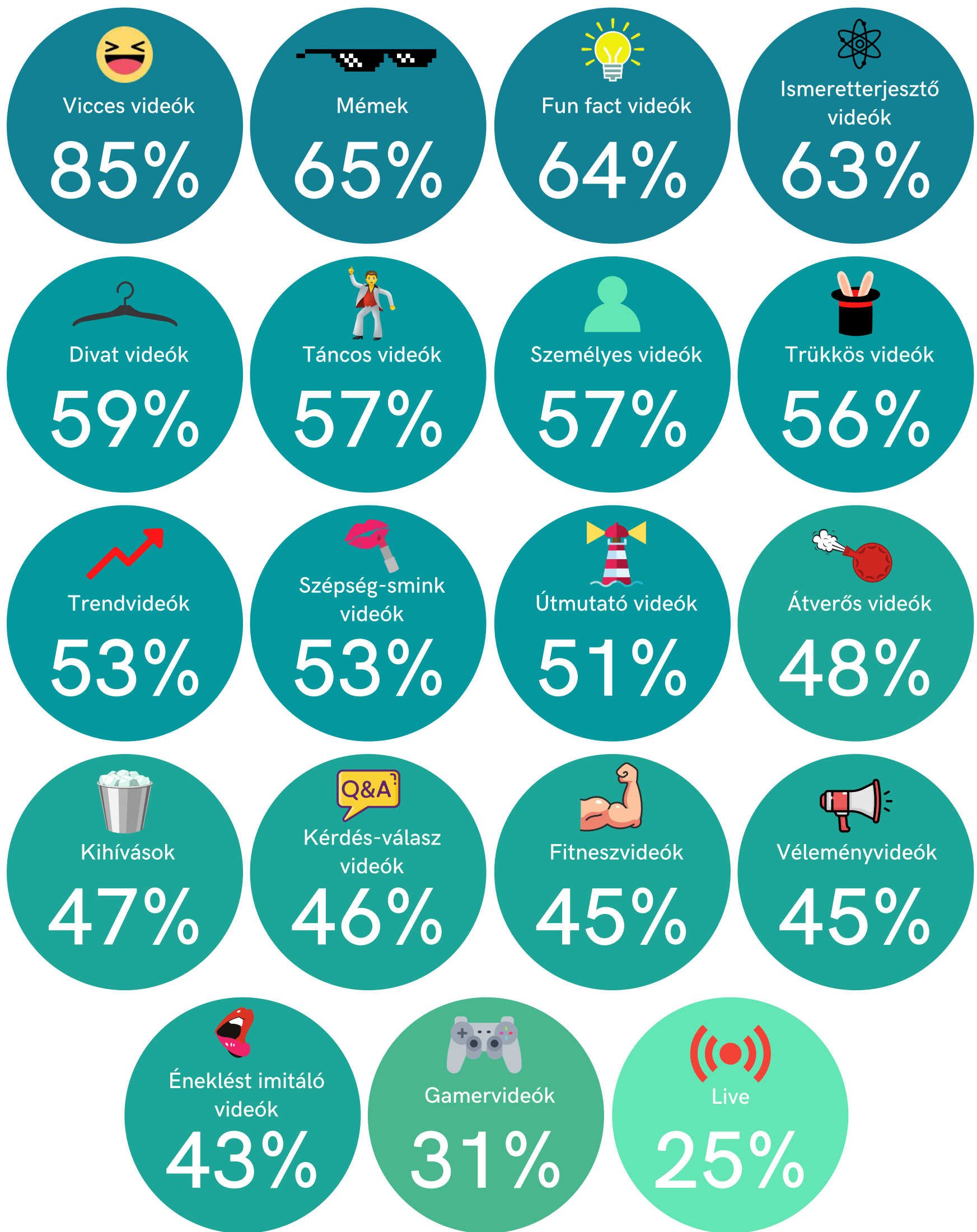
Legnépszerűbb tartalmak a TikTokon

Egyértelműen a humorra építő tartalmak a legnépszerűbbek a Z generáció körében. A vicces videókat 85 százaléuk, míg a mémeket kétharmaduk kedvelik. A TikTokot korábban leginkább jellemző zenére tárogó videók népszerűsége sokat esett, hiszen ezeket a közönség csupán 43 százaléka kedveli.

A TikTok közönsége egyre inkább a minőségi, informatív, szórakoztató tartalmakat részesíti előnyben. Ezt bizonyítja a fun fact és ismeretterjesztő videók népszerűsége is, amelyet a felhasználók közel kétharmada kedvel.

A speciális videók közül az elsősorban a női célközönséget érdeklő divat és szépség smink videók a népszerűek. A „live-ozás” egyelőre nem annyira népszerű a közönség körében. A Z generáció mindössze egynegyede szereti, amikor egy TikToker élőben jelentkezik be.

Azok aránya, akik az adott TikTok tartalmakat kedvelik:



A korosztály jelentősen befolyásolja, hogy milyen videókat kedvelnek a fiatalok, amíg a kiskamaszok közel kétharmada kedveli a táncos tartalmakat, kihívásokat és trend videókat addig ez az arány a fiatal felnőttek körében jóval alacsonyabb.

Azok aránya, akik az adott TikTok tartalmakat kedvelik:

	Kiskamaszok	Fiatal felnőttek
 Táncos videók	60%	52%
 Kihívások	62%	41%
 Trendvideók	62%	41%

Nem meglepő, hogy egyes tartalmakat a fiúk, míg másokat a lányok kedvelnek sokkal jobban. A gamer videókat, a mémeket, a trükkös videókat a fiúk preferálják, míg a lányok a divat-, smink- és táncos tartalmakat szeretik jóval nagyobb arányban.

Azok aránya, akik az adott TikTok-tartalmakat kedvelik:

	Lányok	Fiúk
 Gamervideók	25%	51%
 Mémek	53%	72%
 Trükkös videók	53%	64%
 Szépség-smink videók	64%	9%
 Táncos videók	61%	39%
 Divatvideók	66%	33%

Legnépszerűbb influenster tartalmak az Instagramon

Az iFaktor kutatása azt mutatja, hogy a Z generáció tagjai az influenszerek tartalmasabb bejegyzéseit kedvelik legjobban. A legnépszerűbbek az influenszer hivatását, hobbiját bemutató tartalmak, illetve a magánéletéhez kapcsolódó videós tartalmak. A fiatalok szívesen veszik azt is, amikor kedvelt influenszereik megszólítják őket motiváló gondolatokkal vagy személyes történetekkel.

A humor szintén fontos része az influenszer kommunikációjának a humoros tartalmakat, mémeket a Z generáció közel kétharmada kedveli.

Azok aránya, akik az adott Instagram tartalmakat kedvelik:

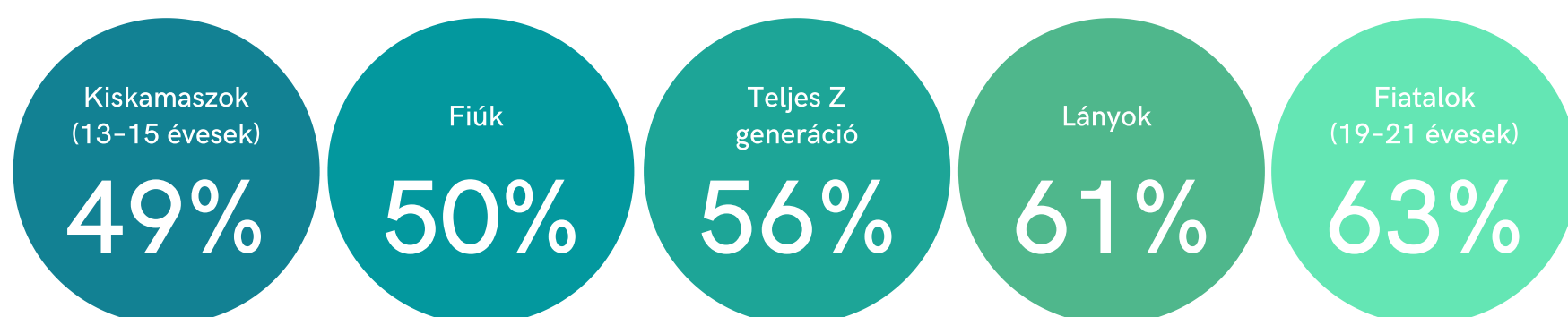
Influenszer hobbiját, hivatását bemutató tartalmak	66%
Mémek, humoros tartalmak	22%
Magánélet aktuális történéseihez kapcsolódó videós bejegyzések	63%
Influenszer közönséget motiváló, gondolatébresztő tartalmak	60%
Személyes, mélyebb érzésekről szóló „vallomásvideók”	60%

Mit gondol a Z generáció az influencerszerekről?

Szépek és olykor túl merészek az influencerszerek

Elterjedt vélekedés, hogy a szépség, jó külső fontos tényező abban, hogy valaki sikeres influencerszer legyen a TikTokon vagy az Instagramon. Azzal az állítással, hogy a „szép emberek könnyebben lesznek sikeresek a TikTokon és az Instagramon”, a Z generáció tagjainak több mint fele egyetért. Az állítással az átlagnál jóval kevésbé értenek egyet a kiskamaszok és a fiúk, míg a lányok és a fiatalok nagyobb arányban tulajdonítanak jelentőséget a külsőnek.

A szép emberek könnyebben lesznek sikeresek a TikTokon és az Instagramon



Ennek megfelelően 10 fiatalból 4 úgy gondolja, hogy mind a TikTok, mind az Instagram tele van szexi lányokkal és fiúkkal.

Tele van szexi lányokkal és fiúkkal



41%



43%



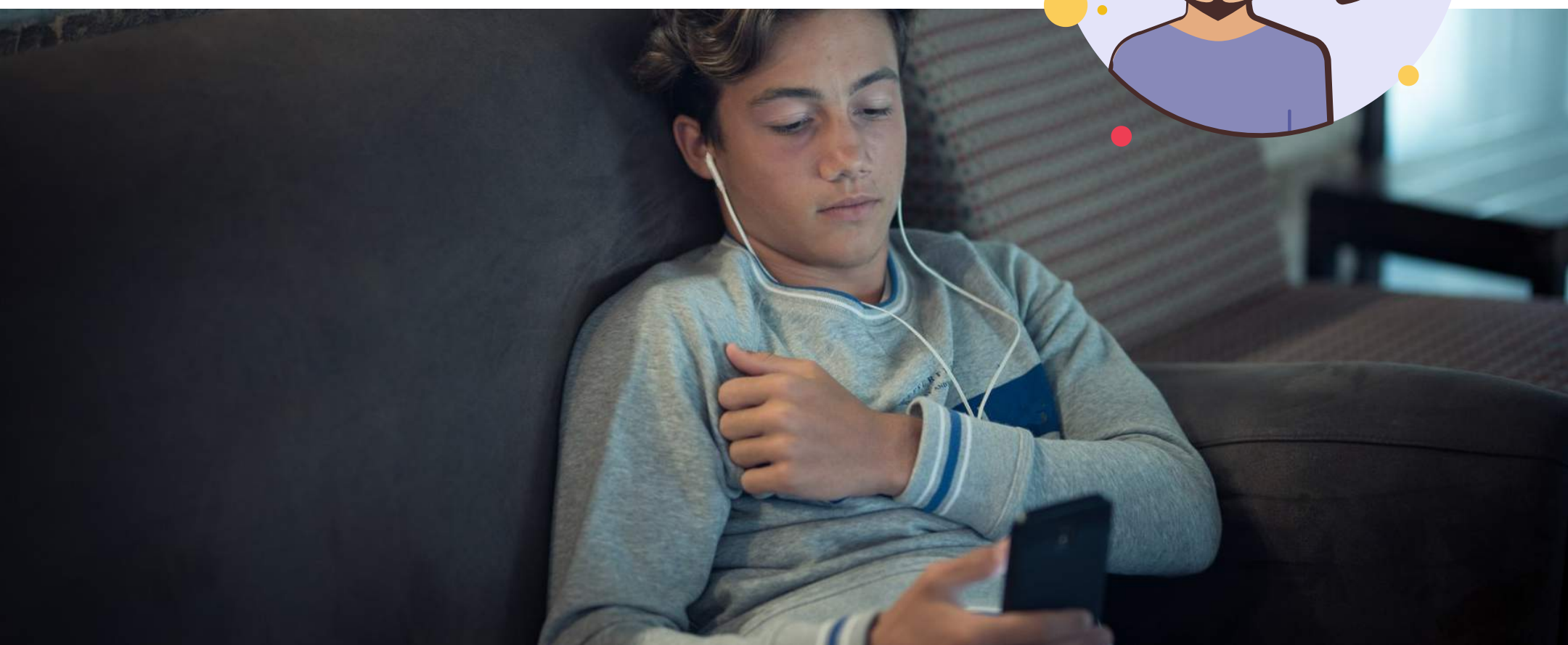
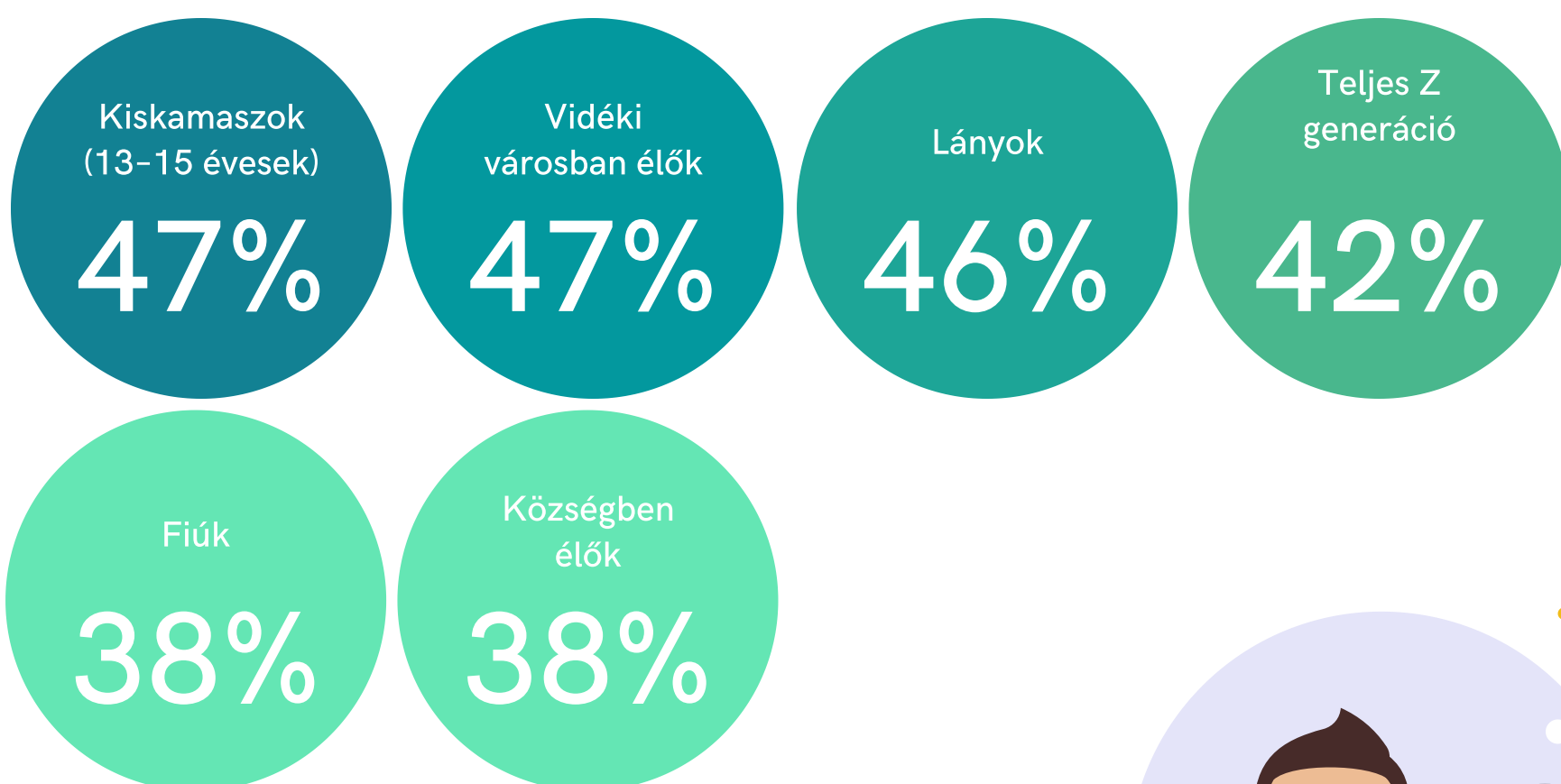
A Z generáció több mint háromnegyede emellett úgy érzi, hogy néhány tizenéves túl merész képeket és videókat tesz közzé oldalán, amelyeken sokat mutat meg a testéből.

Néhány tizenéves túl merész képeket és videókat tesz közzé oldalán, amelyeken sokat mutat meg a testéből



A közösségi médiában gyakori trágár beszéd és szöveg 10-ből 4 fiataalt zavar. Az átlagnál jobban zavarja ez a jelenség a kiskamaszokat, a lányokat és a vidéki városban élőket, míg a fiúk és a községben élők az átlagnál kevésbé érzik ezt problémának.

Zavar a sok trágár szöveg a TikTokon és Instagramon



A self-made influenzsereket kortól függetlenül jobban kedveli a Z generáció

TikTok- vagy Instagram-influenszerré alapvetően két módon válhat valaki: felépíti magát a közösségi médiában, vagy már médiában meglévő ismertségének köszönhetően lesz népszerű influencer. Az iFaktor kutatása arra mutat rá, hogy a Z generáció háromnegyede jobban kedveli a TikTokon vagy Instagramon népszerűvé vált „self-made” influenszereket, mint a médiasztárokat.

Ezt nem befolyásolja a TikTokerok kora, hiszen csupán a Z generáció alig több mint egynegyede nyilatkozott úgy, hogy elsősorban a korukbeli influenszerek érdeklik őket.

Jobban szeretem azokat a
TikTokerokat, influenszereket,
akik magukat építették fel a
közösségi médiában, és nem a
médiából ismert emberként
kezdték el influenszerkedni



Elsősorban a korombeli
TikTokerok és influenszerek
érdekelnek





Nem elérhetetlen az influencers karrier

Az influencers világába való betörést nem tartja elérhetetlen álomnak a Z generáció, hiszen 85 százalékuk szerint bárkiből lehet TikTok- vagy Instagram-sztár, ha a közönség számára képes érdekes tartalmakat előállítani.

Sőt szinte minden második Z generációs fiatal magát is alkalmasnak tartja arra, hogy sikeres influencer legyen. Ráadásul több mint egyharmaduk úgy gondolja, hogy a TikTok- vagy Instagram-influenszerek többsége nem érdemli meg a rájuk irányuló figyelmet.

Bárkiből lehet sikeres TikToker, influencer, ha megtalálja közönségét, és elég ügyes ahhoz, hogy érdekes tartalmakat állítson elő

85%

Én is tudnék sikeres TikToker vagy influencer leni, ha akarnék

47%

A TikTokerok és influencersok többsége nem érdemli meg a rájuk irányuló figyelmet

37%

Az influenzszerek hirtelen jött népszerűsége 10-ből 4 fiatalban irigységet is szül. A kiskamaszok körében felül-, míg a fiatal felnőttek körében alulreprezentáltak az influenzszerek sikerére ácsingózók.

Irigylek néhány TikTockert és influenzszert a népszerűségük miatt



Kevesen kritizálnak, sőt sajnálják a betámadott influenzszereket

Gyakran hallani arról, hogy a közösségi médiában mennyi durva beszólás, kritika éri az influenzszereket, vagy egyáltalán bárkit, aki tartalmat oszt meg a TikTokon vagy az Instagramon. A Z generáció tagjai saját bevallásuk szerint inkább az őket érdeklő tartalmakat nézik, és csupán minden hetedik tagjuk követ csak azért egy influenzszert, hogy kritizálja vagy röhögjön rajta.



A Z generáción belül azonban szignifikáns eltéréseket találunk. A kiskamaszok és tinédzserek kisebb arányban „gonoszkodnak”, mint a fiatalok és a fiatal felnőttek. Amíg minden ötödik fiú követ azért egy influenszert, hogy kritizálja és röhögjön rajta, addig ez arány a lányoknál csak 12 százalék. A közösségben élők között pedig az átlagnál kisebb, míg a Budapesten élők körében az átlagnál nagyobb arányban vannak a kritikus hangok.

Néhány TikTokkert és influenszert csak azért követek, hogy röhögjek rajtuk és kritizáljam őket



Általánosságban negatív kommenteket a Z generáció tagjainak 12 százaléka szokott adni a TikTokon vagy az Instagramon. Ellenben háromnegyedük néha megsajnál egy-két influenszert az őket érő kritika miatt.

Szoktam negatív kommenteket adni
TikTok videókra és Instagram
tartalmakra

12%

Néha megsajnállok egy-két
TikTokert vagy influenszert az őket
érő kritika miatt

76%

Kapcsolattartás az influenszerekkel

Minden második Z generációs fiatal már kapcsolatba lépett egy általa kedvelt influenszerrel. A kiskamaszok körében ez az arány jóval magasabb, hiszen kétharmaduk írt már üzenetet egy általa kedvelt influenszernek. A 19 évesnél idősebb korosztályban ez arány pedig az átlagosnál alacsonyabb: 40-41 százalék.

Írtam már üzenetet egy általam kedvelt influenszernek

Fiatal felnőttek
(22-25 évesek)

40%

Fiatalok
(19-21 évesek)

41%

Teljes Z
generáció

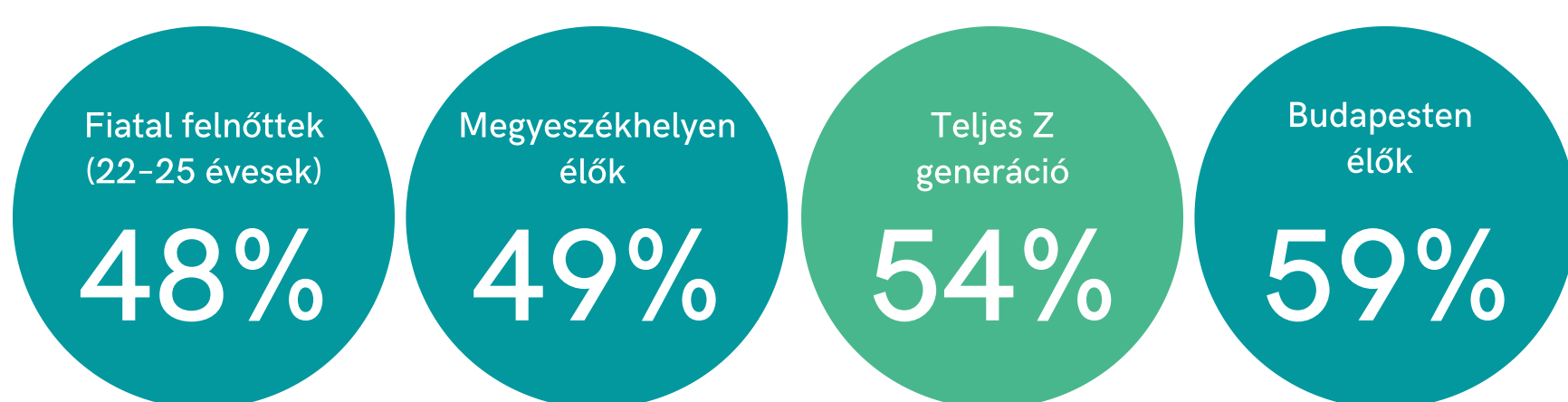
51%

Kiskamaszok
(13-15 évesek)

65%

Az influenszerek követésében a vonzalom is szerepet játszik. A Z generációs fiatalok több mint fele ismer olyan influenszert, akivel szívesen elmenne randizni. A randizás a fiatal felnőttek és a megyeszékhelyen élők körében kevésbé népszerű opció. Ezzel szemben a Budapesten élők fiatalok az átlagosnál nagyobb arányban nyitottak erre.

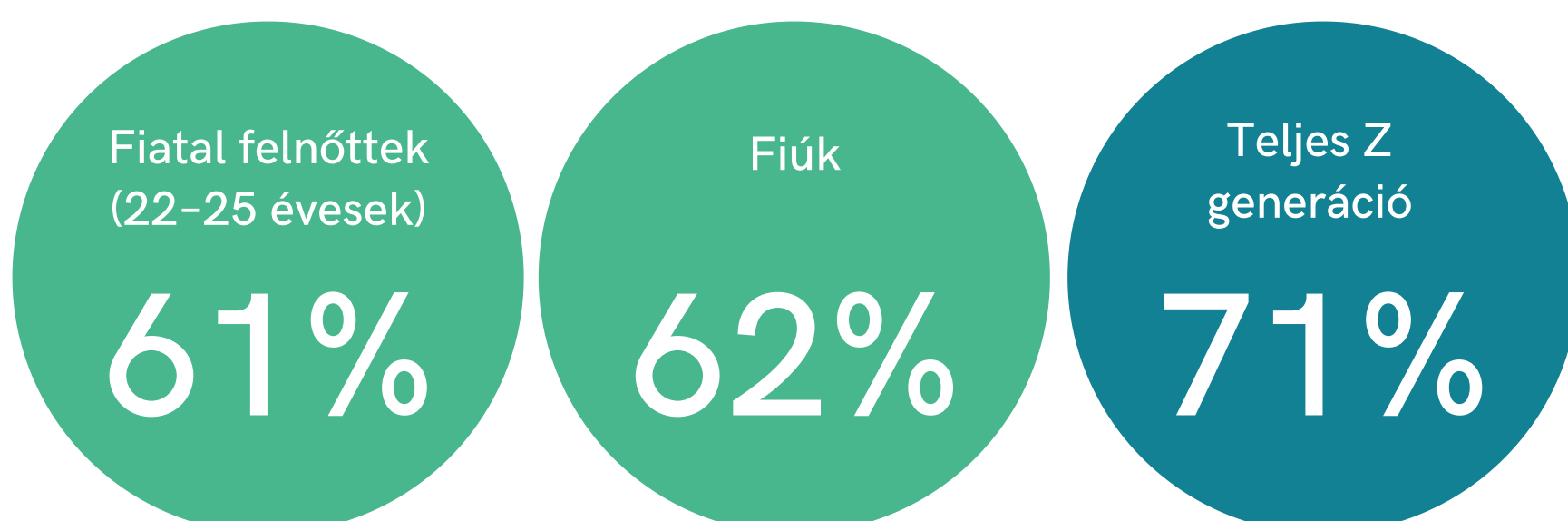
Van olyan TikTokker vagy influenszer, aki bejön, és elmennék vele randizni



A TikTok és az Instagram barátokkal is menő

A Z generációs fiatalok 71 százaléka szokott barátokkal közösen TikTok videókat és Instagram tartalmakat nézni. Az átlagosnál ez kevésbé jellemző a fiatal felnőttekre és a fiúkra.

Barátokkal közösen is szuktunk TikTok-videókat és Instagram-tartalmakat nézni



A Z generációs fiatalok csaknem fele sokat szokott beszélgetni a barátokkal mind a TikTokról, mind az Instagramról.

Barátaimmal sokat beszélünk a
TikTokról

49%

Barátaimmal sokat beszélünk az
Instagramról

46%

A barátok a fiatalok felénél abban is szerepet játszanak, hogy milyen influenszereket követnek be a TikTokon vagy az Instagramon. A kiskamaszok az átlagosnál nagyobb arányban adnak a kortárs csoport véleményére, mint a 19 évesnél idősebb fiatalok és fiatal felnőttek.

A barátaim ajánlásai alapján is bekövetek
TikTokkereket és Instagram-influenszereket

Fiatalok
(19-21 évesek)

43%

Fiatal felnőttek
(22-25 évesek)

43%

Teljes Z
generáció

51%

Kiskamaszok

58%

A barátokkal „tiktokozás” egyik fontos része a zenés tartalmak fogyasztása, ami formálja is a Z generáció tagjainak zenei ízlését. 10-ből 8 fiatal saját bevallása szerint sok zenét a TikTokról ismer és szeret meg.

Sok zenét a TikTokról ismerek és
szeretek meg

80%



Hogyan fogadják a fiatalok a márkákat és marketing tartalmakat a TikTokon és az Instagramon?

A Z generáció tagjai még nyitottak a márkák kommunikációjára kedvenc alkalmazásaikban. Ezt bizonyítja, hogy a fiatalok kevesebb mint fele érzi úgy: túl sok a reklám és a marketing tartalom a TikTokon és az Instagramon. Az Instagram ilyen szempontból reklámterheltebb platformnak bizonyult a TikToknál.

Túl sok a reklám
és marketing
tartalom



41%



43%

A fiatalok nyitott hozzáállását a márkák kommunikációjához az is bizonyítja, hogy több mint kétharmaduk úgy látja: a márkák is képesek szórakoztató tartalmakat előállítani a TikTokon és az Instagramon.

A cégek, márkák is képesek szórakoztató tartalmakat előállítani a TikTokon, Instagramon

68%

Ebből következik, hogy a fiatalok döntő többsége követ márkákat a TikTokon és az Instagramon. A TikTokon egyelőre kevesebb márka képviseli magát saját profillal, ennek tudható be, hogy alacsonyabb ezen a platformon a márkákat bekövetők aránya.

A legalább 10 márkát a fiatalok 21 százaléka követ a TikTokon és 42 százalék az Instagramon. De a „márkaimádók” száma a közeljövőben valószínűleg a TikTokon is növekedni fog, hiszen egyre több vállalat ismeri el a Z generáció elérésének hatékony eszközeként az alkalmazást, és indít önálló csatornát.

Hány márkát követsz?		
Nem követek egyet sem	31%	15%
1-2 márkát	22%	19%
3-4 márkát	12%	16%
5-10 márkát	14%	19%
11-30 márkát	9%	15%
31-50 márkát	4%	10%
51-100 márkát	4%	7%
100-nál több márkát	4%	15%

21%

42%

A fiatalok számára a márkák közösségi oldalai és az ott olvasható kommentek referenciaként is szolgálnak. Háromból kettő Z generációs rá szokott keresni véleményekre, ajánlásokra a közösségi médiában, mielőtt megvásárol egy terméket vagy szolgáltatást.

Rá szoktam keresni véleményekre,
ajánlásokra a közösségi médiában
mielőtt megvásárolok egy terméket
vagy szolgáltatást

68%

Az influenszerek márkakampányokban való részvételét meglepően jól fogadják a fiatalok, hiszen háromnegyedüket nem zavarja, ha egy influenszer terméket vagy szolgáltatást népszerűsít a TikTokon vagy az Instagramon.

Nem zavar, ha TikTokerék,
influenszerek termékeket vagy
szolgáltatásokat népszerűsítenek

74%

Jó hír az influenszereknek: nem kell félniük attól, hogy a marketing együttműködéseik ártanak reputációjuknak. A fiataloknak ugyanis csupán egyötöde gondolja úgy, hogy rontja az influenszerek hitelességét, ha terméket vagy szolgáltatást népszerűsítenek.

Rontja egy TikToker, influenszer
hitelességét, ha termékeket
népszerűsít

22%



Ugyanakkor az influenszereknek figyelniük kell arra, hogy önazonosan, színvonalasan készítsenek marketing tartalmat, és ne vigyék túlzásba az ilyen együttműködéseket, mert a fiatalok fele követett ki már influenszert a túl sok szponzorált tartalom miatt.

Követtem már ki TikTokker
vagy influenszer oldalát a túl
sok szponzorált tartalom
miatt

51%

Megoszlik a Z generáció véleménye arról, hogy hány márkát képviselhet hitelesen egy influenszer. Közel a fiatalok fele úgy gondolja, hogy nem a márkák számán, hanem a tartalmak minőségén és hitelességén múlik az elfogadás. Mindössze a megkérdezettek 6 százaléka gondolja úgy, hogy az influenszereknek nem kellene a márkanagykövet szerepét elvállalniuk.

Nem a képviselt márkák számán,
hanem a tartalmak minőségén és
hitelességén múlik

45%

Egyet sem, mert nem ez a feladata

6%

Maximum egy márkát képviselhet
hitelesen

13%

2-3 márkát is hitelesen képviselhet

25%

3 márkánál többet is képviselhet
hitelesen

11%

A Z generáció kétharmadának ízlésére komoly befolyást gyakorolnak az influenszerek. 68 százalékuk nyilatkozott ugyanis úgy, hogy a TikTokkerek, influenszerek ajánlásai alapján új trendekre szokott figyelni.

A TikTokkerek, influenszerek ajánlásai alapján új trendekre figyelhetek fel

68%

A fiatalok közel fele hajlik arra, hogy ki is próbáljon egy terméket vagy szolgáltatást, amit egy influenszer ajánl. A kiskamaszok bizonyultak erre a leginkább, még a fiatal felnőttek a legkevésbé nyitottak.

Szívesen ki is próbálnék egy terméket vagy egy szolgáltatást, amit egy influenszer ajánl

Fiatal felnőttek
(22-25 évesek)

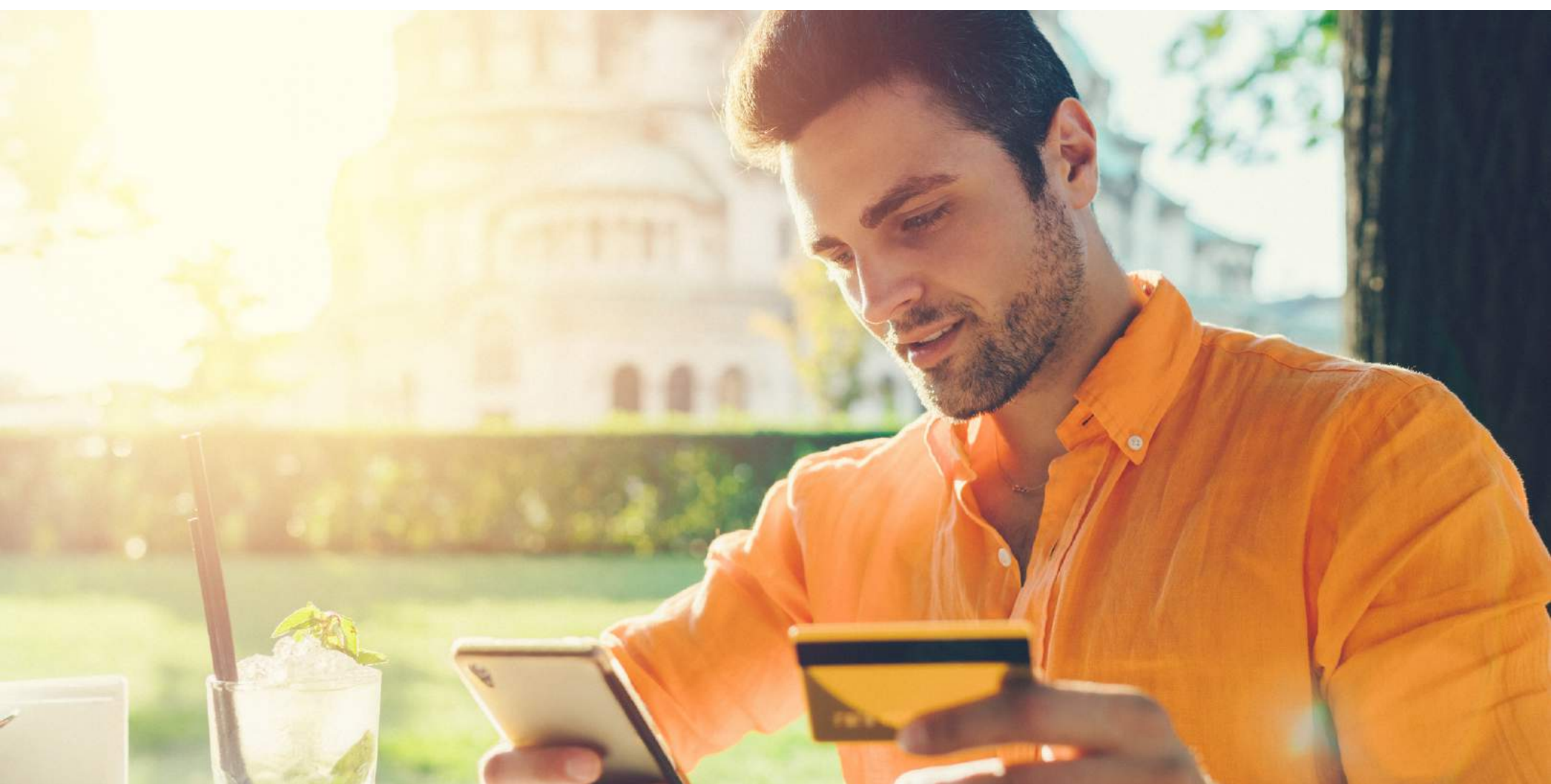
38%

Teljes Z
generáció

42%

Kiskamaszok
(13-15 évesek)

48%



A vásárlási döntésekre is hat a TikTok és az Instagram. 10-ből 8 fiatal meglátogatott már egy márka honlapját vagy webshopját influencerszer ajánlása alapján. Sőt 48 százalékuk vásárolt is már legalább egyszer ilyen promóciónak köszönhetően. Az influencersmarketing emellett a márkák közösségi média oldalainak népszerűsítésére is alkalmas lehet, mert a fiatalok több mint fele követte már be egy márka Facebook-, Instagram- vagy TikTok-oldalát a kedvence ajánlása alapján.

Meglátogattam már egy márka honlapját vagy webshopját egy TikTokker vagy influencerszer ajánlása alapján



79%

Bekövettem már egy márka közösségimédia-oldalát egy TikTokker vagy influencerszer ajánlása alapján



57%

Vásároltam már terméket vagy szolgáltatást TikTokker vagy influencerszer ajánlása alapján

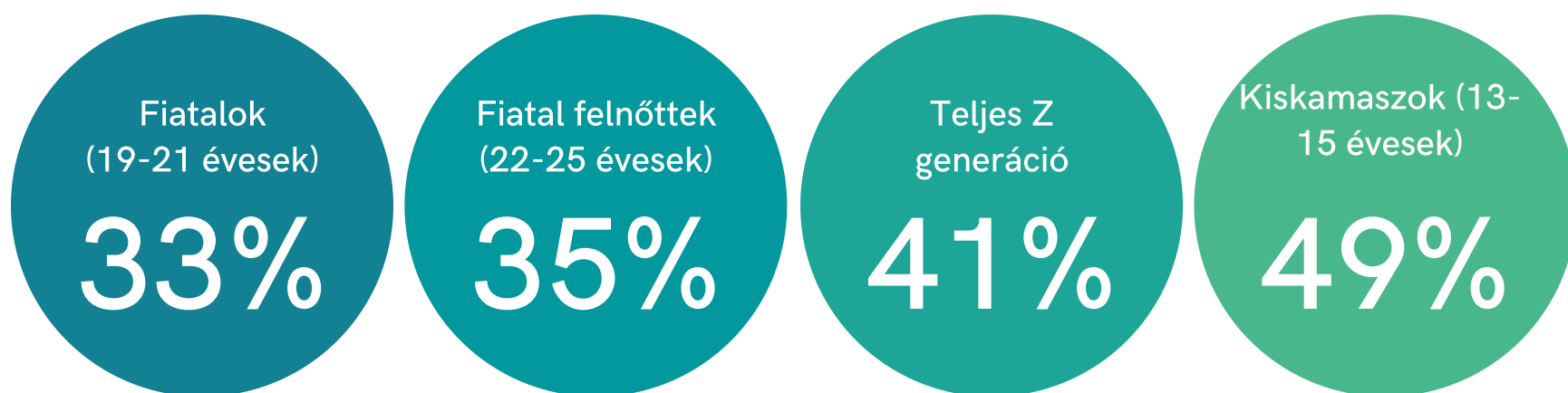


49%

A fiatalok 41 százaléka nyilatkozott úgy, hogy egy influencerszer szerepvállalásának hatására pozitív irányba változott a véleménye egy márkáról. Sőt egynegyedük váltott már egy termékkategóriában belül márkát annak hatására, hogy kedvence ajánlotta azt.

A leginkább befolyásolhatónak a kiskamaszok bizonyultak. Minden második kiskamasznak már változott pozitív irányba egy márkáról alkotott képe egy influencerszer szerepvállalásának köszönhetően. Sőt minden harmadik kiskamasz már váltott is márkát kedvence ajánlása alapján.

Változott pozitív irányba a véleményem egy márkáról,
mert TikTokker vagy influenszer ajánlotta azt



Váltottam egy korábban használt márkáról egy másik
márkára, mert kedvenc TikTokkerem vagy
influenszerem ajánlotta azt

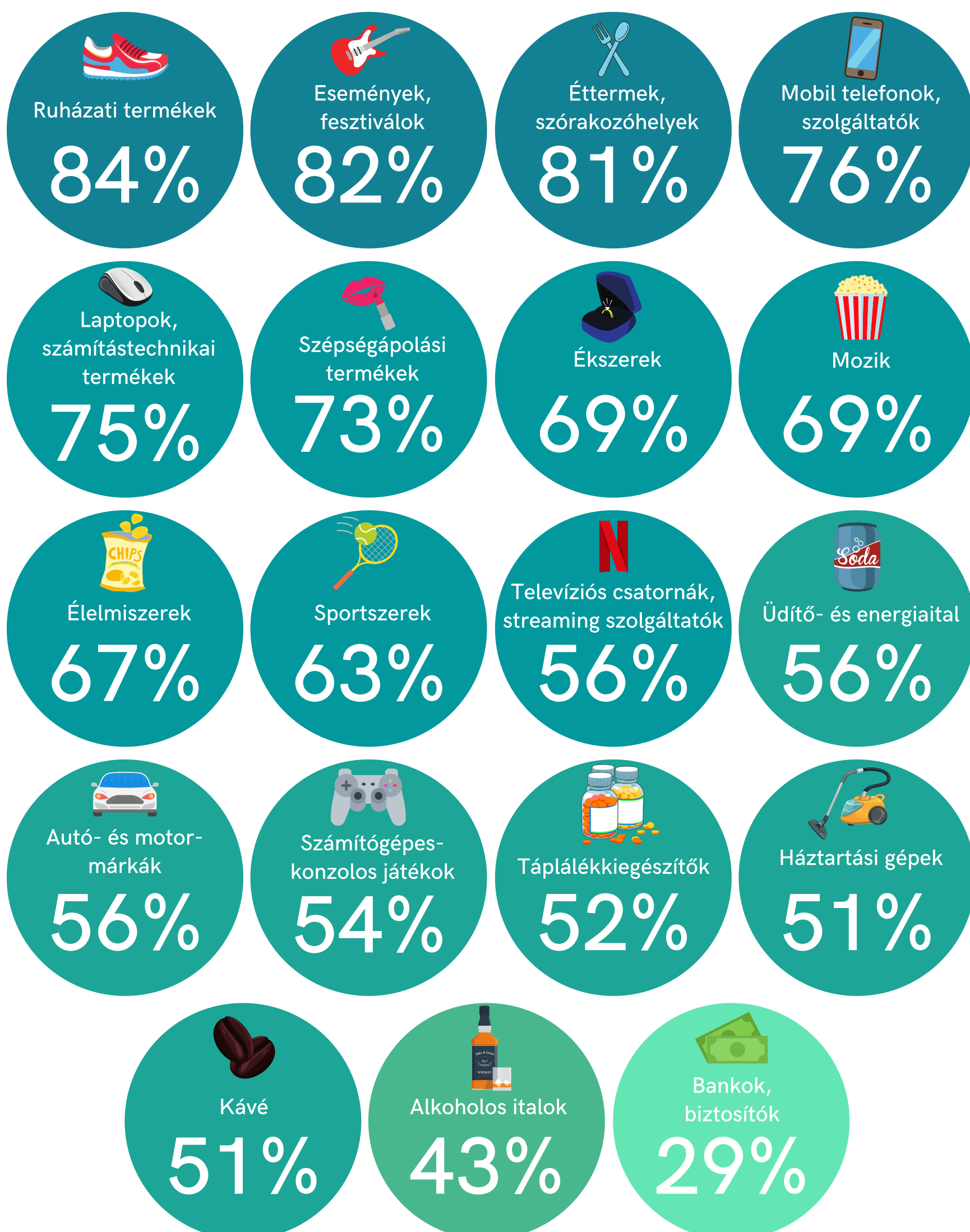


A Z generáció tagjait arról is megkérdeztük, hogy melyik termékkategóriában leginkább kíváncsiak az influenszerek ajánlására. A fiatalok leginkább a ruházati termékek influenszer promóciójára nyitottak, de nagyon érdekli őket az eseményekhez, fesztiválokhoz, illetve éttermekhez, szórakozóhelyekhez kapcsolódó ajánlatok is.

A mobiltelefonokhoz, mobilszolgáltatókhoz, illetve a laptopokhoz és számítástechnikai eszközökhöz kapcsolódó ajánlatokra is több mint háromnegyedük vevő. A legkevésbé népszerűnek a bankok és biztosítók ajánlatai bizonyultak számukra, hiszen erre a korosztályra még kevésbé jellemző az öngondoskodás iránti elköteleződés.



Influenszerek ajánlásaira kíváncsiak aránya a Z generációban



Beszélgessünk, ismerje meg munkamódszerünket, mert bennünk van az iFaktor.

JUHÁSZ KATALIN „KATIE”
AZ IFAKTOR AGENCY VEZETŐJE

iFaktor Agency - HG Média
e-mail : juhasz.katie@ifaktor.hu
mobil : [+36309560026](tel:+36309560026)

<https://www.ifaktor.hu>
<https://www.ifaktoragency.hu>



iFaktor AGENCY
B R A N D E S E N B E L E Á L L U N K

[iFaktorAgency.hu](https://www.ifaktoragency.hu)

