

# INFLUENCER INSIGHT HUNGARY 2024

## Az első, 360 fokos kutatás a hazai influencerpiacról

Fontos mérföldköve a hazai digitális piac történetének, hogy az influencermarketing-költés az IAB Hungary által kidolgozott mérési módszernek köszönhetően már bekerülhetett a tavasszal megjelent AdEx 2023-as digitális reklámköltési riportba.

Azonban tudjuk, ennél sokkal több piaci mutatóra kíváncsi a szakma. Ezért megbíztuk az Inspira Research kutatócéget, hogy 2024 tavaszán egy részletes, számos kérdésre választ adó kvantitatív, fogyasztói megkérdezésen alapuló reprezentatív\* felmérést végezzen, és egy olyan kvalitatív, mélyinterjú kutatást készítsen, amelyben piaci szakértők a tapasztalataik alapján fogalmazzák meg véleményeiket az influencer marketing szerepével és megítélésével kapcsolatban.



### A mélyinterjú kutatásból többek között kiderült, hogy:

- a hazai piacon a szakmai tapasztalatok alapján kidolgozott folyamatok és stratégiák jöttek létre, ma már a kampánymenedzselési módozatok is kiforrottak;
- kevésbé jellemző, hogy egy márkatulajdonos ügynökség(ek) beiktatása nélkül bonyolítsanak le egy influencerkampányt;
- a médiaügynökségeknek meghatározó szerepe van a kampánytervezésben és az utóelemzésben;
- az influencer ügynökségek között erős a verseny a jó influencerekért;
- sok influencer nincs tisztában a jogi szabályozással – például azzal, hogy egyszerre nyújt tartalomgyártó- és hirdetési szolgáltatást, vagyis az influencer reklámszolgáltatónak és a reklám közlétevéjének is minősül;
- már léteznek feketelisták azokról az influencerekről, akikkel problémás az együttműködés és ezért kerülendők.





# Az influencer szó jelentését a 15 év feletti internetezők **86%-a ismeri.**

Teljes minta



16-29 évesek



30-39 évesek



40-49 évesek



50-59 évesek



60+ évesek



Férfi



Nő



Budapest



Megyeszékhely, megyei jogú városok



Kisebb városok



Község, tanya, falu



Igen

Igen, de igazából nem tudom mit is jelent

Nem hallottam még ezt a kifejezést





# A 15 év feletti internethasználók **43%-a** rendszeresen (legalább hetente) követ egy hazai influencert.

## Teljes minta



## 16-29 évesek



## 30-39 évesek



## 40-49 évesek



## 50-59 évesek



## 60+ évesek



## Férfi



## Nő



## Budapest



## Megyeszékhely, megyei jogú városok



## Kisebbségi városok

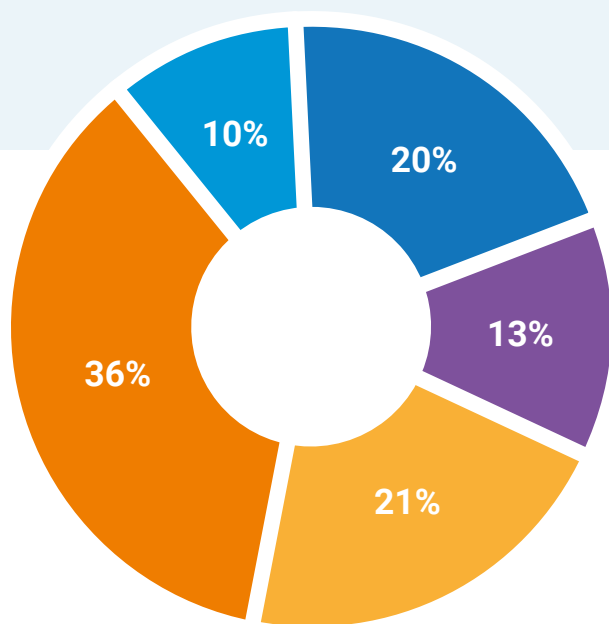


## Község, tanya, falu





# Az influencertartalom- fogyasztók 5 típusa: SZEGMENTÁCIÓ



## „Influencerimádók” 20%

- Példaképként tekintenek az influencerekre, tartalmaikat hitelesnek tartják
- Természetesnek veszik, hogy termékeket, szolgáltatásokat mutatnak be
- Jellemzően 15-35 évesek
- A teljes mintához képest magasabb közöttük a férfiak és a nagyvárosban élők aránya
- Influencerek követésére főként a YouTube-ot, az Instagramot és a TikTokot használják
- 45%-uk minimum öt hazai influencert követ



## „Nyitottak” 13%

- Nem rajongók, de nyitottak a különböző influencerek által generált tartalmakra, megbíznak ajánlásaikban
- Felülreprezentáltak a 21-35 évesek
- Jellemzően 4-5 fős háztartásban élnek
- Magasabb közöttük a szakmunkások, és alacsonyabb az egyetemi végzettségűek aránya
- Gyakrabban (naponta) néznek tartalmakat videómegosztó-szolgáltatásokon keresztül



## „Kritikus figyelők” 21%

- Fenntartásokkal követik az influencerek tartalmait, nem is feltétlen bíznak meg ajánlásaikban, de figyelik a lehetőségeket
- Nem szimpatikus számukra, ha egy influencer anyagi támogatást kér követőitől
- Életkor szerint vegyes csoport
- Nagyobb arányban vannak közöttük a nők, a kisvárosban vagy községben élők
- Többségében érettséggel vagy felsőfokú végzettséggel rendelkeznek
- Ők a legnagyobb Facebook-használók



## „Minél távolabb” 36%

- Ha csak tehetik, elkerülik azokat a tartalmakat, amikben el akarnak nekik adni valamit
- 60%-uk egyetlen influencert sem követ
- Jellemzően 50 év feletti
- Főként utazással kapcsolatos és humoros tartalmak iránt érdeklődnek
- A Facebook, a Facebook Messenger és a YouTube kivételével minden közösségimédia-platformot az átlaghoz képest kisebb arányban és ritkábban használnak



## „Kívülállók” 10%

- Nem kötődnek az influencerek által reklámozott márkákhoz
- A csoport fele egyáltalán nem követi influencerek tartalmait
- Budapesten vagy megyei jogú városban élnek
- Magasabb közöttük a diplomások és alacsonyabb a csak érettséggel rendelkezők aránya
- Szinte minden hagyományos médiatípust ritkábban fogyasztanak
- Nagyon keveset használják a Facebookot, a YouTube-ot azonban napi szinten



A két kutatás eredményeit összegző **Influencer Insight Hungary 2024** kiadványt azzal a céllal állítottuk össze, hogy az influencer marketinggel foglalkozó piaci szereplők számára legyen egy olyan szakmai útmutató a kampánystratégia építéséhez, amely által influencer-együttműködések valóban láthatóvá és eredményessé válhatnak.

A magyarországi influencerpiacról készült reprezentatív fogyasztói- és mélyinterjú szakértői kutatás eredményei az IAB Hungary és az MRSZ tagjai számára hozzáférhetők. A két kutatás részletes, valamennyi adatát tartalmazó, megvásárolható kiadványról Papliczky Pálnál, az IAB Hungary ügyvezetőjénél, a [pal.papliczky@iab.hu](mailto:pal.papliczky@iab.hu) címen lehet érdeklődni.

*\*Az online kérdőíves felmérés eredményei 1000 fős, a 15 éven felüli internethasználókra nézve reprezentatív mintán alapulnak. Az adatfelvétel 2024 februárban zajlott.*

Még több kutatás és szakmai anyag az [IAB Hungary weboldalon](#).



#### Együttműködő partner:



#### Főtámogató:



#### Kiemelt támogatók:



#### Támogatók:

