



# Online tartalomfogyasztási szokások Magyarországon

Influencer kutatás 2019

## Módszertan

### Mintanagyság

N=1000 fő

### Célcsoport

9-44 éves hazai  
internetezőők

### Módszertan

Weboldalon elhelyezett pop-up kérdőíves módszer, kiegészítve az influencerek felhívására kitöltött kérdőívekkel. Súlyozva a 9-44 éves, hazai internetező lakosságra

### Időszak

2019.08.01–  
2019.08.21.

## Összefoglaló I.

**Használt csatornák/eszközök:** A legnépszerűbb csatorna, ahol influencereket követnek a válaszadók, nem meglepő módon a Youtube, ezt követi az Instagram. A megkérdezettek 18 százaléka nem követ influencereket. Átlagosan 2,4 csatornán követnek véleményformálókat, a fiatalok használják a legtöbb közösségi oldalt. Legtöbben mobilt használnak közben (89%), de sokan desktopról videóznak (51%).

**Kedvenc csatornák:** A csatornák rangsorolásánál is magasan a Youtube győzött (61%) az Instagram előtt (34%), a Facebook csak a harmadik (32%). Minél fiatalabb a követő, annál ritkábban használják, és kevésbé szeretik Facebookot. A Youtube-ot használók nagy része első helyre sorolta a csatornát.

**Eltöltött idő:** A bármilyen közösségi oldalon véleményformálókat követőknek csak kevesebb mint kétharmada érhető el televízió keresztül, miközben Youtube-on ez az arány majdnem teljes, 97%. A rajongók többet youtube-oznak, mint tévéznek.

## Összefoglaló II.

**Népszerű témák:** A legnépszerűbbek töretlenül a vicces tartalmak, a válaszadók majd kétharmada szokott ilyen videókat nézni. Nem sokkal lemaradva jönnek a zenei tartalmak. Míg a férfiak a gamer és tudomány témát részesítik előnyben, a nők inkább főzős, DIY, életmód és vlog jellegű videókat.

**Vélemény a reklámról:** A YouTube videókat nézők 86%-a találkozott már valamilyen influencer tartalomban (akár Youtube, Instagram vagy Facebook) fizetett reklámmal. A válaszadók több mint negyedét nem zavarják a youtuber videókból megjelenő termékek, szolgáltatások. Közel felüket pedig csak akkor, ha ezek prezentálását nem találják hitelesnek. A 9-44 éves Youtube-on videót néző hazai közönség szerint a legidegesítőbb reklámtípus a tévés – a válaszadók 67%-át zavarja (4+5). Sokkal kevésbé érzik zavarónak a fizetett instás reklámokat és a videós szponzorációkat (4+5: 30%, 27%). Minél több Youtube videót néz valaki, annál kevésbé zavarja a tartalomban megjelenő szponzoráció.

**Vásárlás:** A válaszadók harmada vásárolt már valamit azért, mert kedvenc influencerénél látta, tizedük többször is. A válaszadók picivel nagyobb része (54%) mondta, hogy ha a kedvenc youtuberük piacra dobna saját terméket – bögrét, pólót, táskát – nem vennének belőle. 14% viszont biztos lecsapna a lehetőségre, további 32% valószínűleg. Minél több videót fogyaszt valaki, annál inkább növekszik a vásárlási kedv.

## Összefoglaló III.

**Influencerek hatása:** A válaszadók kétharmada gondolja, hogy nem, vagy alig vannak hatással rájuk a véleményformálók. Minél többet néz valaki videót, annál nagyobb hatást gyakorolnak rá a kedvencei.

### **Hitelesség ismérvei:**

- ✓ Ne csak pozitívum hangozzon el
- ✓ Legyen hozzáértő a youtuber a témában
- ✓ A véleményformáló személyiségéhez passzoljon a termék/szolgáltatás
- ✓ Ne legyen más a hangvétele, mint a megszokott tartalmakénak

## Minta



■ NŐ ■ FÉRFI



■ NEM HASZNÁLJA (ERRE) ■ LIGHT USER (1-3 ÓRA) \*  
■ MID USER (4-14 ÓRA) ■ HEAVY USER (15-40 ÓRA)



\*HETENTE YOUTUBE-ON VÉLEMÉNYFORMÁLOK TARTALMAINAK NÉZÉSÉVEL TÖLTÖTT IDŐ



■ 9-13 ■ 14-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-44



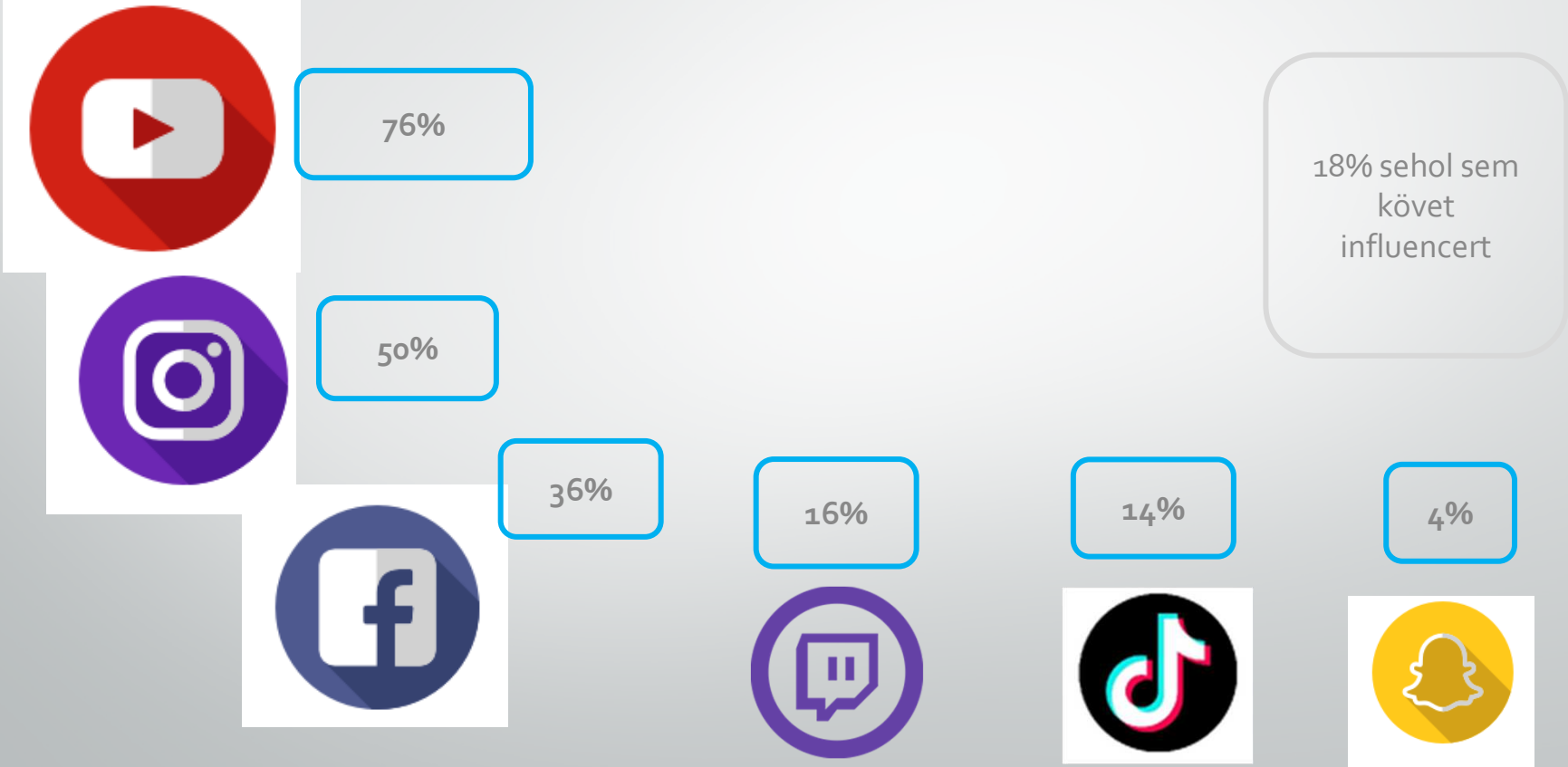
■ FŐVÁROS ■ MEGYESZÉKHELY ■ VÁROS ■ KÖZSÉG



Influencer követési csatornák/eszközök

# Preferált közösségi oldalak influencerek követésére

Hol?



Bázis: Összes válaszadó, n=1000 Q1A. Milyen csatorná(ko)n követsz youtubereket/influencereket/videósokat?

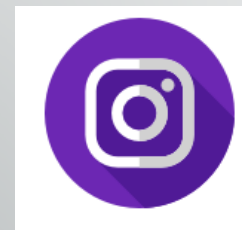


## Preferált közösségi oldalak influencerek követésére

Kik?



- 9-13 és 14-17 évesek kiemelten nagy arányban (96%, 92%)
- a nők picit jobban (80%)



- nők (61%)
- fiatalok (9-13 70%, 14-17 78%, 18-24 63%)
- községben élők (57%)
- mid userek (72%)
- idősebbek sokkal kevésbé (25-34 35%, 35-44 40%)

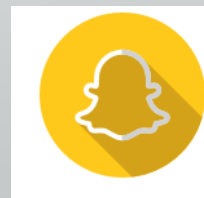
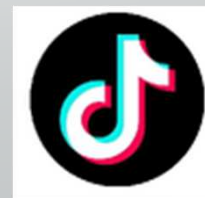


- községben élők (42%)
- light és mid userek (45%, 47%)
- 9-13 évesek a legkevésbé (20%)

- férfiak (25%)
- 9-13 évesek (35%)
- mid és heavy userek (22%, 39%)
- 35-44 évesek alig 9%-a

- nők (21%)
- 9-13 évesek (33%) és 18-24 évesek (25%)
- kisebb városokban és községben élők (17%, 18%)

- fiatalabbak (9-13 7%, 14-17 7%, 18-24 10% - > csak utóbbi szign.)
- községben élők (7%)

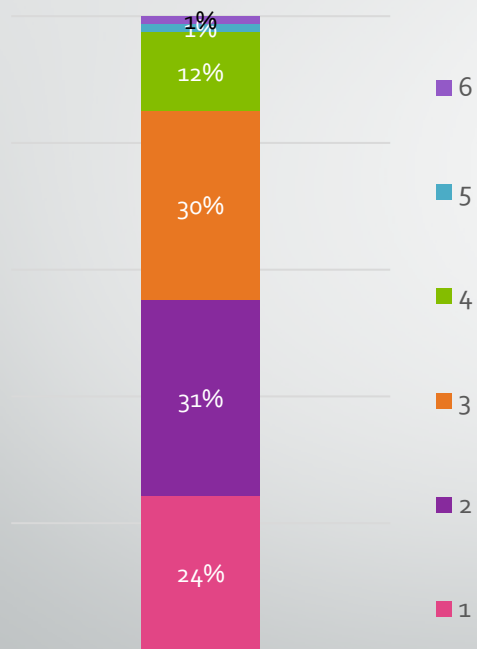


Szignifikáns különbségek

Bázis: Összes válaszadó, n=1000 Q1A. Milyen csatorná(ko)n követsz youtubereket/influencereket/videósokat?

## Preferált közösségi oldalak influencers követésére

Hány helyen?



Azok, akik követnek véleményformálókat, legjellemzőbben ezt a felsorolt oldalak **közül kettő-hármon teszik** (átlag=2,4). A 9-13 évesek nagyobb eséllyel követik kedvenceik több közösségi oldalon (9-13 átlag 2,7; 25-34 átlag 2,2).

Bázis: Akik követnek valahol véleményformálókat, n=816

## Kik nem követnek influencereket?

18% sehol sem követ influencert

Kik ők?



inkább férfiak (23%)



inkább idősebbek (35-44 évesek 31% vs. 9-13 évesek 4%, 14-17 évesek 4%)

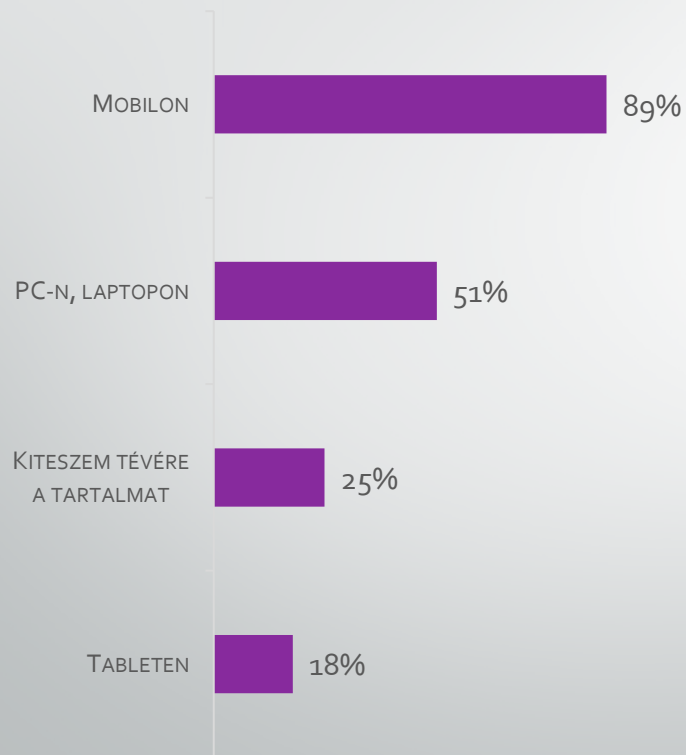


inkább budapestiek (28%)

Szignifikáns különbségek

Bázis: Összes válaszadó, n=1000 Q1A. Milyen csatorná(ko)n követsz youtubereket/influencereket/videósokat?

## Eszköz



A Youtube-on videókat nézők igen jelentős része, **89%-a néz mobilon** Youtube tartalmakat, **felük Pc-n**.

Míg a **mobilozás a nőkre** jellemzőbb (92%), addig a **PC a férfiakra** (63%). Utóbbit nagyobb arányban használják még a **budapestiek** (63%) és a **heavy userek** (61%).

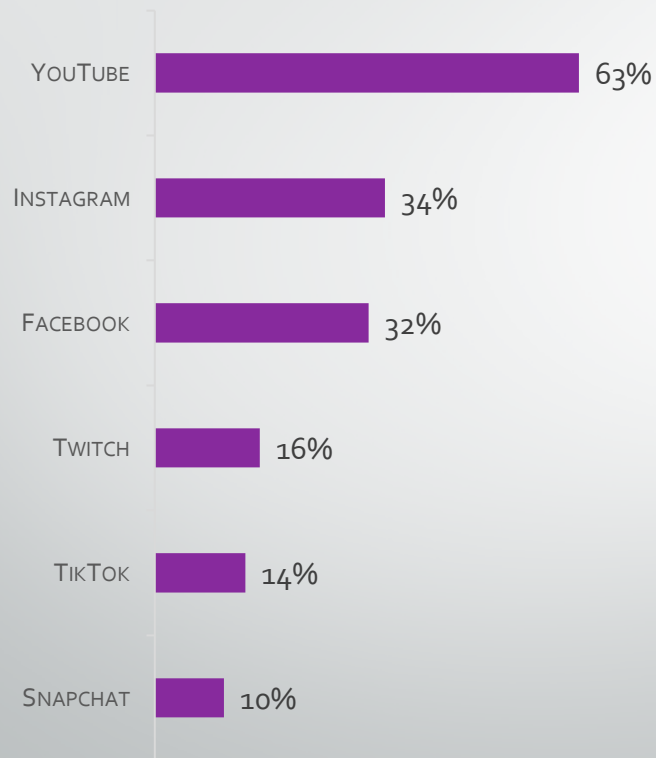
A válaszadók negyede teszi ki tévére a tartalmat.

A tabletet használják a legkevesebben youtube-ozásra, egyedül a legfiatalabb korosztályban elterjedtebb valamelyest (27%).

Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q7. Milyen eszközön szoktál Youtube tartalmat nézni?

Kedvencek - közösségi  
csatornák/youtuberek

## Közösségi oldalak – kedvenc



Azok közül, akik használják is adott oldalt, a legtöbben a **Youtube-ot** tették első helyre, mint az általuk legkedveltebbet – 63%.

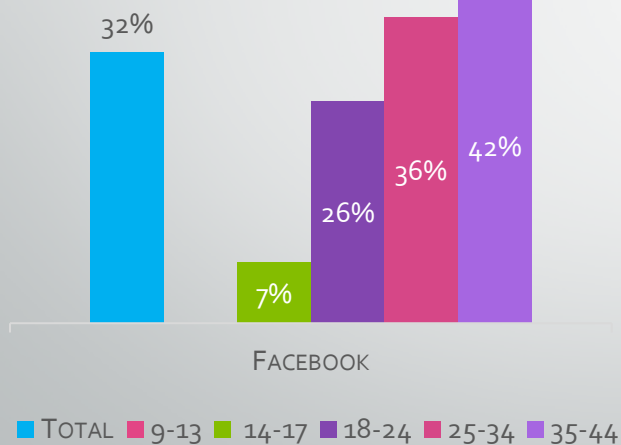
A használók között az **Instagram és a Facebook azonos arányban** került az első helyre.

Bázis: Akik használják adott közösségi oldalt, n=Soronként eltérő Q1B. Tedd kedveltségi sorrendbe az általad használt közösségi platformokat!

## Közösségi oldalak rangsora – Facebook



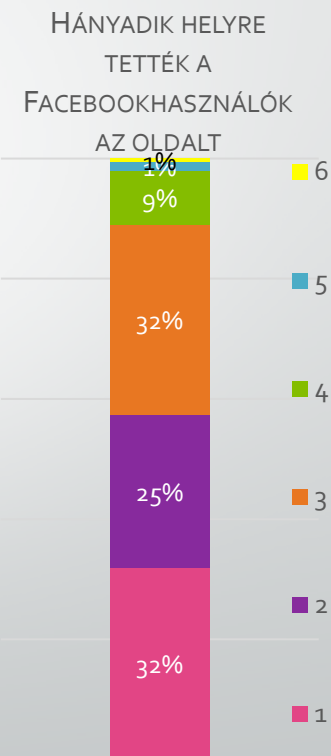
AZON FACEBOOKHASZNÁLÓK, AKIK AZ  
OLDALT KEDVENCÜKNEK TARTJÁK



Az életkori különbségek legjobban a **Facebook** esetében mutatkoznak meg.

Míg a **35-44** éves korosztályban a **Facebookot használók 42%-a nevezte** meg a közösségi oldalt mint **kedvencét**, a **9-13 évesek** közül bár 20% használja, de **egyiküknek sem** kedvence. Ez a 14-17 évesek közötti is csak 7%.

A regisztráltak több mint 40%-a csak a harmadik-negyedik helyre sorolta az oldalt.

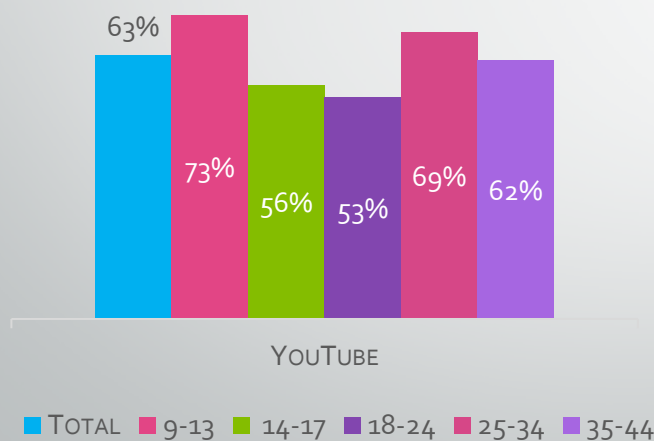


Bázis: Akik használják adott közösségi oldalt, n=Soronként eltérő Q1B. Tedd kedveltségi sorrendbe az általad használt közösségi platformokat!

## Közösségi oldalak rangsora - YouTube



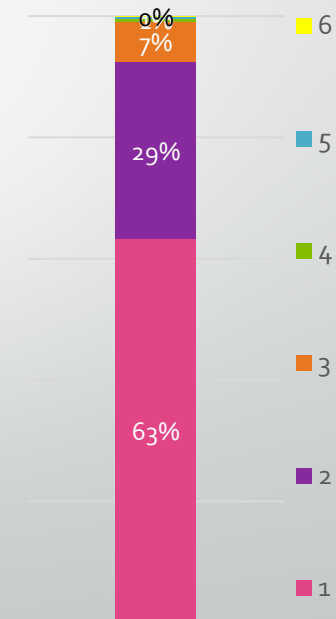
AZON YOUTUBEHASZNÁLÓK, AKIK AZ  
OLDALT KEDVENCÜKNEK TARTJÁK



A **YouTube**-ot használók **93%-a az első két hely** valamelyikére sorolta az oldalt.

Bár az életkor tekintetében itt sokkal kisebbek a különbségek, a **legfiatalabbak** valamelyest **nagyobb arányban tették** a YouTube-ot **az első helyre**.

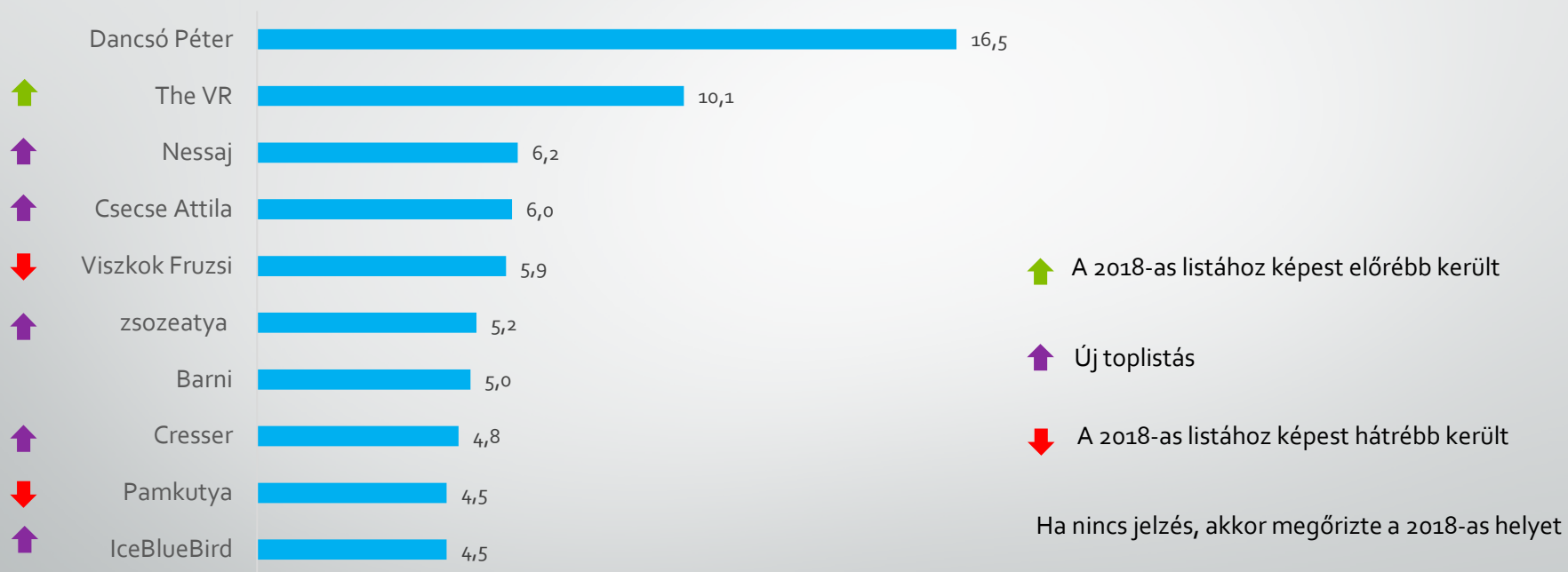
HÁNYADIK HELYRE TETTÉK  
A YOUTUBEHASZNÁLÓK  
AZ OLDALT



Bázis: Akik használják adott közösségi oldalt, n=Soronként eltérő Q1B. Tedd kedveltségi sorrendbe az általad használt közösségi platformokat!



## 10 kedvenc youtuber



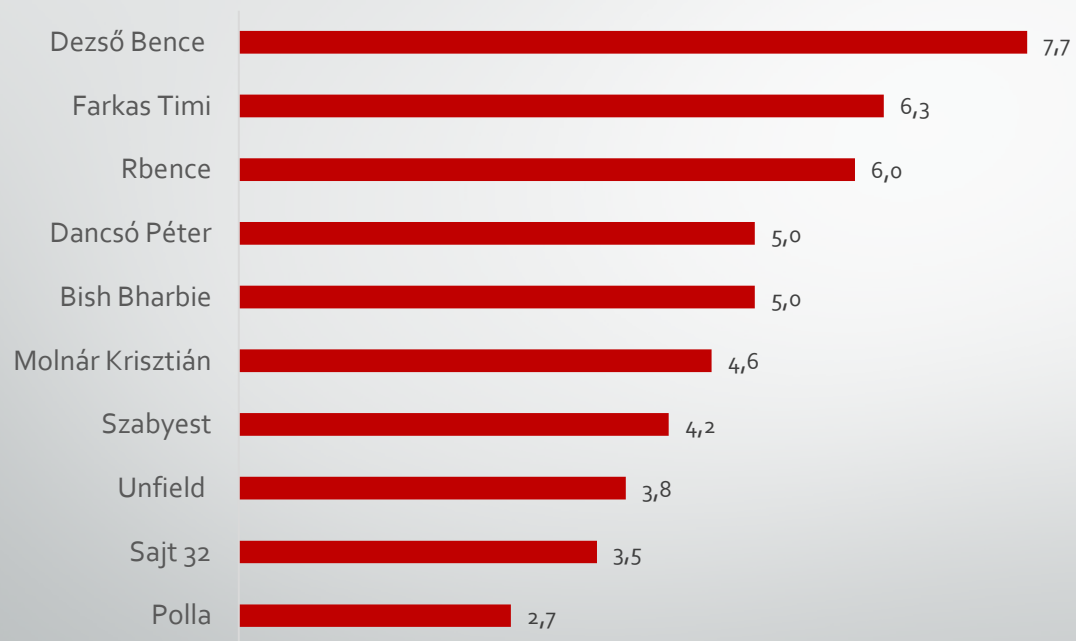
Akik kikerültek a TOP 10-ből: Szirmai, Maris, Magyarósi, Hédinke, Puzsér, Radics Peti

Bázis: Akik követnek valahol véleményformálót, n=816 Q2. Ki a 3 kedvenc youtubered jelenleg?

\*Nem kötelező kérdés, említések %-ban

Nyíllal jelölve az elmozdulások a 2018-as kutatáshoz képest.

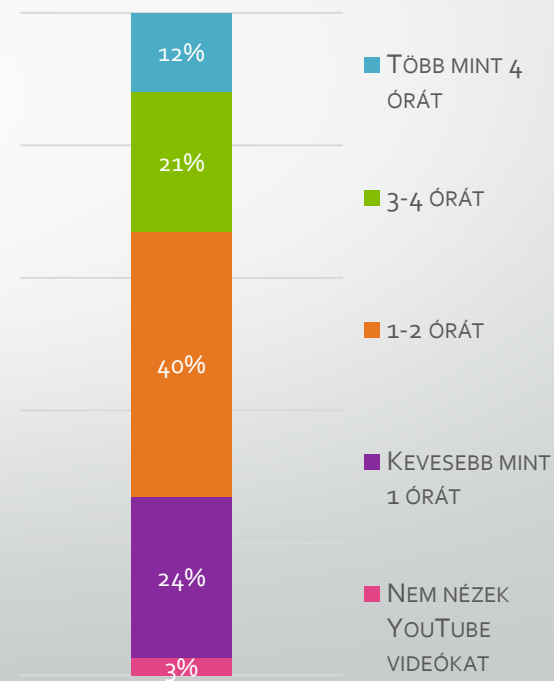
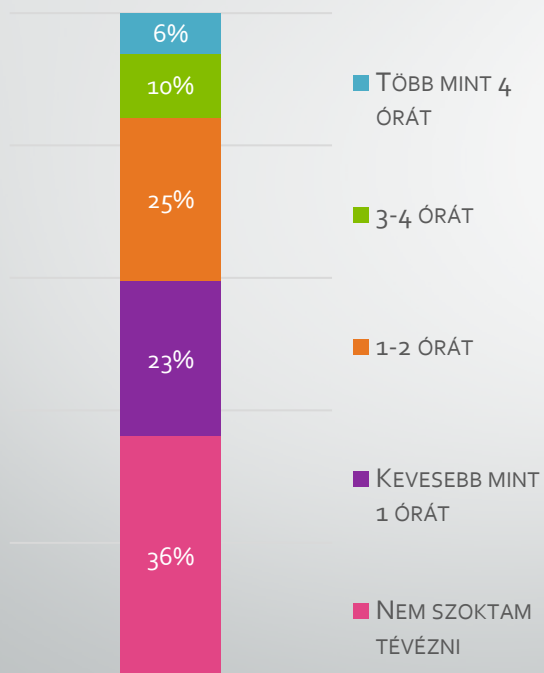
## 10 legkevésbé kedvelt youtuber



Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q9. Sorolj fel három youtubert, akit nem szeretsz!  
Nem kötelező kérdés, említések %-ban

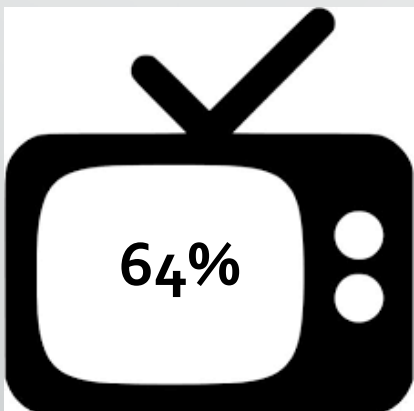
Idő: TV vs. Youtube/ influencer tartalmakra  
fordított idő

## TV vs YouTube

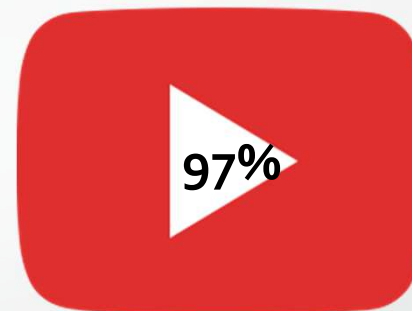


Bázis: Akik követnek valahol véleményformálókat, n=816 Q4. Mennyi időt töltesz tévézéssel egy átlagos napon?  
Q5. Mennyi időt töltesz naponta YouTube videók nézésével?

## TV vs YouTube



1 óra 42 perc /nap\*



2 óra/nap\*

A bármilyen közösségi oldalon **véleményformálókat követőknek csak kevesebb mint kétharmada érhető el televízión keresztül**, miközben Youtube-on ez az arány majdnem teljes, 97%.

Középtálat megnezve, a **tévét nézők napi átlag 1 óra 42 percet, a youtube-ozók 2 órát töltenek ezzel** – fontos, hogy ez saját bevallásuk szerint van így.

Bázis: Akik követnek valahol véleményformálókat, n=816 Q4. Mennyi időt töltesz tévézéssel egy átlagos napon?

Q5. Mennyi időt töltesz naponta YouTube videók nézésével?

\*Átlagok bázisa: Akik néznek itt valamilyen tartalmat

## Influencertartalmakkal töltött idő



9,0 óra/hét\*



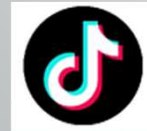
6,3 óra /hét



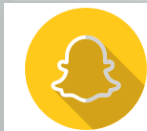
5,5 óra /hét



6,4 óra /hét



6,2 óra /hét

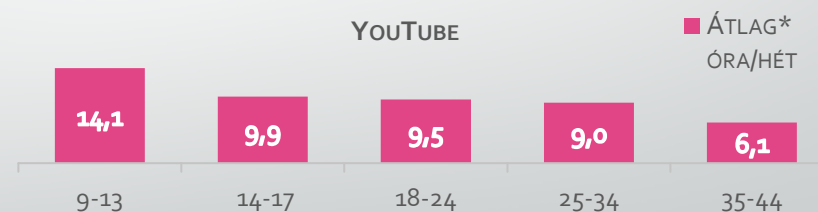


5,3 óra /hét

Influencer tartalmak nézegetésére a **legtöbb időt** magasan azok fordítják, akik mindezt **YouTube-on** teszik – **heti kb. 9 órát**.

Az Instagramot, Twitchet vagy TikToker választók körülbelül ugyanannyi időt töltenek az oldalon: 6 - 6 és fél órát hetente.

Életkor tekintetében a YouTube-nál mutatkozik meg a legnagyobb különbség: **A legfiatalabbak több mint kétszer annyi ideig néznek youtuber videókat hetente, mint a 35-44 évesek.**

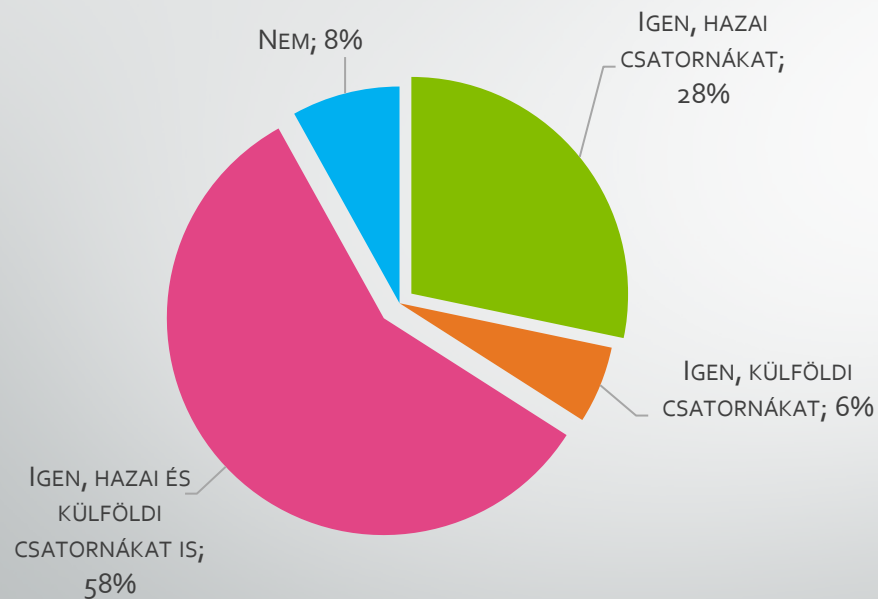


\*Átlagok bázisa: Adott közösségi oldalon influencer tartalmakat nézők

Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q6. Hány órát töltesz hetente a videósok/véleményformálók/ influencerek tartalmainak böngészésével?

Kedvenc témák

## YouTube csatornák



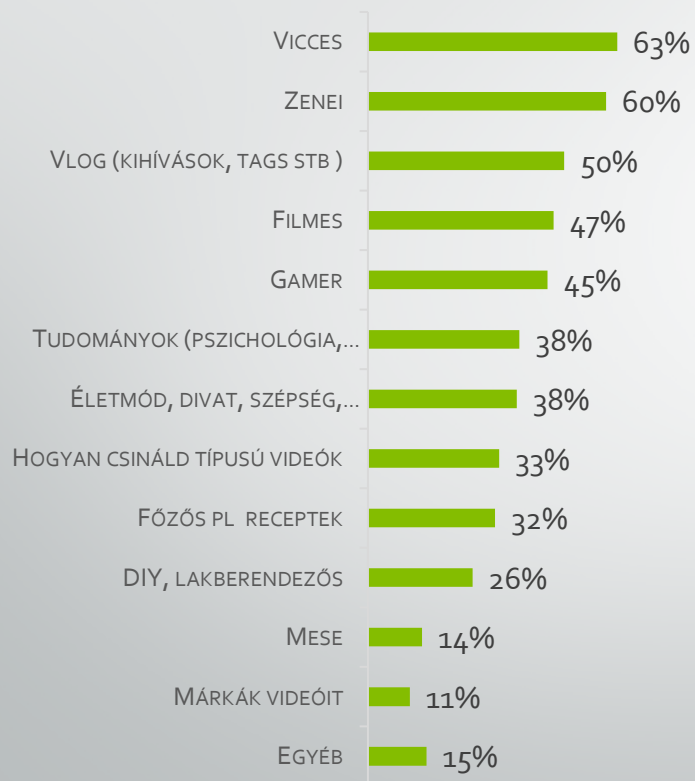
A Youtube videókat nézőknek csak **8%-a** az, aki **egyáltalán nem követ YouTube csatornát** – ez a 9-13 évesek között csak 2%, a 35-44 éveseknél viszont 12%.

**28% csak magyart** követ, a **többség** azonban **mind magyar, mind külföldi csatornát** (58%).

Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q8. Követsz YouTube csatornákat?



## YouTube videók témái



A legnépszerűbbek töretlenül a **vicces** tartalmak, a válaszadók **majd kétharmada** szokott ilyen videókat nézni. Nem sokkal lemaradva jönnek a zenei tartalmak.

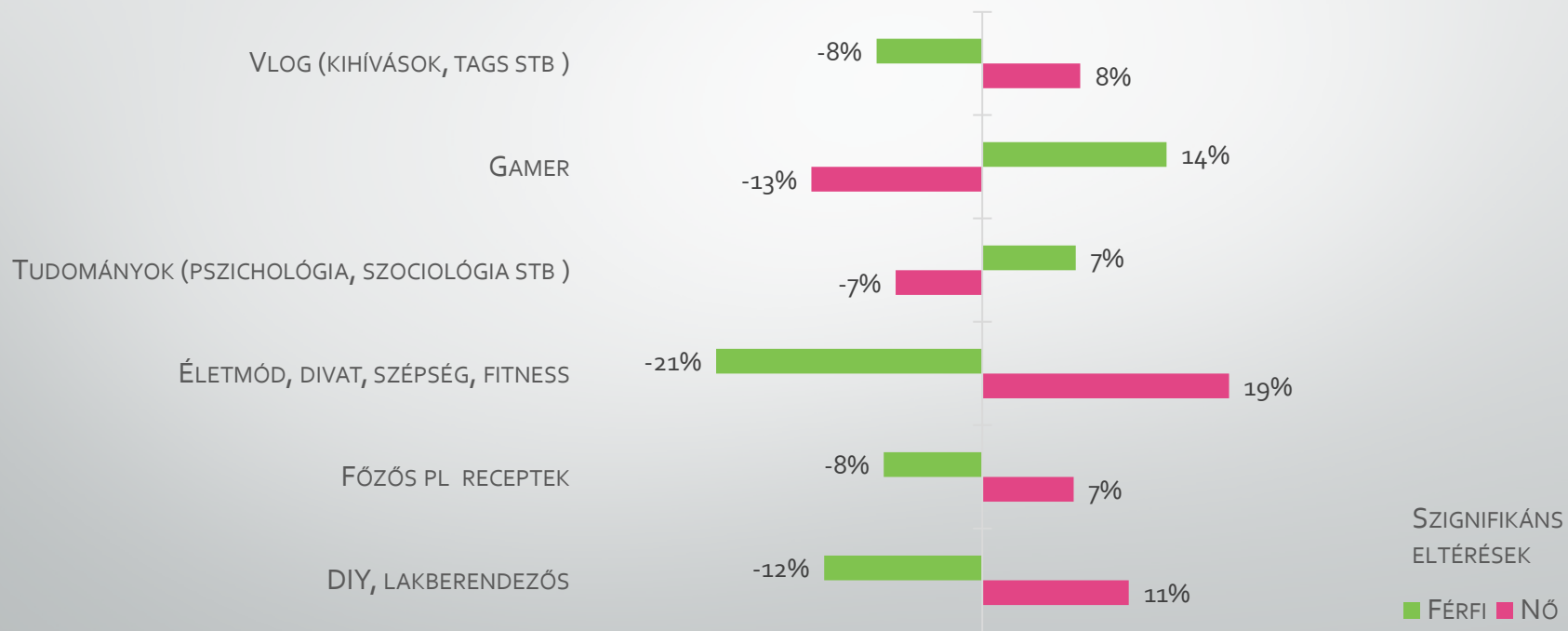
Míg a férfiak a gamer és tudomány témát részesítik előnyben, a nők inkább főzős, DIY, életmód és vlog jellegű videókat.

A legfiatalabbakat sokkal nagyobb arányban lekötik a vicces (76%), a gamer (78%), a DIY (42%) és a vlog (86%) videók.

Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q9. Milyen YouTube videókat szoktál nézni? Több választ is megjelölhetsz!

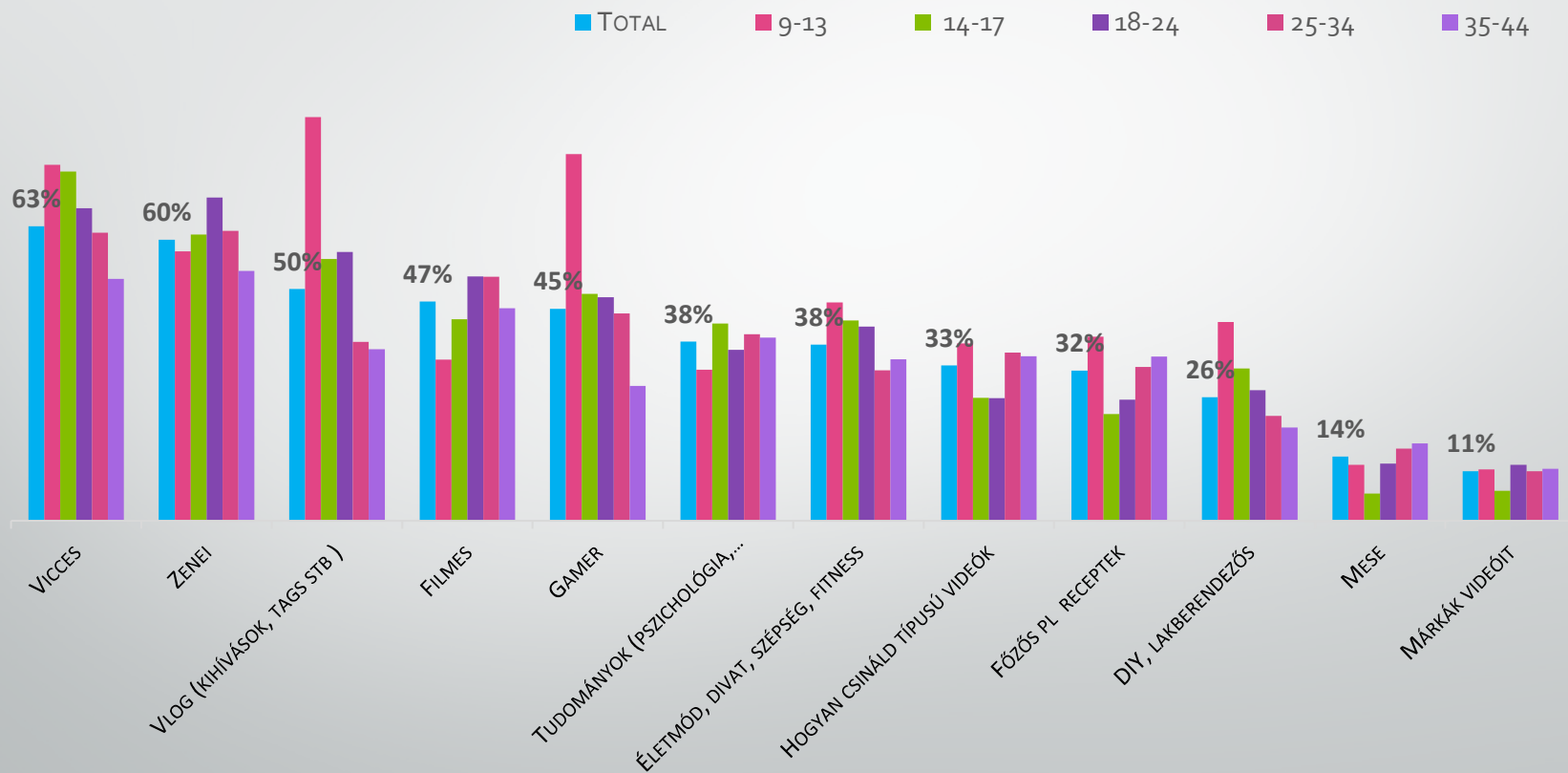
## YouTube videók témái

### ÁTLAGTÓL VALÓ ELTÉRÉS NEM SZERINT



Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q9. Milyen YouTube videókat szoktál nézni? Több választ is megjelölhetsz!

## YouTube videók témái



Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q9. Milyen YouTube videókat szoktál nézni? Több választ is megjelölhetsz!

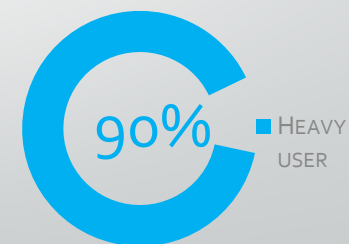
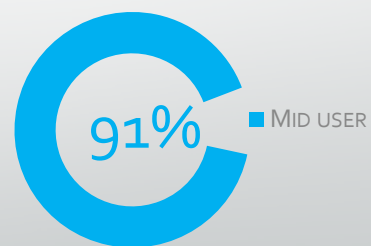
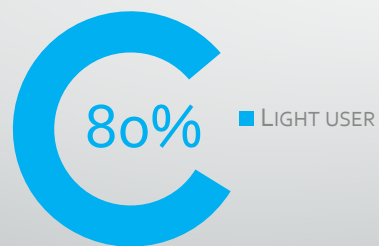
Fizetett tartalmak felismerése/reklám  
zavaró hatása

## Találkozás fizetett reklámmal



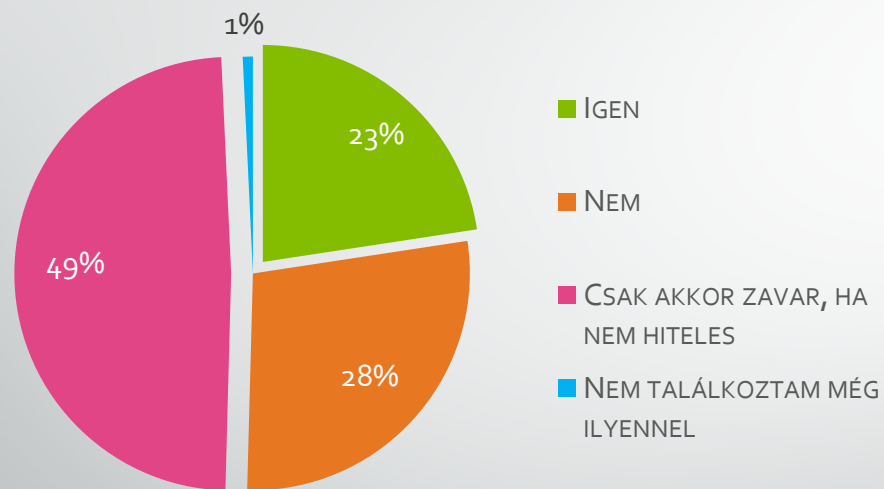
A YouTube videókat nézők **86%-a találkozott már** valamilyen influencer tartalomban (akár Youtube, Instagram vagy Facebook) **fizetett reklámmal**.

A **mid- és heavy user**ek esetén ez **90%** feletti.



Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q11. Találkoztál már youtuberek videóiban, Instagram, Facebook tartalmakban fizetett reklámmal, szponzorációval?

## Termékek és szolgáltatások jelenléte videóiban

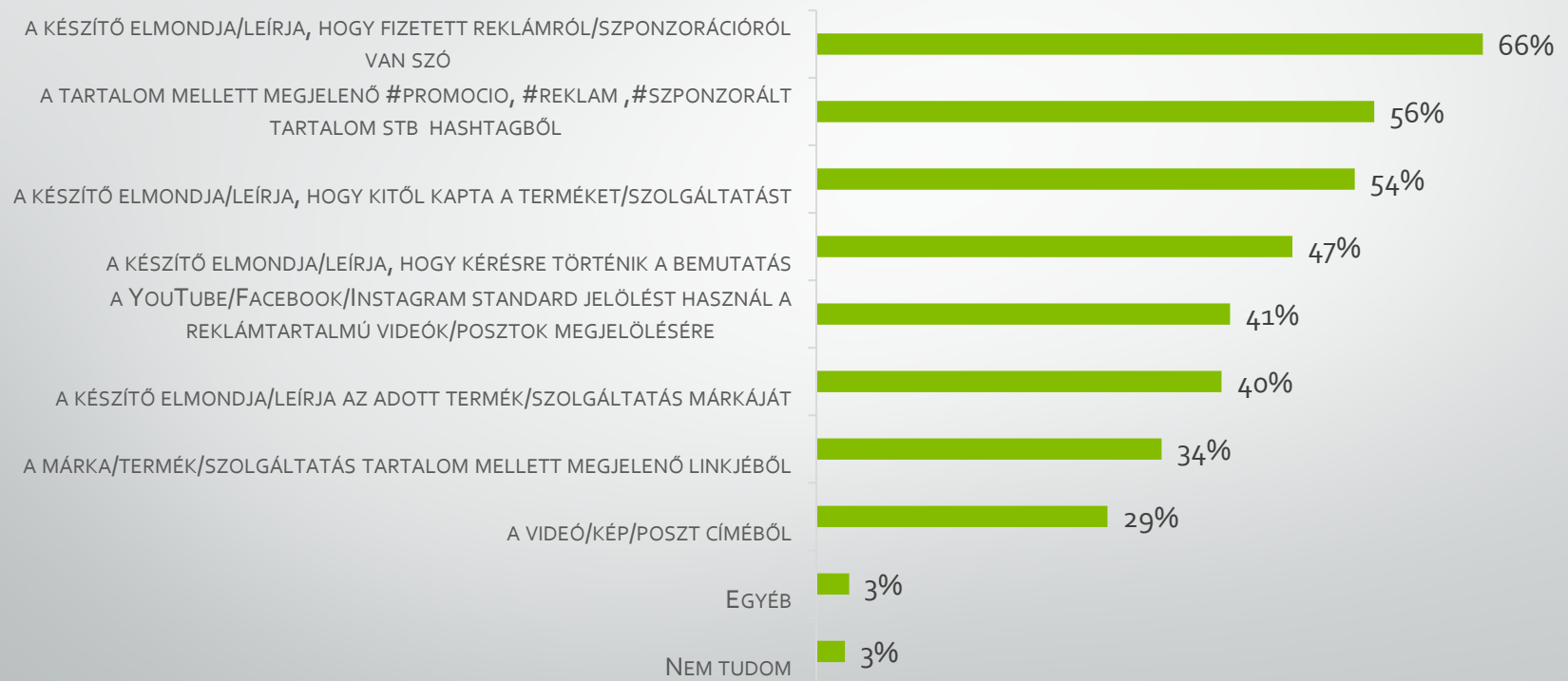


A válaszadók több mint **negyedét nem zavarják** a youtuber videóiban megjelenő **termékek, szolgáltatások**.

Közel **felüket** pedig **csak** akkor, **ha** ezek prezentálását **nem** találják **hitelesnek**.

Bázis: Akik találkoztak már bármilyen influencer tartalomban fizetett reklámmal, n=680 Q12. Zavar, ha a youtuberek videóiban, amit nézel, valamilyen termék vagy szolgáltatás jelenik meg?

## Szponzoráció, promóció felismerése



Bázis: Akik találkoztak már bármilyen influencer tartalomban fizetett reklámmal, n=680 Q13. Honnan ismered fel, hogy egy tartalom reklámoz vagy szponzorál valamit? Több választ is megjelölhetsz!

## Szponzoráció, promóció felismerése

A válaszadók nagyon sokféle válasz jelöltek arra a kérdésre, hogy honnan ismerik fel a fizetett promóciót. **Nincs** tehát **egy** olyan **egyértelmű forrás**, ami alapján minden esetben gyorsan és egyértelműen ki tudnák következtetni, hogy szponzorációról van-e szó.

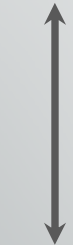
- A válaszadók **kétharmada arra apellál, hogy ha ilyesmiről van szó, a készítő konkrétan el fogja mondani** (vagy leírni), hogy jelen esetben pénzért jelenik meg valami a videóban.
- **56% figyeli a videó melletti hashtageket** (#promocio, # szponzorált tartalom stb.).
- A válaszadók kicsit több mint **fele** abból következtet a fizetett tartalomra, hogy a készítő **megnevezi, kitől kapta** adott terméket (pl. melyik cég/márka biztosította neki). Kb. ugyanennyien hagyatkoznak arra, ha az hangzik el, hogy **kérésre történik** a bemutatás.
- A **Youtube standard jelöléseit csak 40% figyeli.**

Bázis: Akik találkoztak már bármilyen influencer tartalomban fizetett reklámmal, n=680 Q13. Honnan ismered fel, hogy egy tartalom reklámoz vagy szponzorál valamit? Több választ is megjelölhetsz!



## Idegesség reklámok – hol, mennyire?

1=Egyáltalán  
nem zavar



5=Nagyon  
zavar

A 9-44 éves Youtube-on videót néző hazai közönség szerint **a legidegesítőbb reklámtípus a tévés** – a válaszadók 67%-át zavarja (4+5).

Nem sokkal vannak lemaradva a YouTube-on megjelenő átugorható videó reklámok és az egyéb, internetes oldalakon megjelenő hirdetések.

**Sokkal kevésbé** érzik **zavarónak** a fizetett **instás reklámokat** és a **videós szponzorációkat** (4+5: 30%, 27%).

MENNYIRE TALÁLOD ZAVARÓNAK? – ÁTLAG\*



Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q16. Mennyire találsz zavarónak? Értékelj 1-től 5-ig! 1=Egyáltalán nem zavar 5=Nagyon zavar  
9=Nem szoktam találkozni vele

\*Bázis: Akik találkoztak adott reklámformával

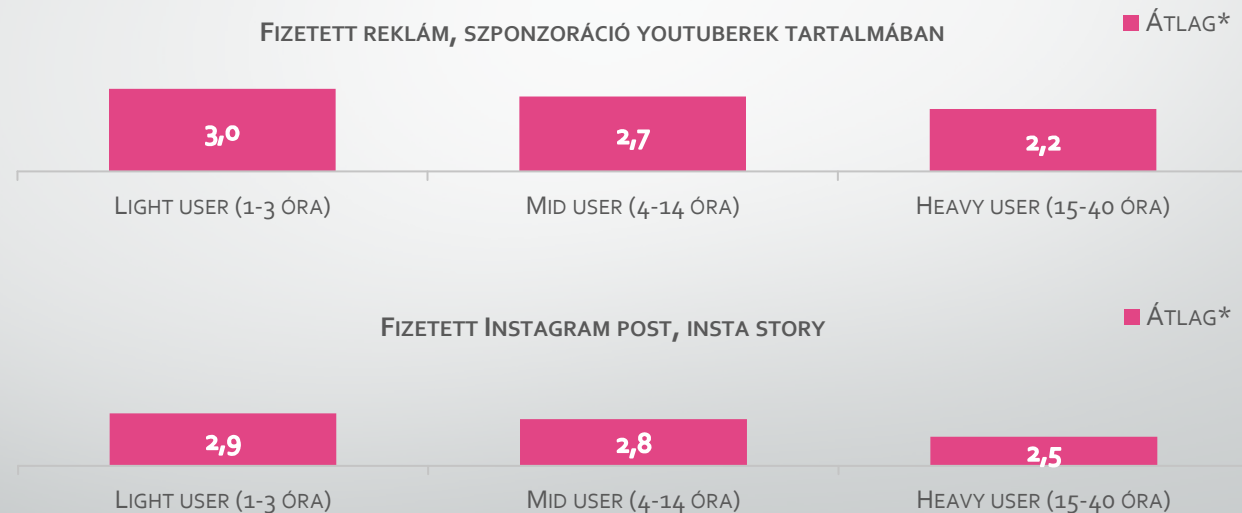
## Idegeseítő reklámok – hol, mennyire?

1=Egyáltalán  
nem zavar



5=Nagyon  
zavar

**Minél több Youtube videót néz valaki, annál kevésbé zavarja** a tartalomban megjelenő szponzoráció. A többi hirdetési forma esetében nincs meg ez a különbség.



Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q16. Mennyire találsz zavarónak? Értékelj 1-től 5-ig! 1=Egyáltalán nem zavar 5=Nagyon zavar  
9=Nem szoktam találkozni vele

\*Bázis: Akik találkoztak adott reklámformával

## Attitűd a fizetett influencer tartalmakhoz

1=Teljesen egyetértek



1=Egyáltalán nem értek egyet

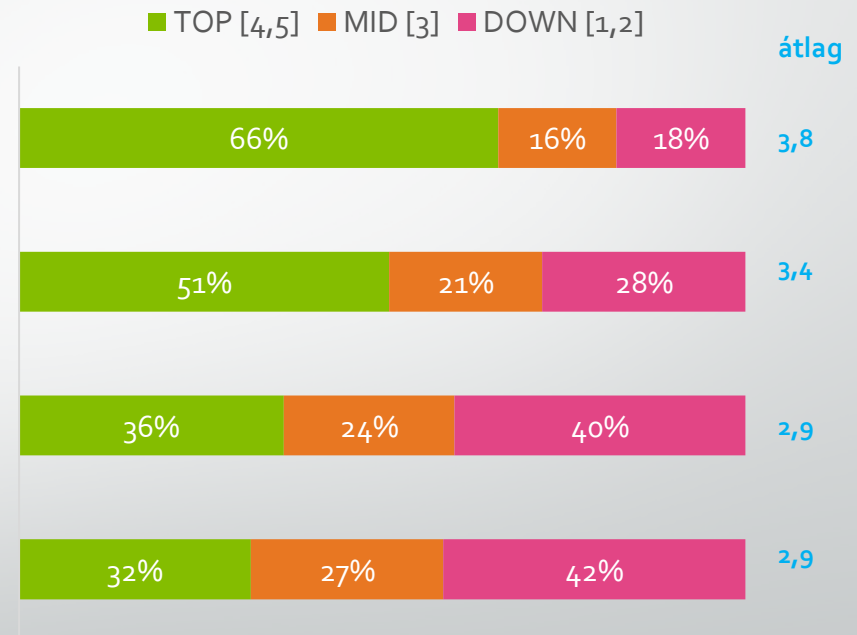
ADDIG NEM ZAVAR, HOGY EGY YOUTUBER TERMÉKEKET/SZOLGÁLTATÁSOKAT AJÁNL, AMÍG AZT HITELESEN TESZI.

SZÍVESEBBEN NÉZEM A YOUTUBEREK AJÁNLÁSAIT, MINT A HAGYOMÁNYOS REKLÁMOKAT.

JOBBAN BÍZOM EGY YOUTUBER ÁLTAL AJÁNLOTT TERMÉKBEN, MINTHA EGY HAGYOMÁNYOS REKLÁMBAN LÁTNÁM.

A YOUTUBEREK TÖBBSÉGE CSAK OLYAN TERMÉKET REKLÁMOZ, AMIT Ő MAGA IS KEDVEL.

■ TOP [4,5] ■ MID [3] ■ DOWN [1,2]



Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q17. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? 1=Egyáltalán nem értek egyet, 5=Teljesen egyetértek

## Attitűd a fizetett influencer tartalmakhoz

1=Teljesen egyetértek



1=Egyáltalán nem értek egyet

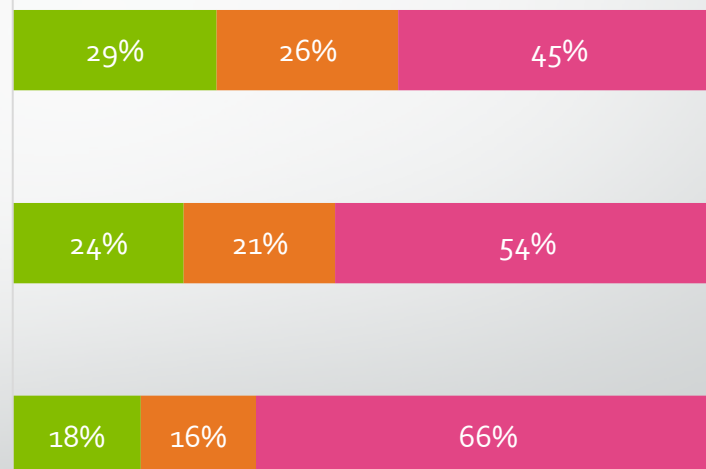
ÖRÜLÖK, HA KEDVENC YOUTUBEREM TERMÉKEKET/SZOLGÁLTATÁSOKAT AJÁNL NEKEM.

HA FELKELTI AZ ÉRDEKLŐDÉSEMET A KEDVENC YOUTUBEREM ÁLTAL AJÁNLOTT TERMÉK/SZOLGÁLTATÁS, GYAKRAN RÁKATTINTOK A SZPONZOR LINKRE.

AZ A YOUTUBER, AKI PÉNZT FOGAD EL EGY SZPONZORÁCIÓÉRT, ELADJA MAGÁT.

■ TOP [4,5]2 ■ MID [3] ■ DOWN [1,2]

átlag



Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q17. Mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal? 1=Egyáltalán nem értek egyet, 5=Teljesen egyetértek

## Attitűd a fizetett influencer tartalmakhoz

A fizetett influencer tartalom esetében **a legfontosabb továbbra is a hitelesség**. A válaszadók **kétharmada** egyetért azzal, hogy **nem zavarják a szponzorációk, promóciók, ha ez teljesül**.

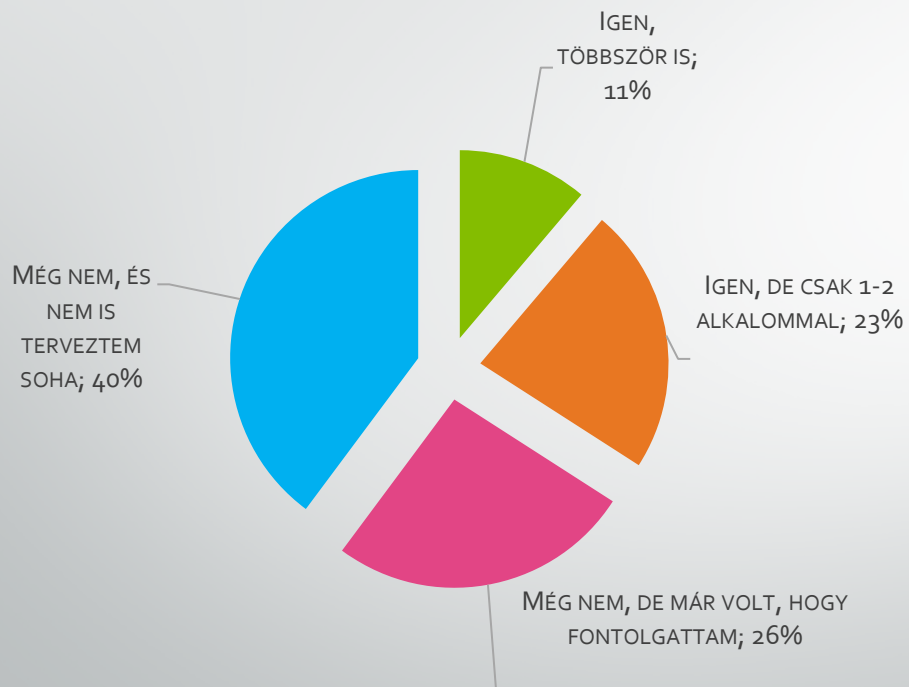
A korábban látottnak megfelelően a válaszadók több mint **fele szívesebben néz videóban megjelenő ajánlókat, mint tévé reklámokat**. Ennek ellenére viszont **nem bíznak sokkal jobban** ezekben a promókban: **harmaduk tartja megbízhatóbbnak egy hagyományos reklámnál**. Ugyanígy egyharmad gondolja, hogy a youtuberek többsége csak olyan terméket reklámoz, amit maga is kedvel.

29% örül, ha kedvence ajánl neki termékeket, 24% szokott a szponzorált termék linkjére kattintani.

**Kevesebb mint negyedük gondolja, hogy** egy véleményformáló **eladja magát**, ha ilyesmire adja a fejét.

Vásárlás

## Vásárlás influencer hatására



A válaszadók **harmada vásárolt már** valamit azért, mert kedvenc influencerénél látta, tizedük többször is. 40% elhatárolódik ettől.

A **9-13 évesek** szignifikánsan **nagyobb aránya fontolgatják**, hogy a jövőben vesznek valamit emiatt (38%).

A **light usereknek közel fele** (48%), **soha** nem próbált ki emiatt semmit, és egyáltalán nem is tervez a jövőben.

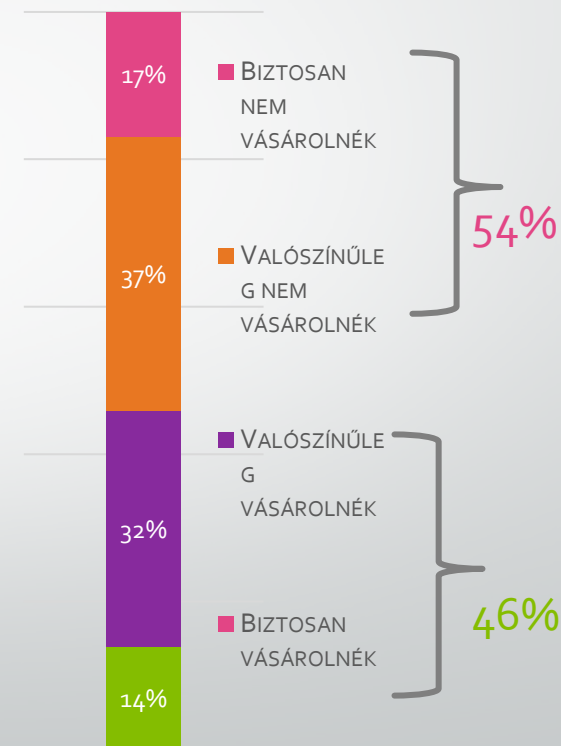
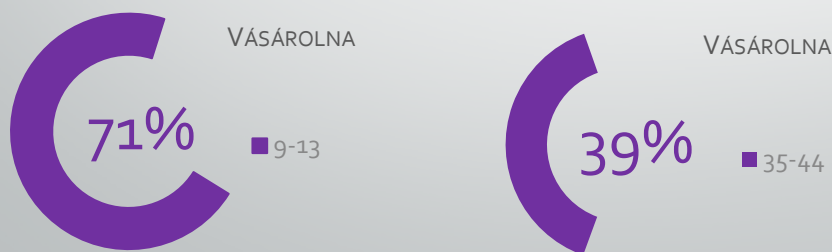
Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q14. Volt már olyan, hogy megvettél vagy kipróbáltál valamilyen terméket (pl ruha, smink, sporteszköz stb ), mert kedvenced Youtube videójában, Facebook vagy Instagram posztjában láttad, hogy ő is azt viseli vagy használja?

## Saját termék

A válaszadók picivel nagyobb része (**54%**) mondta, hogy ha a kedvenc youtuberük piacra dobna **saját terméket** – bögrét, pólót, táskát – **nem vennének** belőle. **14% viszont biztos** lecsapna a lehetőségre, további 32% valószínűleg.

A **legfiatalabbak sokkal lelkesebbek** – a 9-13 évesek 71%-a mondana igen, szemben a 35-44 évesekkel, ahol ez az arány csak 39%.

Nem meglepő módon, minél többet néz valaki ilyen tartalmakat, annál jobban kapható ezeknek a termékeknek a megvásárlására (light user 35%, mid user 49%, heavy user 63%).



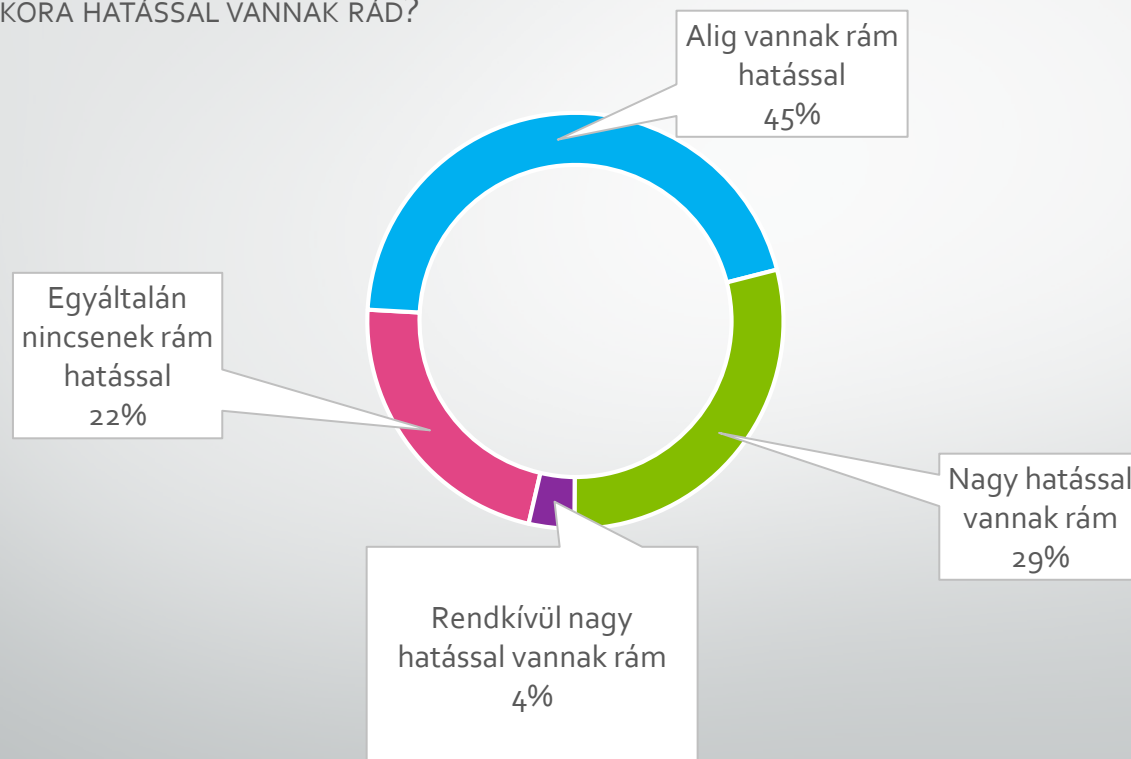
Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q15. Ha egy általad kedvelt youtubernek lenne saját márkázott terméke (például bögre, póló, táska), mennyire szívesen vásárolnál belőle?



# Influencerek hatása

## Influencerek hatása

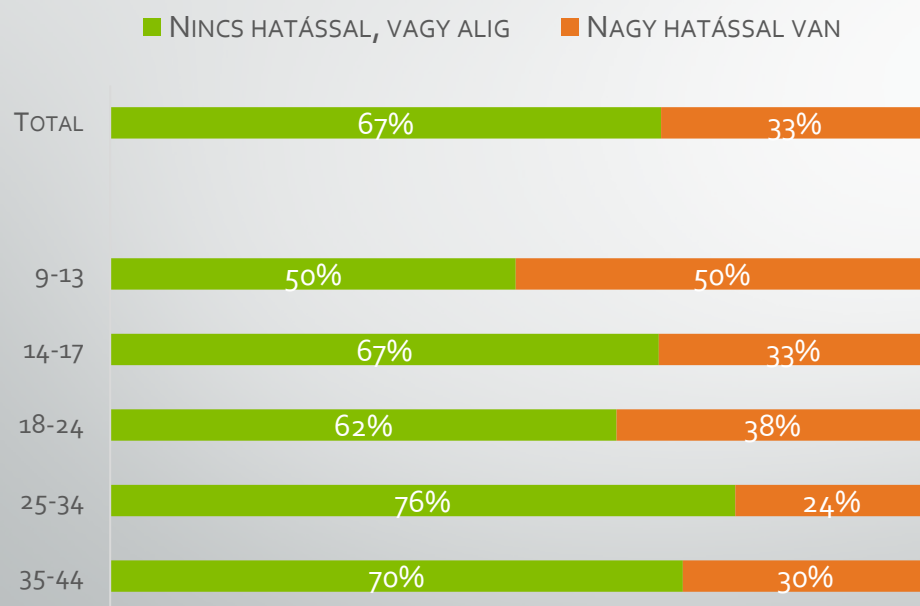
MEKKORA HATÁSSAL VANNAK RÁD?



Bázis: Akik követnek valahol véleményformálót, n=816 Q3. Mekkora hatással vannak rád a véleményformálók?

## Influencerek hatása

MEKKORA HATÁSSAL VANNAK RÁD?



A válaszadók **kétharmada** gondolja, hogy **nem, vagy alig vannak hatással** rájuk a véleményformálók.

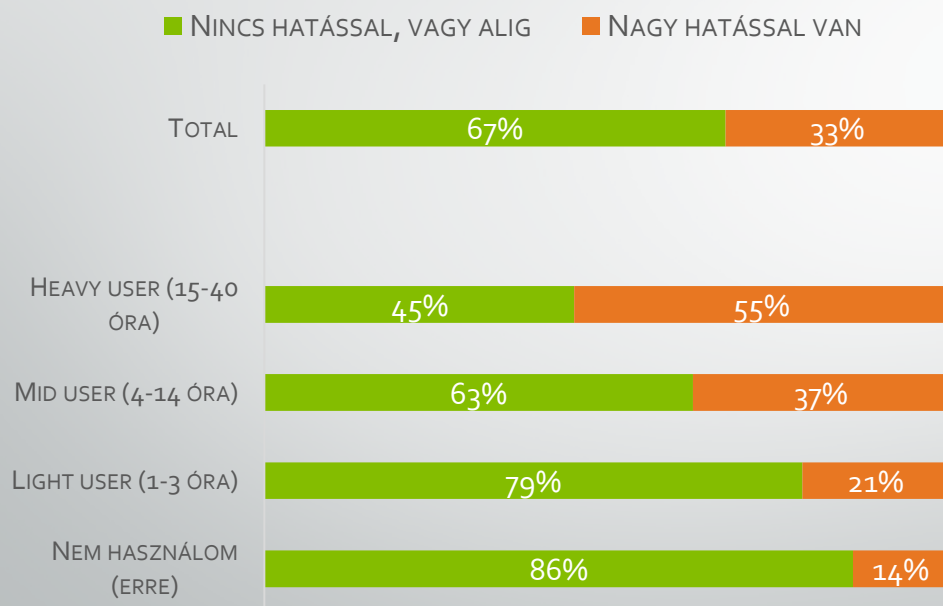
Jelentős különbség mutatkozik meg az egyes életkori csoportokat megnézve. Míg a **legidősebbeknek** (35-44 évesek), csak **30%-a** gondolja, hogy **nagy hatást** gyakorolnak rájuk az influencerek, a **9-13 éveseknek fele**.

Tekintve, hogy ez a kérdés önbevalláson alapul, ez a hatás nagyobb is lehet.

Bázis: Akik követnek valahol véleményformálót, n=816 Q3. Mekkora hatással vannak rád a véleményformálók?

## Influencerek hatása

### MEKKORA HATÁSSAL VANNAK RÁD?



Még nagyobb az eltérés, ha azt nézzük, **ki mennyi időt tölt YouTube-on influencer tartalmak fogyasztásával.**

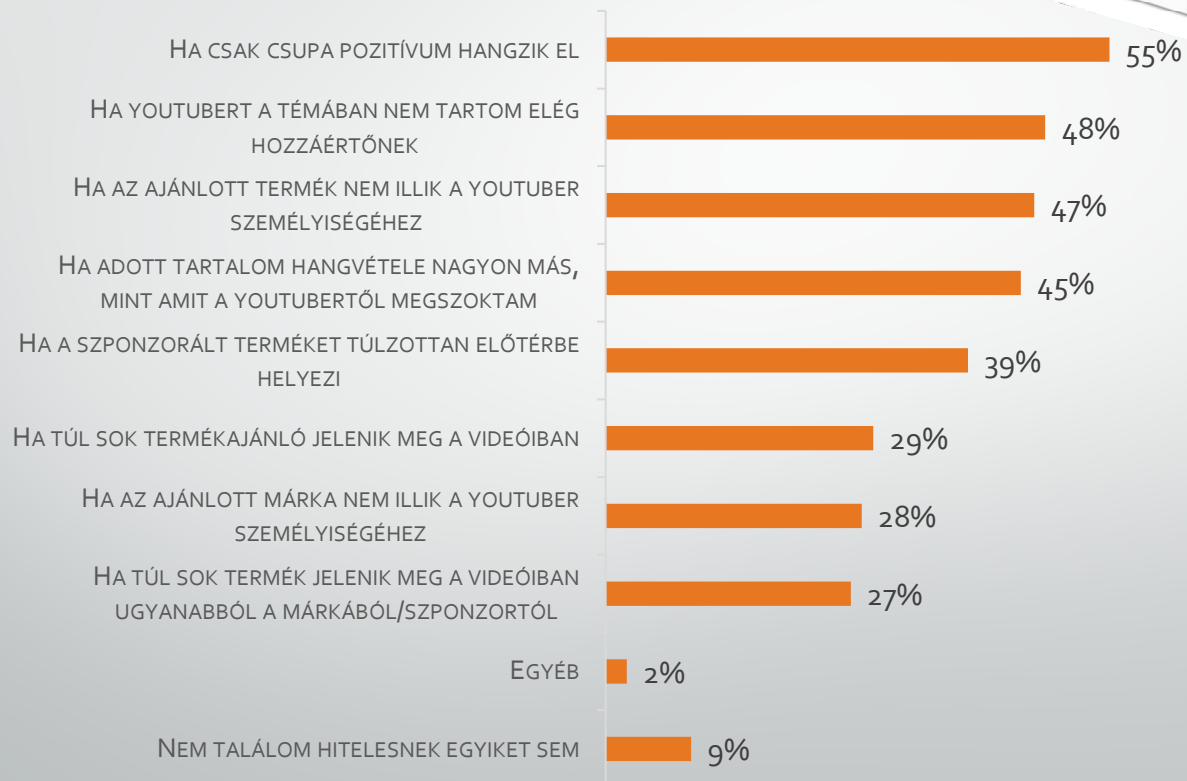
A véleményformálók azokra gyakorolják a legkisebb hatást, akik bár követnek influencereket, de YouTubeon éppen nem.

A **heti 1-3 órán át** videósok tartalmát nézőknek **csak ötöde**, a hete **15 óránál többet** nézőknek viszont **több mint fele** állítja, hogy **nagy hatással** vannak rájuk kedvenceik.

Bázis: Akik követnek valahol véleményformálót, n=816 Q3. Mekkora hatással vannak rád a véleményformálók?

Mitől hiteles az influencer?

## Hiteltelenség



Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q18. Mitől tartod hiteltelennek egy véleményformáló termékajánlóját?

## Hiteltelenség

**Milyen egy hiteltelen leginkább egy influencer termékajánló?**

A válaszadók több mint 40%-a szerint:

- ✗ Csak csupa pozitívum hangzik el
- ✗ A Youtuber nem elég hozzáértő a témában
- ✗ A termék nem illik a véleményformáló személyiségéhez
- ✗ Nagyon más a promotáló tartalom hangvétele, mint egyébként



## Hiteltelenség



A **nők** sokkal **érzékenyebbek arra**, ha adott termék vagy akár márka **nem illik a véleményformálóhoz** (51%, 32%).



Az **idősebbeknek fontosabb a hozzáértés** – a 35-44 évesek 56% hiteltelennek talál egy olyan promót, aminek a témája nem a véleményformáló terepe.



A **mid- és heavy userek** számára **minden pont fontosabb a hitelességhez**, mint a light usereknek.



## Hiteltelenség – saját szavaikkal



Ha a videós azt mondja, hogy még sohasem használta, de nagyon jó a termék

Amikor az influencer láthatóan nem viselkedik természetesen

Szájbarágós

Ha azt a benyomást kelti, hogy szponzoráció nélkül egyébként érdektelen lenne számára a termék/szolgáltatás.

EGYÉB

2%

Amikor teleshopot csinál a videóból egy bemutató helyett

Ha nem fordít rá elegendő időt, hogy ténylegesen legyen miből tapasztalatokat gyűjteni, véleményt formálni

Ha egy olyan tucat dolgot próbál csodálatosnak és jónak eladni, amit megpróbált előtte már vagy 100 magyar youtuber

Bázis: Akik néznek Youtube videókat, n=794 Q18. Mitől tartod hiteltelennek egy véleményformáló termékajánlóját?

# Online fókuszcsoportos kutatás (Iqon Online Focusgroup)

## Módszertan

### Mintanagyság

51 fő  
24 fiú/férfi  
27 lány/nő

### Célcsoport

9-44 éves hazai  
internetezőők

### Módszertan

Jellemzően a pop-up kérdőív  
kitöltői közül válogatott  
alanyokkal szervezett online  
fókuszcsoportos  
beszélgetések  
korosztályonkénti bontásban.

### Időszak

2019.09.01 –  
2019.09.08.

## IQON Online Fókuszcsoport kutatórendszer

- A moderátor és a kutatási alanyok térben nem, csak időben vannak egy helyen. A kutatási alanyok a saját, jól ismert, kényelmes közegükben ülnek, amitől gyanútlanul őszintébbek. Nagyon fontos kutatás-módszertani elv, hogy a kutatás eredménye annál helyesebb, minél jobban hasonlít a kutatási szituáció a vizsgált döntési szituációhoz. Mivel a legtöbb döntést nem 7 másik, vadidegen emberrel együtt, közösen hozzuk, hanem egyedül vagy legfeljebb a családuknak közelségében, ez a módszertan ab ovo helyesebb eredményeket szolgáltat.
- A kommunikáció alapeszköze a billentyűzettel írás és olvasás, mert ez kizárja a nem verbális csatorna zavaró hatásait, így pl. nem lesz a csoportban véleményvezér, és alapvetően minden moderátori kérdésre mindenki válaszol. Így a fókuszcsoportos beszélgetés végeredményben a hagyományos módszernél jelentősen több szöveges eredményt ad, nem ritka a 120-150 oldalas szöveggönyv.

## IQON Online Fókuszcsoport kutatórendszer

- Nem szükséges az interjúalanyoknak egy helyre utazniuk, elég egy szélessávú Internet-hozzáférés a részvételhez. Módszertanilag jobb mint a jobb, pontosabb eredményt szolgáltat.
- Kényes témák esetén szabadabb véleménynyilvánítás tapasztalható. Különösen fontos lehet ez olyan érzékeny témák esetén, mint az alkohol, a gyógyszerhasználat vagy épp az egyes kisebbségekkel kapcsolatos előítéletek, és az esetlegesen ebből fakadó eltérő bánásmód.
- A hagyományos csoportokban rendszeresen felbukkanó véleményvezérek hatása kiküszöbölhető, s a félénkebb természetű emberek is kifejthetik véleményüket. Nem érvényesül az a hagyományos fókuszcsoportban ismert csoportfertőzés, amikor mindenhez nagyon kritikusan, vagy épp ellenkezőleg, nagyon elnézően kell hozzáállni.
- A hagyományos fókuszcsoporttal ellentétben a résztvevők nem igyekeznek kitalálni a moderátor elvárásait, hanem a szuverén véleményüket adják.

# IQON Online Fókuszcsoport kutatórendszer

The screenshot displays the IQON Online Fókuszcsoport kutatórendszer interface. The window title is "Askit xS V0.11.0.1 [DEMO - Moderátor]". The interface is divided into several sections:

- Top Bar:** Shows "Publikus | FDEMO | Intézkedések" and "Manuál... 00:00:00 Kifuttatáslezáráselosztás: 12:30:46".
- Left Panel:** Contains a list of messages and a "Moderátor" button. The messages are in Hungarian and discuss the moderator's role and the group's purpose.
- Main Chat Area:** A large empty space for the chat.
- Right Panel:** Shows the moderator's profile, including a name "@Moderátor" and a role "Moderátor".
- Bottom Bar:** Displays "LAG: 0.01 sec" and "2019.09.25 10:14:27".

Várakozás a kutatási alanyokra

# IQON Online Fókuszcsoporthoz tartozó kutatási rendszer



Beszélgetés az online fókuszcsoporthoz tartozó rendszerben  
(A kép illusztráció, nem a kutatás során készült.)



## IQON Online Fókuszcsoporthoz kutatórendszer

### **Offline beszélgetéseken elképzelhetetlen nyitottság, őszinteség tapasztalható:**

*„Az elalvással gondjaim vannak. Sokszor hajnal 3 körül bírok csak elaludni.”  
Beszélgetés után írja: „Nyomaszt, hogy nincs most munkám.” (Gábor)*

*„Rokko Siffredit is nézem, mondjuk ezzel nem szoktam máshol dicsekedni.”  
(Mariann)*

*„Szlovákiában születtem, baromi erős keleti-palóc nyelvjárásban beszélek. Kb. egy éve kezdtem el főzni, azóta kisebb-nagyobb (inkább kisebb) sikerrel próbálkozom a konyhában is.” (Szilvi)*

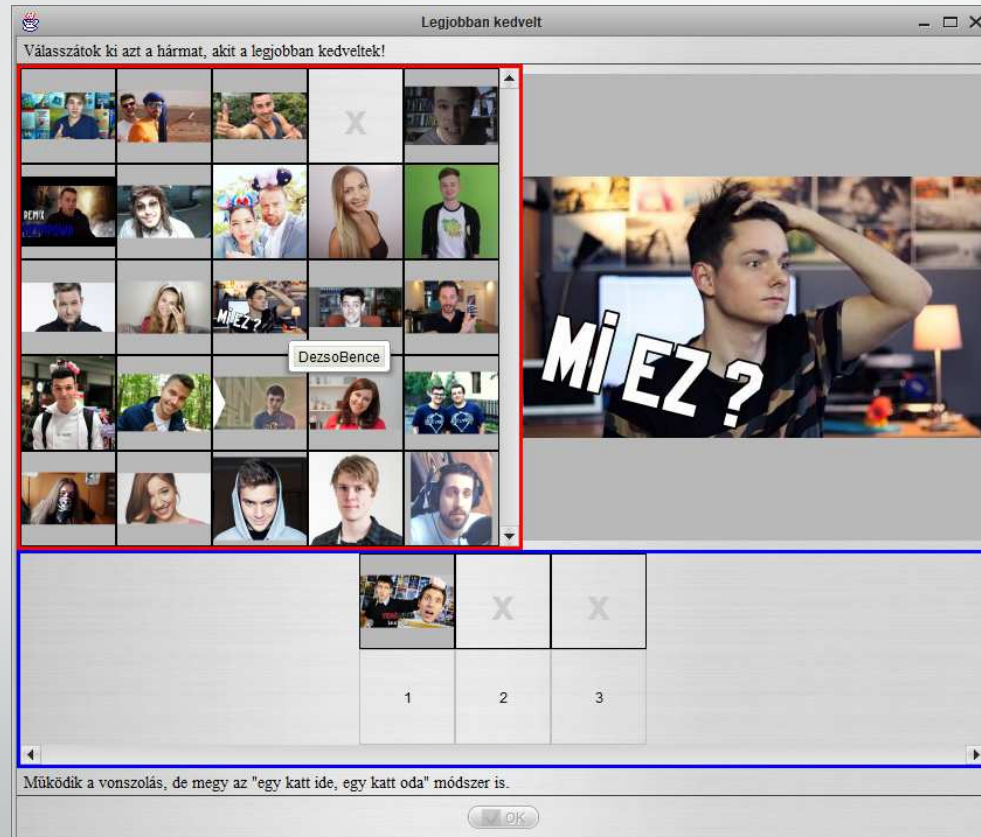


## Projektív játékok

- A kutatás során az alanyok apró, játékos feladatokat oldanak meg. A feladatok közös tulajdonsága, hogy valamilyen egyszerű, gyorsan átlátható, 1-2 perc alatt megoldható módon segítenek az alanyoknak az érzelmeiket kijátszani olyan témákban is, ahol saját szavakkal nem tudnának érdemi információt nyújtani. A hagyományos módszertannal ellentétben egy online fókuszcsoportos kutatás során akár 15-20 ilyen feladat is kényelmesen megoldható.
- Ebben a kutatásban a következő projektív technikákat alkalmaztuk:
  - A 3 kedvenc youtuber kiválasztása (25-ből)
  - A 3 utált youtuber kiválasztása
  - Szemantikus differenciál: a kutatási alanyok a kedvenc és a legkevésbé kedvelt youtubert ellentétes jelzőpárok és csúszkák segítségével jellemzik.
  - Brand mapping: a felajánlott 25 youtubert csoportosították, a célunk az volt, hogy megismerjük, milyen szempontok szerint tették meg ezt, milyen jellemzők, milyen tulajdonságok alapján alkotnak csoportokat.

A leggyakoribb kedvencek

## Projektív játékok - Kiválasztás



A kedvenceiket és a legkevésbé kedvelteket választották ki – 25-ből hármat

## Kiválasztás - kedvencek

### Dancsó:

Első: 13

Második: 9

Harmadik: 4

### Pamkutyá:

Első: 7

Második: 7

Harmadik: 7

### Szirmai:

Első: 7

Második: 8

Harmadik: 3

### Zsozeatya:

Első: 2

Második: 1

Harmadik: 10

Nem dobogós, gyakrabban említettek össz említései: TheVR: 9, Tanulom magam: 9, Magyarósi: 8, Nessaj: 8

A leggyakoribb kedvencek

## Kiválasztás - utáltak

Dezső Bence:

Első: 11

Második: 7

Harmadik: 6

Mónika:

Első: 7

Második: 4

Harmadik: 4

Csecse Attila:

Első: 3

Második: 6

Harmadik: 6

Magyarósi:

Első: 5

Második: 4

Harmadik: 4

Nem dobogós, gyakrabban említettek össz említései: Radics Peti: 8, Istenes Bence: 9, Lucky: 8, Szirmai: 8

A leggyakoribb utáltak

## Szemantikus differenciál

abszolút kedvenc

Gondolj az abszolút kedvencedre az összes videós arc közül, és a csúszkák segítségével jellemezd!

vidám	<input type="range"/>	szomorú
mély	<input type="range"/>	felszínes
fókuszált	<input type="range"/>	csapongó
mesterkéltn	<input type="range"/>	természetes
fiatalos	<input type="range"/>	koravén
idegesítő	<input type="range"/>	megnyugtató
komoly	<input type="range"/>	komolytalan
széreny	<input type="range"/>	beképzelt
felelőtlen	<input type="range"/>	felelős
érzékeny	<input type="range"/>	érzéketlen
okos	<input type="range"/>	okoskodó
humoros	<input type="range"/>	sóttlan
magabiztos	<input type="range"/>	bizonytalan

✓ OK

Szemantikus differenciál: A leginkább kedvelt és a legkevésbé szeretett youtubereket jellemezték

## Szemantikus differenciál – Milyen ember is „A Kedvenc”?

Vidám: 2,32

Mély: 0,81

Fókuszált: 1,01

Természetes: 1,62

Fiatalos: 1,33

Megnyugtató: 0,9

Kissé komolytalan: -0,32

(De 15-25 között komoly: 1,2)

Szerény: 0,66

Felelős: 1,05

Érzékeny: 0,47

Okos: 1,52

Humoros: 2,35

Magabiztos: 1,83

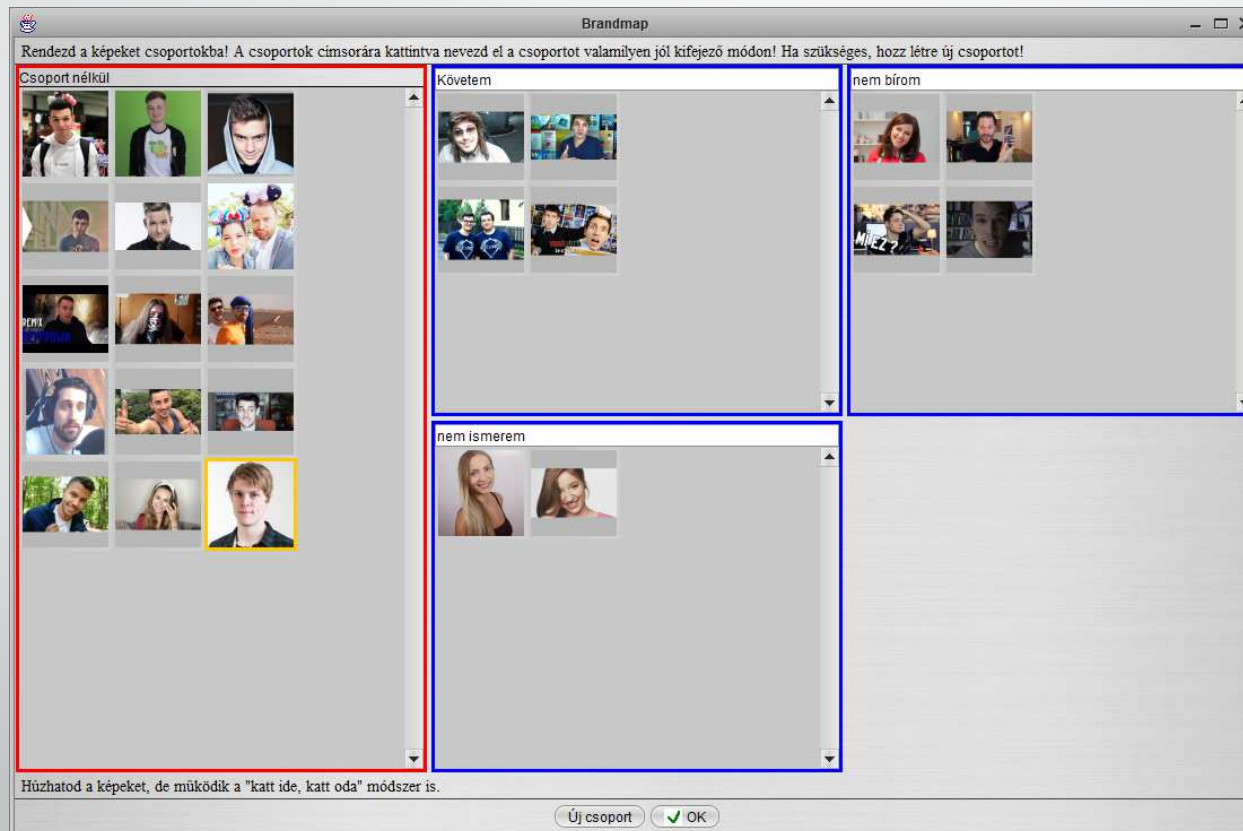
## Szemantikus differenciál – Milyen ember is „Az Utált”?

Vidám: 0,97  
Felszínes: -2,17  
Csapongó: -1,31  
Mesterkélts: -1,97  
Fiatalos: 0,57  
Idegesítő: -2,77  
Kissé komolytalan: -2,17  
Beképzelt: -2,08  
Felelőtlen: -1,48  
Érzéketlen: -1  
Okoskodó: -2  
Sótlan: -1,4  
Magabiztos: 0,84

-3 és +3 közötti skálaértékek



## Brand mapping



Brand mapping: csoportosítás – nem a tartalom, hanem a csoportnevek fontosak



## Brand mapping

### Objektív:

Ismerem/nem ismerem  
témák szerinti (filmkritika, gaming, paródia, kocka, stb.)

### Elsődleges érzelmek:

Szeretem/nem szeretem/elmegy/akkor se nézném, ha kötelező/utálom  
Régen szerettem/még mindig szeretem

### Reflektált és racionalizált érzelmek:

Erőltetett-idegesítő/nézhető  
Vicces/nem vicces  
Értelmes/értelmetlen  
Igényes/igénytelen  
Képmutató/hiteles  
Virtuális barát/Ok nélkül felkapott/nincs helye a YT-on  
Becsületes/csak a pénz érdekli  
Ránézésre szimpatikus/Nem szimpatikus

-3 és +3 közötti skálaértékek

## Általános tapasztalatok – TV vs. Internet

### TV vs. Internet

(95-100% internethasználat, és a legtöbbet tévéző is csak 10-30%-nyi tévézést vall be)

*„A férjem nagy híradórajongó, de én utálok, nem nézem.”*

*„Mondanám, hogy tanultság kérdése, de nem akarom megbántani a rokonaimat.”*

*„Sokszor úgy érzem, hogy némely "egyszerű" videós értékesebb tartalmat gyárt, mint ami a tv-ben megy.”*

*„A neten meg tudod válogatni mit nézel, nem dől rád kéretlenül a "szar", és lehet, hogy sokan befolyásolónak tartják az internetes tartalmakat, de a tévé sokkal butítóbb.”*

*„Nekem a TV megmarad gyerekkoromnak, amikor megmondták mikor megy a kedvenc mesém. Most már nem nagyon lehet úgy beosztani az ember idejét, hogy ez működjön.”*

## Általános tapasztalatok – tévés sztárok vs. youtuberek

### Tévés sztárok vs. Youtuberek

A tévés sztárok:

- Mesterkéltek
- Távolságtartóak/távoliak
- A megbízóik érdekeit szolgálják (médiakurvák, médiagecik)

A youtuberek:

- Közvetlenebbek
- Barátságosabbak
- Bátrabbak
- Provokatívabbak
- Olyanok, mint mi

## Általános tapasztalatok – tévés sztárok vs. youtuberek

*„A youtubereknek van egy saját életük. Van munkájuk, másból élnek, nem a videózásból.” „Olyanok, mint te vagy én. Épp én is lehetnék ott helyette.”*

*„Nem mások csináltak belőle sztárt, hanem maga érte el, hogy ismerjék, tehát azért tud valamit.”*

*„A tévés azt mondja, amit mondanak neki. Az internetes azt mondja, amit gondol.”*

*„mi ugyan már nem nézünk tévét, de a nálunk öregebbek és a tanulatlanok még nézik”*

*„az internetes hírességek ... sokkal "felkapottabbak" manapság.”*

## Általános tapasztalatok – Nyelv és eszközök

- Az angol és a magyar nyelvű tartalmak a képzettebbek és a most középiskolások, egyetemisták számára nem válnak szét.
- Csak magyar tartalmat a gyerekek és az idősebbek néznek.
- A tablet kiment a divatból, vagy, ha van, akkor sem igazán használják.
- Tévén csak sportot és sorozatot néznek
- De használják a TV-t arra, hogy számítógépet kössenek rá, és Internetes tartalmat vagy letöltött sorozatot nézzenek
- A Youtube-ot, ha nem zene, elsősorban mobilon használják
- Ugyanígy mobilon használják a közösségi felületeket
- Szórványosan már felbukkan az okos TV.
- Napi használatban a mobil (100%) után a notebook és a laptop vezet (75%), majd az asztali gép (40%)

## Általános tapasztalatok – Reklámok, linkek

- Utálják a reklámokat
- A megkérdezettek 25%-a használ ad blockert
- A többiek, amint lehet, átugorják a reklámokat
- A promóciós reklámozást a 18 felettek felismerik, ám elfogadják
- A 18 alattiak nem tudják szétválasztani a promóciós reklámot a többi tartalomtól
- Jobb szeretik, ha nem bújtatott a reklám
- De nagyon fontos a hitelesség: az reklámozzon, aki ért a témához!
- Kifejezetten nem jön be nekik, amikor autót, italt, stb. reklámoznak „szak-youtuberek”
- 90% inkább az, hogy ő soha nem kattint a youtuber által megosztott linkre
- 10% is csak akkor, ha épp érdekli a téma, de ez nagyon ritka

## Általános tapasztalatok – Generációs különbségek

- 20% kommentel vagy oszt meg maga is tartalmat
- A 15-25 közötti fiúk nem kommentelnek
- Ha nagy ritkán mégis, csak pozitívat
- A lányok inkább kommentelnek, vegyes tartalommal, néha kritikusak
- A megosztás már nem divat, üzenetben küldenek tartalmat egymásnak
- A legfiatalabbak nem FB-oznak
- Az idősebbek elsődleges felülete még mindig a FB
- A fiatalok és a fiatal felnőttek elsődleges felülete az Instagram
- A gyerekeké a TikTok
- A tévzés korosztályi kérdés: a gyerekek egyáltalán nem, a legidősebbek max. 10-20%-nyit tévznek
- Az idősebbeknek kevesebb idejük van, inkább a nagyobb időblokkokra emlékeznek
- A fiatalabbak sokszor használják a rövidebb szünetek (utazás, óráközi szünet) kitöltésére a netezést

## Kérdések

- Youtuberként említik az „ismert, internetes beszélő arcokat”
- Ritkábban videós
- Influcert ritkán említik maguktól, de a szót nagyrészt ismerik
- 25% számára az influencer=youtuber
- 60% szerint nem ugyanaz a kettő
- Rovar (youtuber) – bogár (influencer)
- Influencer az, aki pénzt AKAR keresni
- Hiteles az, aki a saját témáját reklámozza, tehát lehet hatékonyabb befolyásoló valaki, aki felvállaltan nem is influencer csak, mert hiteles
- Az influcerek inkább az Instán vannak
- A Youtube azért kedvelt, mert kevésbé nyomulnak a felhasználókra és a zsebükre a youtuberek, és könnyebb közöttük elfogadhatót találni
- Énkép: „független vagyok, engem senki sem befolyásol”
- Projektív játékok eredménye és szóhasználat ennek az ellenkezőjét mutatja: azonosulnak a kedvenceikkel, és a kedvenceiket azonosítják önmagukkal (haverként gondolnak rájuk)