



Összefoglaló

2025. május 9.

Tartalomgyártók monetizációs lehetőségei az online platformokon

Összegző tanulmány

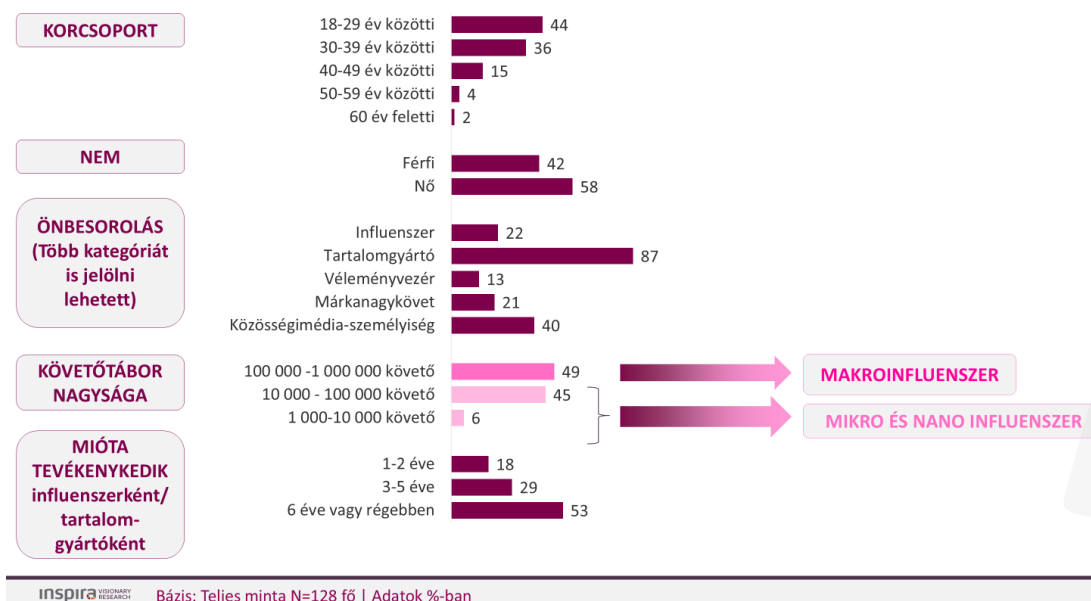
1. Bevezetés

Az influenszerek és közösségimédia-tartalomgyártók napjainkra nemcsak a kommunikációs tér alakítói, hanem a digitális gazdaság szereplőivé is váltak. A platformokon megosztott tartalmaikon keresztül képesek befolyásolni a fogyasztói döntéseket, termékek iránti keresletet generálni, és jelentős jövedelemre szert tenni – akár egyéni vállalkozóként, akár saját személyes brandet építve. Mindez gyors alkalmazkodást kíván nemcsak a hirdetőktől, hanem az iparági szabályozóktól is. A közönségükkel fenntartott közvetlen kapcsolat, a tartalom személyes hangvétele és a platformok technikai lehetőségei egyaránt hozzájárulnak az influenszer piac térnyeréséhez.

2. Módszertan

A kutatás célja az volt, hogy feltárja a magyarországi influenszerek bevételi lehetőségeit, a piac szerkezetét, valamint a jövőbeli működésre vonatkozó várakozásaikat. Az elvégzett vizsgálat két fő pillérre épült: egy desk research elemzésre, amely hazai és nemzetközi témával foglalkozó cikkeket, szakirodalmakat és iparági jelentéseket dolgozott fel, valamint egy, a magyar influenszerek és influenszermarketing szektorban dolgozók körében készült kvantitatív és kvalitatív kutatásra. A kvantitatív szakaszban 128 influenszer töltött ki online kérdőívet, míg a kvalitatív szakaszban 21 félig strukturált mélyinterjú készült hazai tartalomgyártókkal és influenszerügynökségek vezetőivel, szakértőkkel (fontos megjegyezni, hogy a kutatás nem reprezentálja a teljes magyarországi influenszerközösséget).

A KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐ TARTALOMGYÁRTÓK/INFLUENZSZEK PROFIJJA



3. A desk research eredményei

A nemzetközi trendek alapján az influenszer piac dinamikusan bővül, és világszinten több tízmilliárd dolláros iparrá nőtt ki magát. A közösségi platformok – élükön a YouTube, TikTok és Instagram – már nem csupán tartalomterjesztő csatornák, hanem önálló monetizációs lehetőségek is. Az online platformok saját bevételek megosztó rendszereket üzemeltetnek (pl. YouTube Partnerprogram, TikTok Creator Rewards), miközben egyre több lehetőség kínálkozik a közönségi támogatásra (pl. Patreon), termékadásra (pl. merchandising), előfizetéses modellekre és affiliate marketingre egyaránt. A nemzetközi influenszerek jelentős része már saját márkát is épít: legyen az kávé, ruházat vagy digitális szolgáltatás. A monetizáció egyre inkább több lábon álló modellként működik: a szponzorált tartalmak mellett a közvetlen értékesítés, a közösségi támogatás és a digitális termékek is jelentősen erősödtek az utóbbi évek során.

4. Áttekintés a hazai influenszerpiac működéséről és tendenciáiról

A hazai influenszerpiac szereplőinek tevékenysége fokozatosan professzionalizálódik. Egyre gyakoribb, hogy az influenszerek tudatosan építenek személyes márkát, hosszú távú üzleti stratégiát dolgoznak ki, és dedikált platformokon keresztül alakítják ki közösségüket.

Míg a nano- és mikroinfluenszerek jellemzően kisebb, de erősen elkötelezett közönséggel rendelkeznek, így számukra a hitelesség és a közvetlen kapcsolat jelent üzleti értéket, addig a makroinfluenszerek ezzel szemben már tömegeléréssel dolgoznak, gyakran menedzserrel vagy ügynökséggel együttműködve.

A piacon növekvő igény mutatkozik a hiteles, értékalapú együttműködésekre. A márkák egyre inkább az elköteleződés minőségét (kommentek, megosztások, visszajelzések) vizsgálják, nem csak a nyers követőszámot. A kreatív, edukatív és hosszabb távú kampányok elterjedése figyelhető meg a piacon.

5. Az influenszerügynökségek szerepe

A közvetítői szereplők – menedzserek és influenszerügynökségek – kiemelt szerepet játszanak az influenszer piac professzionalizálódásában. Az ügynökségek támogatást nyújtanak az együttműködések megszervezésében, az árazásban, szerződéses kérdésekben, valamint a kampányok lebonyolításában és utókövetésében. A kutatás során megkérdezett hazai influenszerek mintegy harmada számolt be arról, hogy rendszeresen dolgozik együtt valamelyik ügynökséggel vagy menedzserrel. Ez az arány magasabb a makroinfluenszerek körében, míg a nano- és mikroinfluenszerek gyakran még közvetlenül, saját maguk koordinálják az együttműködéseiket. A professzionális képviselő növeli az átláthatóságot, megkönnyíti a kapcsolattartást a márkákkal és biztosítja a kampányok adminisztratív és stratégiai háttérét.

Az interjúk alapján két modell rajzolódott ki. Az egyik modellben az ügynökség kizárólagos szerződést köt a tartalomgyártóval. A kizárólagosságért cserébe az ügynökség igyekszik megfelelő számú és értékű megrendelést közvetíteni a tartalomgyártó felé, aktívan ajánlja az influenszert a megbízóknak (amennyiben az influenszer profilja, követőtábor, személye és személyisége jól illeszkedik a kommunikációs és márkacélokhoz). Az ügynökség jellemzően átvállalja az ügyfélkapcsolattartással, jogi és pénzügyi adminisztrációval (pl. szerződéskötés) járó feladatokat. A másik modellben az ügynökségnek nincsenek kizárólagosan szerződött influenszerei, hanem az adott ügyfélbriefhez igazodva keres megfelelő tartalomgyártót a rendelkezésére álló adatbázisban. Közös, hogy az influenszerügynökség szerződik a megbízó ügyféllel (márkatulajdonos vagy kommunikációs ügynökség), a szerződésben szereplő vállalási díj megfelelő százalékát fizeti ki az influenszernek.

6. A kvantitatív kutatás főbb eredményei

A kutatásban résztvevő hazai influenszerek közül tartalomgyártási tevékenységükhöz kapcsolódóan legtöbben az Instagramot használják (95 százalékuk), de jelentős a TikTok használata is (78 százalékos). Az egyéni interjúk alapján kiderült, hogy a többség elsősorban a kiszámíthatósága, megbízhatósága és rugalmassága miatt kedveli az Instagramot, valamint a szerzői jogi kérdéskör jobban átlátható, kevésbé szigorú, mint más platformok esetében.

A márkatulajdonosok által elvárt TikTok kampány kapcsán az influenszerek véleménye, hogy sokszor indokolatlanul is minden kampányba „beleerőltetik” a TikTokot a megbízók. A tartalomgyártók szerint a többi platformhoz képest bizonytalanabb a platform algoritmus, így a kampányokhoz köthető garanciák vállalása is rizikósabb. Sokak szerint teljesen

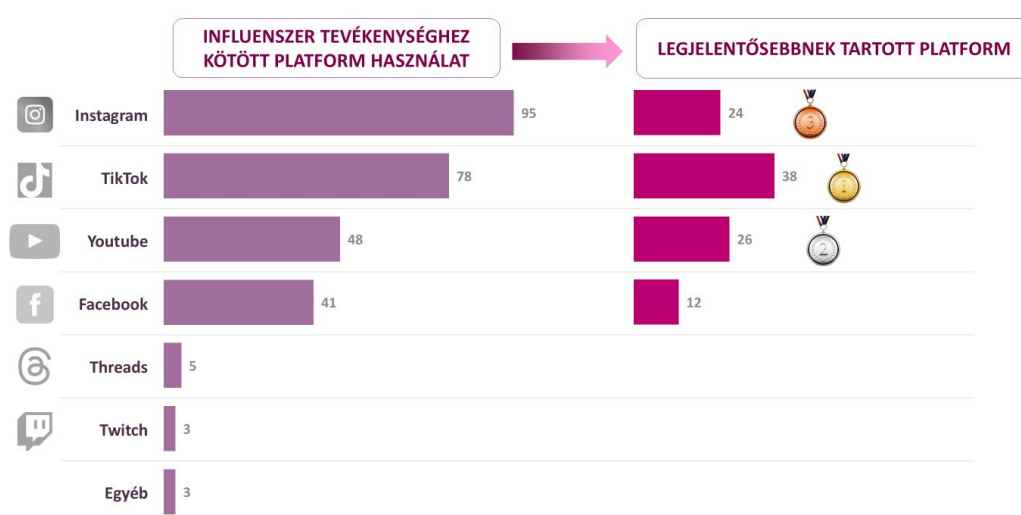
kiszámíthatatlan, hogy egy adott videó mekkorát „fut”, nagyon nehéz előre prognosztizálni, nem kiismerhető a működése.

A YouTube használata már kicsivel kevesebb mint a kérdőívet megválaszolók felére jellemző, főként azok a hazai tartalomgyártók kedvelik, akik organikus tartalommal még 2020 előtt kezdték meg működésüket. Az influenszerekkel készített interjúkból kiderült, hogy a YouTube szerepe nemcsak a konkrét megtekintések után járó közvetlen platformtól származó bevételi lehetőségek szempontjából érdekes számukra, hanem kifejezetten hatékonynak tartják webshopra „terelő” funkcióját is. Az influenszerek azért is kedvelik igazán, mert hosszabb, akár egyórás tartalmakat is meg tudnak osztani.

A Facebook nem annyira népszerű a körükben, utóbbi platformot hagyták el a legnagyobb arányban az elmúlt évek során. A Facebook-kal kapcsolatos fenntartások is egyre erőteljesebbek az influenszerek körében, főként a kommentek túlzott negativitása miatt. Több influenszer is tart a Facebookos jelenléttől, elsősorban annak toxikus hatásai miatt.

A kutatásban résztvevő influenszereket megkértük arra is, hogy az általuk használt platformok közül határozzák meg a tevékenységük szempontjából legfontosabbat is. Ebből a szempontból nagy fölénnyel került az első helyre a TikTok. A második, ill. harmadik helyen a YouTube-ot, ill. az Instagramot találjuk, egymáshoz viszonyítva kis különbséggel. Az interjúalanyok véleménye szerint ma egyre kevesebb influenszer „engedheti meg” magának, hogy ne legyen jelen a TikTokon, mert a platform elérései miatt a szponzorációs bevételek ezen a felületen növelhetők a leggyorsabban és a legnagyobb mértékben.

PLATFORMOK HASZNÁLATA



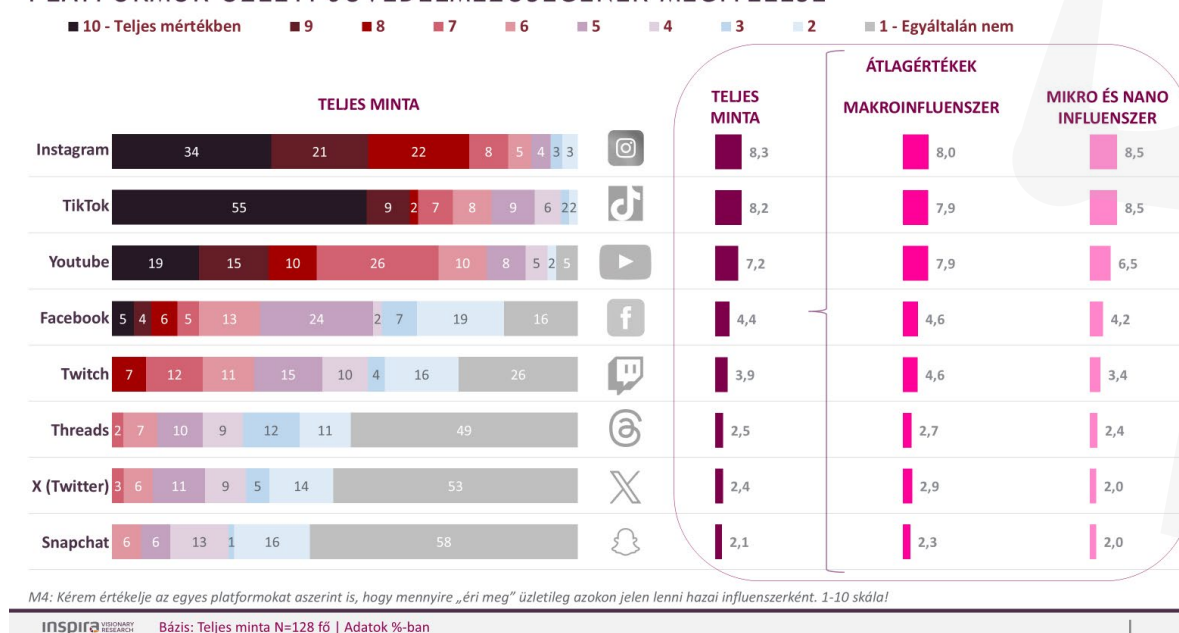
M1: Az alábbiak közül mely platformokat használja Ön az influenszer tevékenysége kapcsán? | M2: És melyik a legjelentősebb platform az Ön influenszer tevékenysége kapcsán?

inspira VISIONARY RESEARCH | Bázis: Teljes minta N=128 fő | Adatok %-ban

Az online kérdőíves kutatásban megkérdezett hazai influenszerek a leggyakrabban használt Instagrammal a legelégedettebbek is egyben, ez igaz mind a makro-, mind a mikro- és nanoinfluenszerek csoportjára. Alapvetően az Instagram, a TikTok és a YouTube kapcsán az

együttműködést inkább gördülékenynek és átláthatónak tartják. A Facebook esetében már vegyes képet láthatunk, az influenszerek fele inkább nem elégedett a platformmal történő együttműködéssel. Az interjúkból az is kiderült, hogy az egyéb platformok, így például az X kevésbé használt influenszerkampányok során, a Twitch-et ugyan többen kipróbálták, de a többségnek inkább rossz tapasztalata van a platformmal, főként az átláthatatlansága, bonyolult algoritmusai, nagyon nehezen monetizálható tulajdonságai miatt.

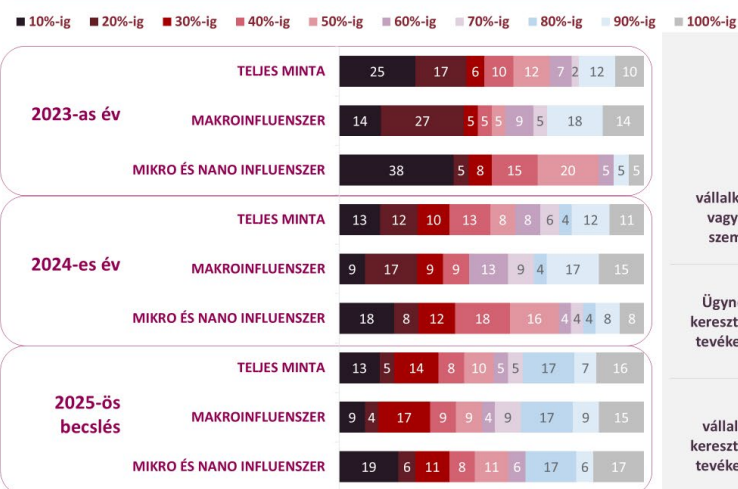
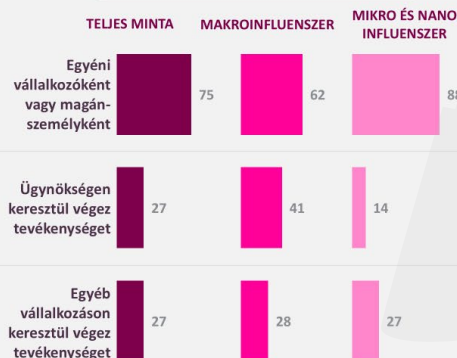
PLATFORMOK ÜZLETI JÖVEDELMEZŐSÉGÉNEK MEGÍTÉLÉSE



A bevételek alakulása kapcsán azt tapasztaljuk, hogy míg 2023-ban az influenszerek 31 százaléka esetében a teljes jövedelmük minimum 50 százaléka influenszertevékenységből származott, addig 2024-ben ez arány már 41 százalékra nőtt. A szinte kizárólag, azaz 100 százalékban influenszertevékenységből élők aránya azonban nem változott érdemben. A makroinfluenszerek esetében már 2023-ban is 46 százalék volt azok aránya, akiknél a teljes jövedelmüket tekintve az influenszertevékenységből eredő bevétel elérte a minimum 50 százalékot. Esetükben ez az arány már 58 százalékos volt a 2024-es évet tekintve. A mikro- és nanoinfluenszerek esetében is növekedett a tartalomgyártásból származó jövedelem.

TARTALOMGYÁRTÁSBÓL/ INFLUENSZER TEVÉKENYSÉGBŐL SZÁRMAZÓ JÖVEDELEM

JÖVEDELMÉNEK HÁNY %-A SZÁRMAZIK INFLUENSZER TEVÉKENYSÉGBŐL


ÜZLETI MODELLEK
(Többet is jelölhettek)


M10: Ön jövedelmének körülbelül hány százaléka származik (származott) az influenszer tevékenységből az egyes éveket tekintve? | M11: Az alábbiak közül melyik a legjellemzőbb működési/üzleti modell az Ön influenszer tevékenységére?

inspira VISIONARY RESEARCH Bázis: Teljes minta N=128 fő | Adatok %-ban

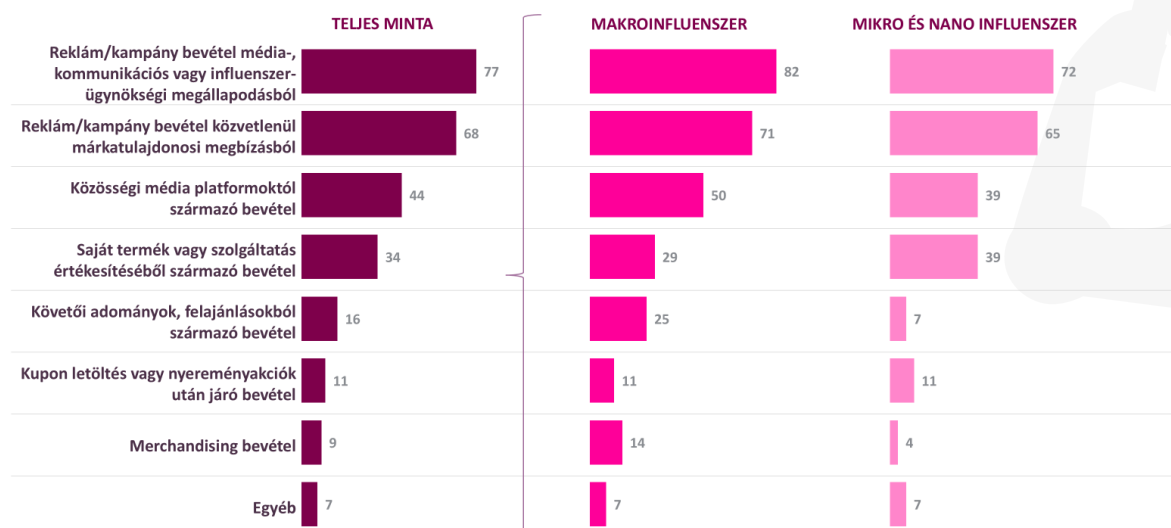
A 2025-ös évre vonatkozó várakozásokat tekintve azt láthatjuk, hogy a makroinfluenzerek kisebb aránynövekedéssel számolnak az influenszertevékenységükből származó jövedelem kapcsán, a mikro- és nanoinfluenszerek várakozásai pozitívabbak. Amíg 2024-ben 28 százalékuk esetében érte el a minimum 50 százalékos arányt a tartalomgyártásból származó jövedelem, addig 2025-re 46 százalékuk vár minimum 50 százalékos arányt. Ezen belül jelentős azok aránya is (17 százalék), akik 2025-ben kizárólag ezen tevékenységükből szeretnék megteremteni a teljes bevételüket.

Az influenszertevékenységhez kötött üzleti/működési modelleket tekintve azt láthatjuk, hogy a többség egyéni vállalkozóként vagy magánszemélyként is végzi a tartalomgyártást (75 százalék). Negyedük dolgozik ügynökségen keresztül (is), azonban ez az arány a makroinfluenzerek esetében még magasabb (41%).

A TOP3 legelterjedtebb bevételi lehetőséget az alábbiak biztosítják: 1. Média-, kommunikációs vagy influenszerügynökségi megállapodásból származó bevétel, 2. Közvetlen márkatulajdonosi megbízásból származó bevétel, 3. Közösségimédia-platformoktól származó bevétel. A legtöbben (77 százalékuk) dolgoznak együtt időről-időre valamilyen ügynökséggel, a saját termék vagy szolgáltatás értékesítéséből származó jövedelem a mikro- és nanoinfluenszerek esetében jelentősebb, 39 százalékuknak volt ebből a forrásból bevétele az elmúlt egy évet tekintve. A kutatásban meginterjúvált influenszerek egybehangzó véleménye, hogy a tartalomgyártáshoz kötődő bevételük legnagyobb hányada kampánymegbízásokból származik. A követői adományokból, felajánlásokból származó bevétel a hazai influenszerek esetében még nem annyira elterjedt, az összes megkérdezettet tekintve mindössze 16 százalékuknak származott ebből bevétele az elmúlt évben. A makroinfluenzerek esetében valamivel már elterjedtebb, negyedüknek már ezen forrás is rendelkezésére áll. A kuponletöltések és nyereményakciók után járó bevételi forrás sem tekinthető még

elterjedtnek, mindössze 9 százalékuk jelölte bevételi forrásként. Merchadisingból származó bevételi forrás elsősorban a makroinfluenzserek esetében mutatható ki, 14 százalékuknak volt ebből a forrásból bevétele az elmúlt egy évet tekintve.

BEVÉTELI FORRÁSOK, BEVÉTELSZERKEZET



M14: Az alábbiak közül mely bevételi források állnak/álltak az Ön rendelkezésére az elmúlt egy évet tekintve?

inspira VISIONARY RESEARCH Bázis: Teljes minta N=128 fő | Adatok %-ban

A szponzoráció mellett egyre több tartalomgyártó foglalkozik saját termékek értékesítésével, legyen az digitális (sablonok, PDF-ek, kurzusok) vagy fizikai (ajándékdozok, bögrék, ruházat). A TikTok Shop és a platformba ágyazott vásárlás lehetősége új dimenziókat nyitott meg. A közösségi támogatások, mint a Patreon vagy YouTube-tagságok főként a kisebb, de elkötelezett közösséggel rendelkező alkotók körében működnek sikeresen. Az interjúkban arra is rámutattak az influenszerek, hogy követői adományok, felajánlásokból származó bevétel tipikusan a gaming tartalmak esetén jellemző. Az egyéni beszélgetések során többen rámutattak, hogy a közeljövőben saját webshopot fognak nyitni, saját fejlesztésű termékekkel vagy szolgáltatásokkal. Emellett egyre több hazai influenszer törekszik hosszú távon saját márka kialakítására, ami lehetővé teszi számukra a hirdetőktől való függetlenedést és az üzleti önállóság megerősítését. Emellett megfigyelhető, hogy a bevételi szerkezet átalakul: a tartalomgyártók közül sokan már nem egy-egy szponzorációra építenek, hanem stabil, diverzifikált monetizációs stratégiát alkalmaznak.

Az ügynökségi vezetők a következő években a piac további, éves szinten 15-25 százalékos bővülésével számolnak. A növekedést leginkább a több platformon való jelenlét, a közönségbázis bővülése és a saját termékek, szolgáltatások fejlesztése adja. A makroinfluenzserek valamivel bizakodóbbak a 2025-ös bevételeik kapcsán a mikro- és nanoinfluenszerekhez képest. Összességében az influenszerek több mint fele (56 százalék) valamekkora vagy jelentős bevételnövekedésben bízik az idei évet tekintve, egyötödük számít a 2024-es évhez hasonló eredményre, és csak 16 százalékuk prognosztizál visszaesést.

6. Jogi és szabályozási környezet

A közösségimédiában megjelenő promóciós tartalmak szabályozása és átláthatósága kiemelten fontos téma, amely az utóbbi években egyre nagyobb figyelmet kap. A Gazdasági Versenyhivatal már több iránymutatást adott ki az influenszerek és hirdetőik számára a reklámmegjelölések kötelezettségeiről, és folyamatosan vizsgálja a piac szereplőinek megfelelését. A válaszadók körében ugyanakkor jelentős eltérés mutatkozott abban, hogy mennyire ismerik és alkalmazzák a jogszabályokat. A követőtábor nagysága alapján azt láthatjuk, hogy éppen a mikro- és nanoinfluenszerek nyilatkoztak nagyobb mértékben jobb tájékozottságról (71 százalék), és a makroinfluenszerek bizonytalanabbak ezen a területen. Ennek oka, hogy őket jobban is érintik a jogi és szabályozásai kérdések, és gyakrabban is ütköznek problémákba ezen a területen hétköznapi működésük során.

A jövőben várható, hogy nemcsak a tartalomgyártók, hanem maguk a platformok is jobban automatizálják és ellenőrzik a szponzorált tartalmak megjelölését. A szabályozás célja a transzparens működés és a fogyasztók megtévesztésének elkerülése. A piac hosszú távú fenntarthatóságához elengedhetetlen a szabályok következetes alkalmazása, különösen akkor, amikor a közönség nemcsak fogyasztó, hanem sok esetben már pénzügyi támogató is.