



Tartalomgyártók monetizációs lehetőségei az online platformokon

2025. május 5.

Tartalom

1. Bevezetés	3
2. Módszertan	4
3. A desk research kutatás eredményei	7
4. A hazai kérdőíves és mélyinterjú kutatás eredményei	25
4.1 Áttekintés a hazai influenzapiac működési jellemzőiről és tendenciákról	26
4.2 Az influenzerügynökségek szerepe	29
4.3 Közösségimédia-platformok szerepe	33
4.4 Bevételszerkezet, monetizációs lehetőségek	42
4.5 Bevételek alakulása és a jövőbeli várakozások	48
4.6 Jogi és szabályozási környezet: tendenciák, kihívások	51
5. Konklúziók	53
6. Hivatkozások	58

1. Bevezetés

A kutatás háttere és célja

A kutatás elsődleges célja a hazai tartalomgyártók monetizációs lehetőségeinek feltárása és bemutatása volt, azaz annak feltérképezése, hogy:

- A különböző eléréssel rendelkező hazai tartalomgyártók (influenszerek) milyen bevételszerkezettel rendelkeznek (pl. platformoktól származó bevétel, egyéb reklámbevétel – termékelhelyezés, merchandising, felhasználói adományok, közvetítői jutalék eladott termékek után)
- Milyenek a hazai tartalomgyártók tapasztalatai az egyes online platformokon történő megjelenéssel kapcsolatban (szerződéses feltételek átláthatósága, megbízhatóság, kiszámíthatóság, felmerülő problémák kezelése)
- Mely platformokon éri meg leginkább jelen lenni pénzügyi szempontból

A kutatás során az alábbi témaköröket vizsgáltuk meg:

- A tartalomgyártók/ influenszerek együttműködési lehetőségei az influenszer-ügynökségekkel, ennek keretei és működési paraméterei a hazai influenszerpiacon
- A tartalomgyártók/ influenszerek bevételeinek és bevételszerkezetének alakulása, ezzel kapcsolatos elvárások, jövőbeli prognózisok, külön kitérve az alábbi bevétel-forrásokra: reklám/kampány bevétel média-, kommunikációs vagy influenszer-ügynökségi megállapodásból vagy közvetlen márkaszponzorációs együttműködés révén, közösségimédia-platformoktól származó bevétel (FB, Instagram, YouTube, stb.), saját termék vagy szolgáltatás értékesítéséből származó bevétel, kuponletöltés vagy nyereményakciók után járó bevétel, merchandising bevétel, követői adományok, felajánlásokból származó bevétel
- A közösségimédia-platformok szerepe a monetizációban, azaz az egyes platformok használati jellemzői, a platformokkal való együttműködések nehézségei, kihívásai, a platformokkal kapcsolatos bevételszerkezet jellemzői és változásai
- Az influenszerek működésére/ tartalomgyártására vonatkozó jogi és szabályozási környezettel kapcsolatos tendenciák és kihívások



2. Módszertan

Módszertani háttér

A kutatás során komplex megközelítést alkalmaztunk az alábbi három adatgyűjtési forrás felhasználásával:

1. **Desk research:** a témában releváns hazai és nemzetközi publikus tanulmányok, információk, szakirodalmak összegyűjtése és rendszerezése
2. **Mélyinterjúk:** a kutatás során online mélyinterjúkat készítettünk egyrészt a hazai influenszerpiac legjelentősebb ügynökségi vezetőivel (6 fő), másrészt különböző eléréssel, követőtáborral rendelkező hazai influenszerekkel (15 fő)

A mélyinterjúk kutatásban résztvevő influenszerek profilja:

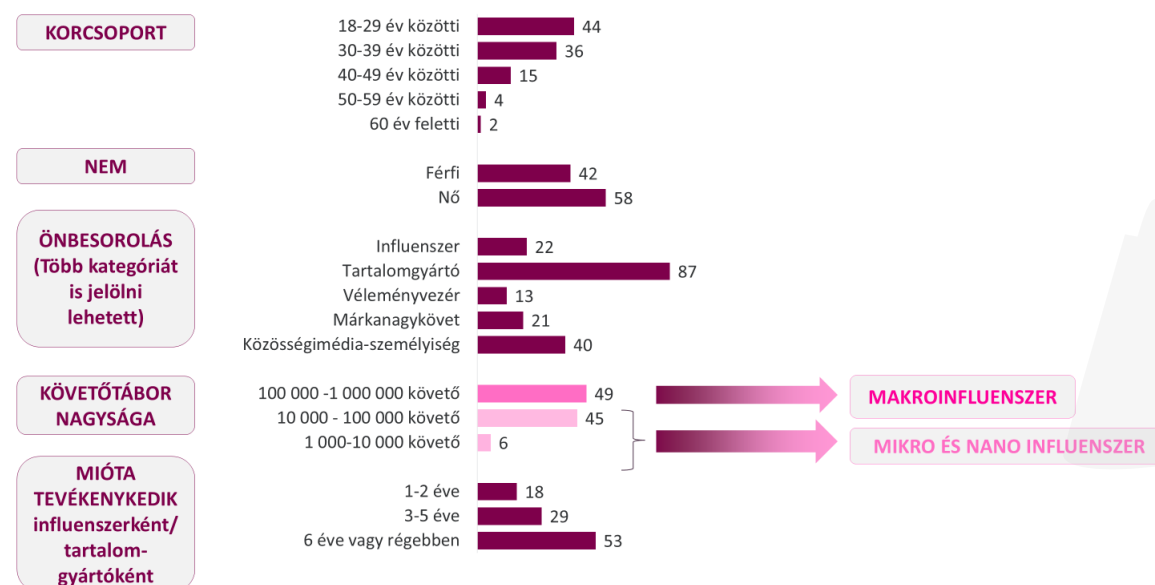
- Követőtábor alapján: 5 fő nanoinfluenszer, 4 fő mikroinfluenszer, 6 fő makroinfluenszer
 - Tematika alapján: gasztro, szépségápolás, smink, divat, gaming, testépítés, kvízfejlesztés, tech, állattartás, utazás, irodalom, humor, zene, művészet, egészséges életmód
 - Nem alapján: 9 férfi, 6 nő;
 - Életkor alapján: 18-29 éves: 7 fő, 30-39 éves: 6 fő, 40-45 éves: 2 fő
3. **Kérdőíves adatfelvétel:** online önkitöltős kérdőíves felmérést végeztünk hazai influenszerek körében (kitöltők száma: 128 fő). A kvantitatív kutatásból kapott eredmények nem reprezentatívak a hazai influenszerekre nézve.

A hazai influenszerekkel történő mélyinterjúk és kérdőíves felmérés lebonyolítása elsősorban a hazai legnagyobb influenszerügynökségek segítsége és közreműködése révén valósult meg.

Az adatgyűjtés időszaka: 2025. március-április

A kérdőíves adatfelvételben résztvevő tartalomgyártók jellemzői:

A KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐ TARTALOMGYÁRTÓK/INFLUENZSZEK PROFILJA

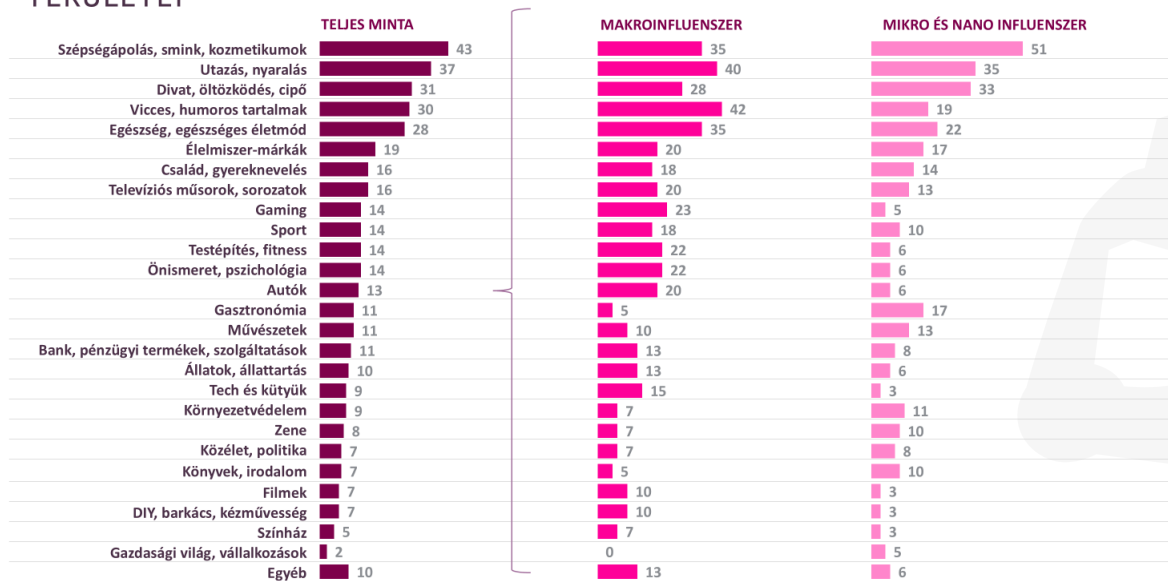


inspira VISIONARY RESEARCH Bázis: Teljes minta N=128 fő | Adatok %-ban

A kérdőíves adatfelvételen résztvevő tartalomgyártókat (128 fő) követőtáboruk nagysága alapján két csoportba bontottuk az elemzésben: a 100 ezer fő feletti követőtáborral rendelkezőket tekintettük makroinfluenszernek, az ez alatti követőtáborral rendelkezők kerültek a mikro- és nanoinflenszer kategóriába. Ez utóbbiak többsége valójában inkább mikroinflenszernek tekinthető, hiszen többségük 10 ezer és 100 ezer közötti követővel rendelkezik.

A kutatásban résztvevő hazai tartalomgyártók tevékenységi területe nagyon vegyes képet mutat. A leggyakrabban jelölt tevékenységi területek: szépségápolás, utazás, divat, egészség. A működési területek sokszínűsége mutatja, hogy a kutatás során alkalmazott mintánk megfelelően diverz volt, és nagyon eltérő területekről kerültek influenszerek a mintába.

A KUTATÁSBAN RÉSZTVEVŐ TARTALOMGYÁRTÓK/INFLUENZEREK MŰKÖDÉSI TERÜLETEI



S07: Az alábbiak közül mely területeken működik Ön, mint influenszer?

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



3. A desk research kutatás eredményei

A tartalomgyártók monetizációs lehetőségei jelentős mértékben függnak a tartalomgyártó elérési szintjétől (nano-, mikro-, makro- vagy megainfluenszer), továbbá attól, hogy melyik online platformon és milyen típusú közönségnek gyártanak tartalmat.

Az influenszereket a következő kategóriák mentén szokásos besorolni:

- **Nanoinfluenszer:** 1000-10 000 követővel rendelkező tartalomgyártók. Előnyük, hogy szoros kapcsolatban állnak követőikkel, a tartalmuk többször autentikus, a közönségük hagyományosan rendkívül elkötelezett mellettük. Általában niche témákban aktívak, ilyen lehet például egy 6 000 követővel rendelkező gasztroblogger.
- **Mikroinfluenszer** alatt értjük a 10 000-100 000 követővel rendelkező tartalomgyártókat, bár egyes elemzések 50 000 főnél húzzák meg a határt. A hirdető, márkatulajdonosok körében népszerű célcsoport, mivel kedvező ár/érték arány mellett aktív közösséget építenek, és gyakran helyi, illetve tematikus eléréssel rendelkeznek. Mikroinfluenszer lehet például egy 30 000 követővel rendelkező utazóvlogger, aki rendszeresen dolgozik turisztikai partnerekkel.
- Az 100 000-1 000 000 követővel rendelkező tartalomgyártókat szokás sorolni a **makroinfluenszerek** közé. Abban különböznek az első két kategóriában szereplő influenszerektől, hogy országos elérésük van, nevük ismerősen cseng szélesebb közönség számára is. A makroinfluenszerek, szemben a nano- és a mikroinfluenszerekkel, rendszeresen dolgoznak nagy márkákkal.
- Az utolsó csoportba tartoznak az ún. **megainfluenszerek**. A rendszeres követő bázisuk esetükben már meghaladja az 1 millió feliratkozót, követőt. Ők olyan hírességek, akik országos vagy nemzetközi ismertséggel rendelkeznek. A hirdetési áraik jellemzően magasak, tartalmaik nagy tömegeket érnek el, de sokszor alacsonyabb engagement értékekkel rendelkeznek.

Monetizációs lehetőségek:

Reklám- és kampánybevételek

A szponzoráció és reklámkampányok a legtöbb tartalomgyártó számára kiemelkedő bevételi forrást jelentenek. A kampányokra vonatkozó megállapodások köthetnek közvetlenül a márkával vagy az ügynökséggel, amely a márka és az influenszer között közvetít. Az influenszerek gyakran sajátos kreatív stílusban és narratívában mutatják be a szponzorált termékeket, ami növeli a hitelességet és a közönség elköteleződését. A Forbes (2023) cikke szerint egy jelentős táborral rendelkező TikTok-influenszer egy szponzorált videóért például 300 000-1 500 000 forintot is elkérhet, az Instagramon pedig egy posztért 100 000-500 000

forint is járhat. A YouTube-videók szponzorálásáért 500 000-1 200 000 forintos megbízási díj az irányadó. A TikTok-felületén például 8 millió követővel rendelkező nemzetközi influenszer 2023-ban egy szponzorált TikTok-tartalomért 20 000 dollárt, azaz körülbelül 7 millió forintot, míg egy Instagram- vagy YouTube-videóért 10 000 dollárt, vagyis megközelítőleg 3,5-3,7 millió forintot kért el. Egy hazai nagy eléréssel rendelkező influenszer is jelentős reklámbevételekkel dolgozik. Egy Instagram-poszt ára elérheti a 400 000-600 000 forintos határt is, míg egy éves stratégiai együttműködés akár 5-12 millió forintos keretben is mozoghat. A mikroinfluenszerek esetében is mérhető kampánybevétel realizálható: egy Instagram-posztot kb. 120 000-250 000 forintért, míg egy Instagram-sztorit 40 000 -100 000 forintért vállalnak.

A megainfluenszerek esetében a hirdetési díjak lényegesen magasabbak: a nemzetközi piacon egy szponzorált poszt vagy videó ára elérheti a 20 000-50 000 dollárt, míg a hazai celebeknél is jellemzőek a 800 000-1 500 000 forintos egyszeri kampánydíjak, éves szinten pedig a 10-20 millió forintos márkapartnerségek sem ritkák. Utóbbi kampányok sokszor nemcsak posztokból, hanem komplex, integrált tartalomgyártásból (pl. videókészítés, rendezvényeken való fizikai részvétel, időnkénti PR-megjelenések) állnak. A megállapodások lehetnek egyszeriek, kampányszerűek vagy hosszú távra szóló szerződések. A kampányok értékének kiszámítása legtöbbször a követőszámon és az aktivitási rátán alapul, de egyre inkább figyelembe veszik az elérést, a konverziós arányt (a konverziók számának és az összes látogatás számának a hányadosa, százalékban kifejezve) és a tartalom minőségét is. A vállalatok jellemzően minden követő után egy fix díjat kalkulálnak, nemzetközi szinten például Instagramon 10 dollárt 1000 követőként, YouTube-on pedig ez a szám felugorhat 20 dollárra is.

Direktben a platformoktól származó bevételek leginkább makro- és megainfluenszerek számára jövedelmezők, a kisebbeknél inkább kiegészítő szerepet töltenek be. Ezek a bevételi források különösen fontosak lehetnek azon alkotók számára, akik nem kizárólag szponzorált tartalomra alapozzák működésüket. Egy híres hazai youtuber esetében a teljes bevétel körülbelül 60 százaléka származik a YouTube-platformról, míg a Twitch-platform 20 százalékot jelentett, és a fennmaradó rész a szponzorációkból, merchandisingból és egyéb forrásokból tevődött össze.

Platformbevételek - YouTube

Az online platformoktól származó jövedelmek (YouTube Partnerprogram, TikTok Creator Fund, Instagram Bonuses) egyre jelentősebb szerepet töltenek be, főleg a rendszeresen tartalmat gyártó influenszerek esetében. A YouTube Partnerprogramhoz való csatlakozás küszöbfeltétele legalább 1000 feliratkozó és az elmúlt 12 hónapban 4000 órányi megtekintett videóidő vagy az elmúlt 90 napban 10 millió Shorts megtekintés. Ezen felül a csatornának meg kell felelnie a YouTube tartalmi és monetizációs irányelveinek.

A streamweasels 2024-es online kalkulátora szerint egy millió megtekintésből 1000-10 000 amerikai dollár közötti bevétel generálható. A YouTube Partnerprogram a platform alapvető monetizációs eszköze. Ennek keretében a videósok részesedést kapnak a videók előtt, közben vagy mellett megjelenő hirdetések bevételeiből, valamint a YouTube Prémium-

előfizetők megtekintései után járó díjból. A YouTube a hirdetési bevételek jelentős részét megosztja a készítőkkel - a hosszabb videóknál a reklámbevétel kb. 55 százaléka illeti a videóst (a maradék 45 százaléka a platformé). A Shorts (rövid videók) esetén pedig a bevétel 45 százaléka jut a készítőnek. Emellett a partnerprogram tagjai számára elérhetők a nézői finanszírozási eszközök is, mint a Super Chat-, Super Thanks-matricák és a csatornatagságok, melyek révén a rajongók közvetlenül támogathatják kedvenc csatornáikat élő közvetítések és premerek során. A csatornatagság például havidíjas klubot jelent, amely exkluzív tartalmakat vagy jelvényeket ad a támogatóknak. További integrált lehetőség a merchandise-árusítás: a partnerprogram részeként a YouTube Shopping-funkcióval a videósok a videóik alatt saját termékeiket kínálhatják eladásra. A program egyelőre csak bizonyos országokban elérhető. Fontos, hogy a Partnerprogram tagjaként is ügyelni kell a hirdetőbarát tartalomra, mivel a YouTube szigorúan szűri a bevételszerzésre alkalmas videókat – sokan túlságosan óvatosnak tartják a rendszert, ami bizonyos érzékeny témájú videókat kizár a hirdetési bevételből. A stabil jövedelem érdekében ezért a sikeres videósok gyakran kombinálják a bevételi forrásokat: a reklámbevételek mellé szponzorációkat, termékeladásokat vagy külső támogató platformokat (pl. Patreon) is igénybe vesznek. YouTube-on a legnagyobb sztárok óriási bevételekre tehetnek szert: a platform 2020 és 2023 között több mint 50 milliárd dollárt fizetett ki a partnerprogram tagjainak. Ugyanakkor a kis kezdő csatornáknak eleinte nehéz közvetlenül keresni – nekik érdemes a partnerprogram küszöbéig más utakat (pl. affiliate linkek, adományozás) használni. Közepes méretű youtuberek (néhány tíz- vagy százezer feliratkozóval) már számottevő reklámbevételt érhetnek el, és a hűséges közönségű csatornák a tagságokból és Super Chatből is profitálhatnak. A legnagyobb YouTube-influenszerek pedig mindezt ötvözik: a reklámok mellett szponzorált videókat készítenek (márkás együttműködések), saját termékeket adnak el és exkluzív tartalmakért előfizetési díjat szednek – így akár millió dolláros éves jövedelmet is elérhetnek. Mivel a YouTube algoritmus stabilan juttatja el a tartalmat a feliratkozókhoz és ajánló rendszerén keresztül széles tömegekhez, a platform különösen kedvez a hosszabb formátumú, kitartóan építővideósoknak, akik minőségi tartalommal nagy nézőbázist építenek.

Platformbevételek – TikTok

Kezdetben a TikTok Creator Fund (Alkotói Alap) volt az elsődleges mód, ahogy a platform közvetlenül fizetett a videósoknak – ez a nézettség alapján osztott szét bizonyos összeget. 2025-re azonban ezt teljesen felváltotta a TikTok Creator Rewards Program, amely magasabb kifizetéseket ígér az eredeti videókért, bizonyos irányelvek betartása mellett. A pontos jogosultsági feltételek hasonlóak a korábbi alaphoz – jellemzően 18. életév betöltése, minimum követőszám (pl. 10 000 fölött) és az elmúlt 30 napban elért megtekintésszám –, de a Creator Next programhoz kell csatlakozni, hogy valaki bármilyen TikTok-kifizetést (Rewards, ajándékok stb.) realizáljon. A lehetőséggel ugyanakkor csak bizonyos országokban (pl. US, UK, Japán, stb.) regisztrált tartalomgyártók élhetnek.

2022-ben a TikTok bevezette első hirdetés-megosztási programját TikTok Pulse néven. Ez lehetővé teszi, hogy a hirdetők reklámjai a For You feed felső 4 százalék legnépszerűbb videói mellett jelenjenek meg, és ezzel a platform részesedést adjon a top alkotóknak a reklámbevételből. Ez lényegében a YouTube Partnerprogram tiktokos megfelelője, de jóval

szűkebb kör számára elérhető. A Pulse célja, hogy a hirdetőik biztonságos és releváns környezetben jelenjenek meg (pl. kategóriák szerint: divat, gaming, főzés stb.), a készítőik pedig extra bevételhez jussanak. A TikTok-sztárok így már nemcsak külső szponzorációból, hanem a platformtól is kaphatnak számottevő összegeket. (Összehasonlításképp: YouTube-on már kis, illetve közepes csatornák is kapnak reklámbevételt, míg TikTokon csak a top alkotók részesülnek ilyesmiből – ezért sok mikro-tiktokker számára a közvetlen TikTok-kifizetések eddig alacsonyak voltak, illetve nem voltak elérhetőek.)

Közönségtől származó bevételek: A TikTok többféle módot kínál arra, hogy a rajongók közvetlenül támogassák kedvenc készítőiket. Az egyik a TikTok LIVE Gifts-funkció, amelynek keretében a nézők virtuális ajándékokat küldhetnek élő adás közben. Ezek az ajándékok gyémántokká (Diamonds) alakulnak, amelyeket a TikTok valódi pénzre vált a készítő számára. A rendszer lényege, hogy az ajándék értékének 50 százalékát kapja meg a tartalomkészítő gyémánt formájában (a másik 50 százalék a TikToké) – 1 gyémánt kb. 0,005 amerikai dollárt ér, és minimum 100 amerikai dollár értéket kell összegyűjteni a kikéréshez. A jogosultsághoz itt is legalább 1000 követő, 18 éves kor és 30 napos fiók szükséges (valamint a Creator Next tagság), és nem működik üzleti fiókokkal, tehát főként azok az aktív, „élőző” tiktokkerek profitálnak ebből, akik képesek nagy és elkötelezett élő közönséget vonzani – ők akár jelentős bevételt is szerezhetnek a nézők adományaiból.

A TikTok 2023-ban elindította a TikTok Előfizetések programját is, amelynek keretében a legnagyobb rajongók havi díj ellenében exkluzív tartalmakat és különleges bánásmódot kapnak. Az alap előfizetési díj 4,99 amerikai dollár/hó, de a készítők 2,99 és 99,99 dollár között bármit beállíthatnak a kínált extra értéktől függően. A bevételen a TikTok 50-50 százalékban osztozik a készítővel (az alkalmazásbolti jutalékok levonása után). Az előfizetőknek szóló jutalmak közé tartozhatnak exkluzív videók, csak előfizetőknek szánt élő adások, egyedi badge-ek és emojik, kulisszák mögötti tartalmak vagy akár személyes köszöntések. Ez a modell a Twitch csatornaelőfizetésekhez hasonló, és azoknak a tiktokkereknek éri meg leginkább, akiknek viszonylag kisebb, de nagyon elkötelezett rajongótábora hajlandó fizetni a plusz tartalomért. (Ilyenek lehetnek pl. niche témák alkotói vagy oktatók, szakértők a platformon.)

A TikTok talán legnagyobb „dobása” a bevételszerzés terén a közösségi kereskedelem integrálása. 2023-ban több európai országban (pl. Németország, Franciaország, Olaszország) bevezették a TikTok Shop-funkciót, ami lehetővé teszi, hogy a készítők közvetlenül a platformon belül adjanak el termékeket, vagy partnerként ajánljanak termékeket jutalékért. TikTok Shop egyesíti az e-kereskedelmet a szórakoztató videós élménnyel: a készítők videóiban vagy élőben megjelölhetnek termékeket, így a néző egy kattintással megnézheti a termékinformációkat és akár azonnal meg is vásárolhatja azt, anélkül, hogy elhagyná az appot. A profilokon külön Shop fület lehet létrehozni, ahol a követők böngészhetik a kínált termékeket és akciókat. A platform emellett logisztikai támogatást is nyújt („Fulfilled by TikTok” raktározás, szállítás), de a készítők saját webshopjaikat (pl. Shopify) is összekapcsolhatják a rendszerrel. A TikTok jelentősen törekszik erősíteni a kereskedelmi vonalat – nem titokoltan a kínai Douyin sikere inspirálja, ahol évente több száz milliárd dollárnyi eladás történik influenszerek által készített livestreameken keresztül. Ennek a

stratégiának látványos eredményei vannak: 2024-ben a Black Friday napján a TikTok Shop forgalma átlépte a 100 millió dollárt az USA-ban, ami háromszorosa az előző évinek. Aznap több mint 30 ezer élő shopping közvetítést bonyolítottak a platformon, és egyes sztáreladók jelentős forgalmat realizáltak – volt olyan egyéni tiktokker, aki egyetlen élő videó során 2 millió dollár értékben adott el árut. Ez a példa jól mutatja, hogy a "terméklive" milyen jelentős bevételi lehetőség bizonyos e-kereskedő influenszereknek. Az ilyen tartalomgyártók – akik gyakran szórakoztatva értékesítenek, ajánlanak termékeket – akár kisebb követőbázissal is kiemelkedően kereshetnek, ha megtalálják a nagy vásárlóerejű közönségüket. A TikTok Shop sikerei nyomán a versenytársak is kísérleteztek hasonlóval: pl. az Instagram is integrált korábban boltfunkciókat, bár 2024-re némileg visszavett a shopping erőltetéséből az anyacég.

Sok tiktokker számára a márkázott együttműködések jelentik a fő bevételi forrást. A brand deal lényege, hogy egy cég fizet az influenszernek, hogy az promózza a termékét vagy szolgáltatását a videóiban. Ez platformfüggetlen módszer, de a TikTokon is virágzik: a rövid, kreatív videóformátum vonzza a hirdetőköt, mert natív módon, szórakoztatóan lehet integrálni egy-egy ajánlást. A TikTok-sztárok ezzel éves szinten milliókat kereshetnek. Példa: a legtöbbet kereső tiktokker, egy véleményvezér éves bevételét ~17,5 millió dollárra becsülik, ami nagyrészt szponzorált tartalmakból és saját márkás üzleti vállalkozásokból jön össze. Természetesen ez a jövedelem követőszámfüggő: minél több követője van az influenszernek, a márkák annál többet hajlandók fizetni az elérésért. Fontos továbbá a tartalom minősége és a közönség aktivitása is – egy niche területen, erős elköteleződéssel bíró kisebb tiktokker is lehet vonzó a cégeknek. Összességében a TikTok monetizációs palettája azt fedi le, hogy a kezdő alkotóktól (akiknek először az Alkotói Jutalmak és az ajándékok jelenthetnek ösztönzést) egészen a szupersztárokig (akik a Pulse hirdetési bevételéből és busás szponzorációkból profitálnak) mindenki találhat bevételi utakat a platformon.

Platformbevételek – Instagram

Az Instagram sokáig főleg közvetett módokon adott lehetőséget a pénzkeresésre, vagyis az influenszerek jellemzően szponzorációk, affiliate linkek és saját termékek révén kerestek a platformon, mivel közvetlen bevételmegosztó program nem volt. Az utóbbi pár évben azonban az Instagram is bevezetett több alkotói monetizációs eszközt, hogy megtartsa a tartalomkészítőket a TikTok versenyével szemben.

Instagram Reels és bónuszok: A TikTok sikerére reagálva 2020-ban az Instagram elindította a Reels rövid videókat, és algoritmikusan előtérbe helyezte őket. Ez a fókuszváltás eredményesnek bizonyult: a közösségi médiás platform azóta is „elárasztja” Reelssekkel a felhasználók hírfolyamát. Ennek köszönhetően a Reels-tartalom értékessé vált – mind a platform, mind a hirdetők szemében –, így a készítő is többet kérhetnek egy-egy Reels-posztért a márkáktól. A GreaterThan marketingügynökség adatai szerint az Instagram változtatásai (pl. a Reels promotálása) 2024-ről 2025-re jelentősen megemelték az influenszerek által elkérhető díjakat: például egy 500 ezres követőtáború makroinfluenszer egy Instagram-videóposztért 2024-ben még 5 000-10 000 dollárt kaphatott, 2025-ben már 7 500-15 000 dollár az átlagos tarifa; egy ugyanilyen Reels-videó pedig 2024-ben 10 000-20 000 dollár, míg 2025-ben már 15 000-30 000 dollár közötti összegért készülhet. Az Instagram egy

ideig közvetlenül is ösztönözte a Reels gyártását a Reels Bonus Program keretében (bizonyos nézettségi mérföldkövek eléréséért bónuszkifizetést adott egy szűkebb alkotói körnek az USA-ban). Ez a program azonban kísérleti jellegű volt, és a Meta később visszafogta a használatát. A Reelsek így is kulcsfontosságúak maradtak - főleg a nagy elérésre törekvő, trendi tartalmakat gyártó influenszereknek éri meg erre koncentrálni, hiszen az algoritmus jól terjeszti, és közvetve (nagyobb szponzorációs díjak formájában) térül meg a nézettségük.

Instagram Live-jelvények: 2020 óta az Instagram lehetővé teszi, hogy a tartalomkészítők pénzt keressenek az élő adásokból közvetlenül a közönségtől. A Badges (ún. jelvények) funkció során a nézők élő Instagram Live-közvetítések alatt vásárolhatnak kitűzőket, általában néhány dolláros címletekben, ezzel támogatva a tartalmat előállító influenszert. A hivatalos leírás szerint az „Instagram Badges lehetővé teszi, hogy pénzt keress, amikor élő adásba mész”, hiszen a nézők a jelvények megvételével fejezhetik ki támogatásukat. A funkciót csak minősített alkotók kapcsolhatják be – 18 éven felüli, közösségi irányelveket betartó, és nem gyerekekre fókuszáló fiókok számára elérhető a jelvényvásárlás lehetősége. Amikor a néző vesz egy jelvényt (pl. 0,99, 1,99 vagy 4,99 dollár értékben), kommentje mellett megjelenik egy ikon, a készítő pedig megkapja a bevétel teljes részét (a Meta 2024 végéig nem vett le részesedést a kreatív ösztönző programja keretében). Ez a modell hasonló a TikTok Live-ajándékokhoz vagy a YouTube Super Chathez. Azoknak, az Instagrammon aktív alkotóknak éri meg különösen, akik gyakran „élőznek” és aktív követőik vannak – például egy zenei előadónak vagy közéleti személynek. Bár kevesen keresnek kizárólag ebből nagy összegeket, a jelvények kiegészítő jövedelemforrást jelentenek és a nézői közösség bevonását erősítik.

Előfizetéses tartalmak Instagramon: 2022-ben az Instagram elindította a fizetős előfizetés funkcióját néhány tartalomkészítővel pilot jelleggel. Ez lehetővé teszi, hogy egy influenszer havi díjért exkluzív tartalmat kínáljon a legnagyobb rajongóinak (pl. zárt sztorik, csak előfizetőknek szóló élők, különleges jelvény a nevük mellé, exkluzív posztok). Hasonlóan a TikTok- és YouTube-tagságokhoz, ez is a visszatérő, havi bevételt célozza. Az Instagram új pénzkeresési funkciói – mint az előfizetés és a jelvény – nemcsak közvetlen bevételt adnak a készítőknak, hanem növelik az alkupozíciójukat a márkákkal szemben is: ha több független bevételi forrásuk van, magasabb szponzorációs díjakat kérhetnek. Ez különösen a közepes méretű influenszereknél fontos, akik menedzsmenttel foglalkozó ügynökségeken keresztül dolgoznak, és próbálják feltornászni az áraikat a nagy kereslet miatt.

Affiliate marketing és Shopping Instagramon

Az Instagram a platformon belüli vásárlási élményt is integrálta. Lehetőség van ún. affiliate (partnerprogramos) linkekkel termékeket ajánlani: bizonyos cégek és alkotók együttműködése esetében az influenszer kap egy „nyomon követhető” linket vagy kedvezménykódot, és ha a követői azon keresztül vásárolnak, jutalékban részesül. Az Instagram és a Pinterest beépített shoppingfunkciói lerövidítették az utat a posztól a vásárlásig – a követők anélkül vehetnek meg egy ajánlott terméket, hogy kilépnének az alkalmazásból. Ez a social commerce integráció nagyban segíti az affiliate marketinget a közösségi platformokon. Például egy divat- vagy szépséginfluenszer posztjában megjelölheti a ruhadarabot, ami a márká webáruházára visz; vagy a profiljában „Shop” fület nyithat, ahol a követők böngészhetik az ajánlott termékeket. A Meta 2023-ban háttérbe szorította az önálló

Instagram-bolt funkciót, de az affiliate lehetőségek továbbra is adottak pl. link in bio formájában, és a kreatívok sokszor a történetekben vagy posztleírásban osztanak meg partnerlinkeket.

Az Instagram monetizációs palettája vegyes képet mutat:

- A több százezres, milliós követővel rendelkező influenszerek elsődlegesen szponzorált posztokból keresnek, minthogy az Instagram még mindig nem oszt meg olyan automatikusan hirdetési bevételt, mint a YouTube. Ugyanakkor ők kihasználhatják a jelvényeket és előfizetéseket is extra bevételként, bár ezek inkább lojalitásépítő jellegűek.
- A tízezres, százezres követőtáborral rendelkező influenszerek szintén a márkaegyüttműködésekre és affiliate marketingre támaszkodnak: pl. egy életmódinfluenster több partnerprogramban is benne lehet (divatmárkák, fitnesztermékek), az ezekből származó jutalék stabil bevételt adhat a posztok nézettségétől függetlenül. Erre jó példa: egy kb. 100 ezres követőtáború fitneszinstagrammer egy óracég affiliate partnere, és a felületén elhelyezett egy linkgyűjteményt az általa ajánlott márkákhoz. Ha valaki az ő egyedi linkjén keresztül vásárolja a gyártó óráit, a vásárlás összegének 8 százaléka az influenszert illeti. Ráadásul ő 15 százalékos kedvezményt is tud adni a követőinek a saját kódjával, ami ösztönzi a vásárlást – mindenki nyer: a követő olcsóbban vesz, a cég elad, az influenster keres. Az ilyen affiliate stratégia különösen azoknál az (akár mikro) influenszereknél működik jól, akik specifikus piacokra fókuszálnak (pl. csak órák, csak edzőtermi kiegészítők) és erős a hitelességük a követőik körében.
- Az Instagramon a kisebb alkotók (néhány ezer követő alatt) közvetlen platformkifizetésekhez kevésbé jutnak, de számukra is nyitott az út az apróbb affiliate bevételekhez vagy a kreatív tartalommal a növekedéshez, ami később akár szponzorációhoz vezethet.

Affiliate marketing mint univerzális bevételi forrás

Az affiliate marketing – vagyis jutalékos partnerprogramos értékesítés – olyan bevételi lehetőség, amely platformtól függetlenül, bármely közösségi médiás jelenlét mellett kihasználható. Lényege, hogy a tartalomkészítő egy cég termékét/szolgáltatását ajánlja a közönségének, és egyedi nyomkövető link segítségével minden általa generált eladás után jutalékot kap. A márka csak akkor fizet, ha bevétel keletkezett, az influenster pedig passzív jövedelemre tehet szert anélkül, hogy saját terméket kellene létrehoznia. Az affiliate iparág 2025-re becslések szerint globálisan 12 milliárd dollárosra nőtt, az online kereskedő cégek 80 százaléka működtet valamilyen partnerprogramot.

A közösségi médiás kereskedelem átalakította a módszert: olyan integrációk jelentek meg, mint az Instagram Shopping vagy a Pinterest vásárlási pinjei, melyek zökkenőmentessé teszik a termékek megvásárlását közvetlenül a posztokból. A YouTube-videók leírásaiban is gyakoriak az Amazon Associates linkek a bemutatott termékekhez. Kulcsfontosságú, hogy a link kattintásait és az abból eredő vásárlásokat a cég nyomon tudja követni – erre szolgáltatnak a cookie-k és egyedi azonosítók. Ha a követő a kattintás után akár később vásárol, a vásárlás

rögzül az influenszerhez, és ő megkapja a százalékos vagy fix összegű jutalékot, tipikusan 5-20 százalék között, iparágtól függően.

Az affiliate marketing különösen szakértői vagy review típusú tartalmakkal párosítva működik hatékonyan. Ha egy techyoutuber alapos terméktesztet készít egy kameráról, majd betesz egy partnerlinket a videó alá, a nézők közül sokan a linkjén vásárolnak, ha meggyőző volt az ajánló tartalom. Ugyanez igaz pl. gasztrobloggereknél konyhai eszközökre, divatinfluenszereknek ruhákra, szépségvloggereknek sminktermékekre. A rövid formátumú videók (TikTok, Reels, YouTube Shorts) egyre fontosabbak az affiliate promócióban, mert magas elköteleződést váltanak ki és autentikus termékbemutatót tesznek lehetővé. Például egy 30 másodperces Insta/Reels-klipben egy beautyinfluenszer megmutathatja, hogyan néz ki rajta egy ruhadarab, és a leírásban ott a link – a vásárlási élmény azonnali. Az influenszer követőtáborának mérete itt annyiban számít, hogy nagy követőbázis több vásárlót generálhat, de sok márka szívesen dolgozik mikroinfluenszerekkel is affiliate-ben: nekik gyakran szűk, de nagyon hűséges követők vannak (pl. egy 5 000 fős „hardcore” horgász közösség), és a konverziós arányuk magasabb lehet, mint egy tömeginfluenszeré. Az affiliate programok általában ingyenesen elérhetők a készítőknél (csak regisztrálni kell), így belépési korlát szinte nincs. Összességében az affiliate marketing egy rugalmas, skálázható bevételi forrás, ami jól illeszkedik a platformok saját programjai mellé is (pl. YouTube-on valaki egyszerre részesedhet a hirdetésekben és az affiliate eladásokból is egy videón).

Szponzorált tartalmak és influenszer-együttműködések

A platformok által biztosított bevételek (hirdetési részesedés, alapok, közönségtől kapott pénz stb.) mellett az influenszermarketing klasszikus módja továbbra is a szponzoráció, ekkor egy cég fizet az influenszernek egy posztért vagy kampányért. Ez a bevételi forma nem közvetlenül a platformtól származik, de szorosan kapcsolódik ahhoz, hogy mekkora jelenléte van valakinek az adott közösségi médián.

2024-re a céges marketingköltségek egy jelentősebb részét már influenszerkampányokra fordítják, mert bizonyos célcsoportokban nagyobb konverziót hozhatnak, mint a hagyományos céges hirdetések (Meizhi Pan et al., 2025). Az Influencer Marketing Hub (2025) szerint a kereslet növekedése az influenszeroldalon áremelkedéshez vezetett: 2024 és 2025 között szinte minden kategóriában drágult egy influenszerposzt. 2025-ben egy nanoinfluenszer (1-10 ezer követő) kb. 150-300 dollárt kérhetett egy Instagram-posztért, egy mikroinfluenszer (10-100 ezer követő) pedig 300-1500 dollárt (Greater Than, 2024). Egy középkategóriás (100-500 ezer) tartalomgyártó tarifája 1 500 és 7 500 dollár között mozog, egy makroinfluenszer pedig 7 500-15 000 dollárt tud keresni egy-egy posztal. Egy megainfluenszer posztja 15 000 dollár felett indul. Hasonló arányok igazak a többi platformra is, például TikTokon vagy YouTube-on is nagyjából a követőtábor és az elérés alapján sávosak a szponzorációs díjak (Influencer Marketing Hub, 2025). Érdekes megfigyelés, hogy a videós tartalomért (pl. Reels) magasabb árat lehet elkérni, mint egy statikus képes posztért, mivel több munkát igényel és nagyobb hatású is (Greater Than, 2024).

- A különböző méretű influenszerek más és más előnyt kínálnak a márkáknak. A nanoinfluenszerek olcsók és hiper célzott elérést biztosítanak – gyakran egy szűk,

lokális vagy niche közösséget fednek le, de abban nagy bizalmat élveznek. Ők tipikusan még nem tudnak megélni csak a platformok hivatalos bevételeiből, ezért számukra a kisebb szponzorált posztok és az affiliate lehetnek a megfelelő opciók.

- A mikroinfluenzerek már jó egyensúlyt teremtenek a méret és a közönségkapcsolat között – ők elég sok embert érnek el, de még személyes viszonyt tudnak ápolni a követőkkel. Ez a kapcsolat nagyon értékes lehet az adott márkáknak, mert az ajánlás így sokkal hitelesebb. Egy mikroinfluenzser sokszor maga is lelkes felhasználója a terméknek, amit promotál, így mindhárom fél nyer: a követők megbízható tippet kapnak, az influenzser pénzt keres, a cég pedig eladást generál.
- A középkategóriás és makroinfluenzerek már tömegelérést adnak, professzionálisabb tartalommal – ők gyakran ügynökségekkel dolgoznak, és kampányszinten tervezik a szponzorációkat. Számukra a platform saját bevételei (pl. YouTube-reklám) fontosak, de a jelentős bevételeiket általában a márkaszerződések hozzák.
- A megainfluenzerek/celebek igazi médiaipari szereplők, akiknek egy posztja is rengeteg embert ér el, de az engagement aránya alacsonyabb (a hatalmas bázis miatt). Ők a legdrágábbak, és sokszor már saját brandet is építenek (sminkmárka, ruházat stb.), így bevételi portfóliójuk nagyon diverzifikált.

A platformok is támogatják a márkázott tartalmakat bizonyos eszközökkel: pl. az Instagram bevezette a Branded Content taget, a TikTok Creator Marketplace-et (a TikTok hivatalos platformja, amely összeköti a márkákat és az ellenőrzött tartalomkészítőket, lehetővé téve a szponzorált együttműködések létrehozását és kezelését) nyitott. Emellett, a platformok új monetizációs lehetőségei (pl. Instagram-előfizetés, YouTube-tagság) még feljebb tornáztatják az influenzerek által érvényesíthető díjakat, hiszen a készítők piaci értéke nő azzal, minél több csatornán tudnak bevételt generálni.

Összefoglalva, a szponzorált tartalom készítése minden influenzser stratégiájának része lehet, de hogy kinek mennyire éri meg, az főképp a követőtáborától és a gyártott tartalom típusától függ. Egy techyoutuber például lehet, hogy kevesebb, de nagy összegű szponzorvideót vállal (pl. egy telefonmárka bemutatása), míg egy lifestyle-instagrammer sok kisebb együttműködést (ruhamárkák, éttermek promója) épít. Fontos, hogy az influenzser őrizze a hitelességét – hosszú távon az fizetődik ki, ha csak olyan terméket reklámoz, amit ő maga is értékesnek tart, különben elveszítheti a közönsége bizalmát. A márkák pedig egyre tudatosabbak az algoritmusok működését illetően is: szívesen dolgoznak olyan alkotókkal, akiknél jó az engagement, illetve figyelnek arra is, hogy az adott platformon a tartalom ne „vessen el”.

Végző soron **a közösségi médiás bevételszerzés sikere egy egyensúly eredménye: kell hozzá kiváló és rendszeres tartalom, a közönség aktív támogatása, a platformok szabályainak ismerete, üzleti érzék** a különféle monetizációs utak kombinálásához. **Az igazán sikeres influenzerek diverzifikálják a bevételi forrásaikat** – például egy youtuber egyszerre tagja a Partnerprogramnak (reklámbevételért), mellette Patreon-oldala van, affiliate linkeket helyez el a videóiban, és Instagramon szponzorált posztokat vállal. Így, ha az egyik forrás átmenetileg kiesik vagy csökken (pl. algoritmus változás miatt), a többi még fenntartja a jövedelmét. **A platformok pedig folyamatosan igyekeznek új lehetőségeket nyújtani az**

alkotóknak, mert felismerték, hogy a tartalomkészítők nélkül nincs felhasználói érdeklődés sem. Az előttünk álló években várhatóan tovább nő az alkotói gazdaság, új programokkal, esetleg új platformokkal.

A közvetlen értékesítés mint monetizációs modell

A saját termékértékesítés, különösen e-kereskedelmi alapon, jelentős növekedést mutat. A tartalomgyártók egyre gyakrabban választják ezt az utat, mivel így nemcsak a márkák hirdetési kampányaitól függnék, hanem saját ökoszisztémát építenek. A leggyakoribb influenszerhez kapcsolódó termékek:

- Digitális termékek: például e-könyvek, oktatási anyagok, sablonok, letölthető receptek, tanácsadási segédletek, stb.
- Fizikai termékek: például ruházat, életmódcikkek, ajándécsomagok, ételek, italok, kozmetikumok, stb.
- Saját márkás termékek: például egyedi dizájnú ruhák, belsőépítészeti tárgyak, művészeti nyomatok stb.

A modell előnye, hogy az influenszer teljes kontrollal bír az árazás, a csatornák, a márkázás és a közönséggel való kommunikáció felett. Míg a hirdetési és platformbevételek kiszámíthatatlanabbak és algoritmusfüggők, a saját termékértékesítés stratégiai és skálázható. A saját termékek és szolgáltatások értékesítése az influenszerek egyik legstabilabb és legönállóbb monetizációs lehetősége lehet. Ez a modell lehetővé teszi számukra, hogy a márkájukhoz kötődő termékeket – például lifestyle-csomagokat, ajándéktárgyakat, digitális termékeket – közvetlenül értékesítsék, sok esetben webshopokon vagy közösségi platformokon keresztül a tartalmaikat követők számára. A saját termékek értékesítésében a termékportfólióban az alábbi tárgyak a jellemzők: ajándékdobozok, limitált kollekciós ruhadarabok, életmódcikkek, oktatási segédanyagok, e-bookok. Az értékesítés jellemző csatornái között egyaránt megjelenik a saját webshop, az Instagram/Facebook Shop, a TikTok Store. A saját termékek értékesítése korábban inkább a makroinfluenszerek „privilegiuma” volt, de ma már egyre több mikro- és nanoinfluenszer is nyit ilyen irányba. Főképp azért, mert a nagy márkáktól való függetlenedés (pl. saját brand) fontos szempont lett, mindenekelőtt a hosszú távú pénzügyi fenntarthatóság miatt. A sikeres nemzetközi influenszerek bevételeinek 20-60 százalékát is kiteheti a saját termékekből származó jövedelem. Fontos megjegyezni, hogy továbbra is a fizikai termékek értékesítése dominál (pl. élelmiszerek, szépségápolási termékek). Emellett egyre népszerűbbé válnak a digitális szolgáltatások értékesítései is (pl. online tanfolyam, zárt közösségek, tanácsadás).

A különböző influenszerkategóriák eltérő lehetőségekkel rendelkeznek ezen a területen:

- A nanoinfluenszerek gyakran niche termékekkel próbálkoznak, például kézműves ételek, állatfelszerelés (pl. kutyaeledel szett), egyedi kozmetikumok. Javarást egyedi termékekre specializálódnak, amelyeket kis, de nagyon elkötelezett követőbázisnak értékesítenek. Gyakoriak a kézműves vagy személyes kézjegyet viselő termékek (pl. kerámia, ékszer, természetes kozmetikum). A nanoinfluenszerek többnyire közvetlen eladásokra építenek, erős követői lojalitás mellett.

- A mikroinfluenzerek már komolyabb árbevételt generálhatnak saját termékekből. Jellemzően szakmai pozícióból kínálnak digitális termékeket vagy kis szériás fizikai árukat. Coachok, edzők, gasztrobloggerok esetében tipikus a receptgyűjtemény, étrend, vagy életmód csomag.
- A makroinfluenzerek és megainfluenzerek gyakran TikTok Shop, YouTube és saját webáruház együttes használatával dolgoznak. A TikTok és YouTube mellett a Patreon is alkalmas arra, hogy egy influenszer közvetlenül értékesítsen exkluzív tartalmakat vagy termékeket a közösségének. A siker feltétele ugyanakkor minden esetben hasonló: az autentikusság, a célcsoporthoz illeszkedő termékpozícionálás és a következetes márképítés. A közösségi média használata továbbá lehetővé teszi, hogy a tartalomgyártók saját márkát építsenek és termékeiket webshopban vagy egyéb csatornákon árulják. Erre jó példa lehet egy hazai makroinfluenster, aki handmade kerámia termékeket is értékesít. Egy hasonló követőbázissal rendelkező magyar tartalomgyártó pedig előszeretettel kínál lifestyle-termékeket, és/vagy ajándékdobozokat a YouTube-ra feltöltött videóiban. A nano- és mikroinfluenzerek esetében néhány százezer forintos havi bevétel is elérhető így, ha a termék piaci üzenetéhez és közönséghez illeszkedik, ugyanis a kevesebb, de hűséges követő általában többet költ. A TikTok Shop jelentős növekedést mutat az e-kereskedelem területén az Egyesült Államokban, különösen az ünnepi időszakban. A platform lehetővé teszi a márkák és influenzerek számára, hogy közvetlenül értékesítsenek termékeket a felhasználóknak.

Kuponok és nyereményjátékon keresztüli bevétel

A kuponos és nyereményjátékos kampányok olyan alternatív monetizációs lehetőségek, amelyek különösen mikro- és nanoinfluenzerek számára lehetnek elérhetőek, de a nagyobb szereplők is alkalmazzák őket kiegészítő bevételi forrásként. Ezekben az együttműködésekben az influenszer egyedi kuponkódot vagy linket oszt meg, amely alapján a márka mérni tudja a vásárlásokat vagy részvételi arányokat, és ennek megfelelően kompenzálja az együttműködőt.

A leggyakoribb modell az ún. affiliate alapú jutalék: minden kuponkóddal történő vásárlás után az influenszer jutalékot kap (általában 5 és 20 százalék közöttit), vagy fix összeget (pl. 100-500 forintot) minden egyes beváltás után. Az affiliate kampányok különösen kedvezőek a kis- és közepes követőtáborral rendelkező influenzerek számára, mivel ezekkel a megoldásokkal egyszerre lehet eladást ösztönözni és mérhető kampányhatékonyságot produkálni. A Business Insider 2024 októberi riportja szerint bár bizonyos mikroinfluenster-kampányok volumene csökkent, a kuponos és affiliate típusú aktivációk továbbra is stabil lábként vannak jelen, különösen a tech, életmód és szépségipari szektorokban. Ez részben annak köszönhető, hogy ezek a kampányok kiszámíthatóan mérhetők és könnyen optimalizálhatók. A TikTok Shop affiliate funkcióin belül már olyan mechanizmus is működik, ahol a felhasználók kuponkódokkal vehetnek részt sorsolásokban, az influenszer által indított live alatt. Ez a típusú promóciós játék már nemcsak eladásösztönzésre szolgál, hanem adatgyűjtési és remarketingcélokat is ellát (pl. app letöltés, regisztráció).

Egy másik típus, a promóciós együttműködés, ahol az influenszer nyereményjátékot hirdet a márka számára – például sportáruházak, tech cégek vagy FMCG termékek (gyorsan forgó fogyasztási cikkek, amelyet a vásárlók rendszeresen, alacsony áron és nagy mennyiségben vásárolnak) kampányaiban. Ebben az esetben a díjazás lehet egyszeri kampánydíj, vagy barter is (termék, utalvány stb.). Utóbbira példa lehet egy sportszereket gyártó és forgalmazó cég és YouTube-integrációja, ahol az influenszer egy nyereményjátékra hívta fel a figyelmet, kuponkódos beágyazással. A kampány célja nem közvetlen eladás volt, hanem a márkaismertség és a regisztrációk növelése. Ilyen együttműködések havi 50 000-150 000 forintos bevételt jelenthetnek mikroinfluenszereknek, különösen, ha több márkával is dolgoznak párhuzamosan. A live commerce (élő vásárlási közvetítés) terjedésével ezek az aktivációk még hatékonyabbá váltak. A McKinsey (2023) szerint az élő adásokba illesztett promóciós kuponkódok és nyereményjátékok akár 30-70 százalékkal is növelhetik a konverziót a kampány ideje alatt, mivel az azonnali interakció döntési impulzust vált ki. A közösségi platformok technikai fejlődése is elősegítette a kuponos modellek elterjedését. Az Instagram linkmatricája immár minden felhasználó számára elérhető, a TikTok pedig dedikált affiliate rendszerrel működik, amely révén az influenszerek termékeket ajánlhatnak, és kuponos elszámolással kereshetnek jutalékot. A kuponos affiliate modellek hatékonyan integrálhatók TikTok-videókba, Instagram Reelsekbe vagy YouTube Shorts leírásába.

A digitális szolgáltatásokról szóló (EU) 2022/2065 rendelet (Digital Services Act) (DSA) előírja, hogy az ilyen típusú hirdetések – beleértve a kuponos és nyereményjátékos együttműködések – minden esetben egyértelműen meg kell jelölni, különösen akkor, ha azok adatgyűjtéssel vagy jutalékkal járnak. A DSA 26. cikke, amely az online platformok (a DSA szempontjából a szabályozás alanyai) számára előírja a felületükön megjelenő hirdetésekkel kapcsolatos átláthatóságot (ezeknek a szolgáltatás igénybe vevőivel szemben való megjelenítését) alapvetően csak kiegészít egy olyan, már meglévő, követelményt, ami az influenszerek számára (lévén közvetlenül rájuk vonatkozik) már évekkal a DSA-t megelőzően alkalmazandó volt. A GVH 2017-es közleménye a 2005/29/EK irányelvet átültető, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényből (Fttv.) vezeti le azt a követelményt, hogy a véleményvezérek a releváns posztjaiknál tüntessék fel, hogy azok megjelenéséért ellenszolgáltatásban részesültek. A GVH korábban szabályozta ezt a területet, amely a rendelkezések megsértése esetén, a 2008-as alapra hivatkozva GVH büntetést vonhat maga után. A márkák és influenszerek számára ez jogi szempontból is fontos, hiszen a promóciós tartalom jelöletlensége akár büntethető is lehet. A digitális szolgáltatási koordinátorok (vagy a Bizottság) a DSA 26. cikk alapján alapvetően csak a platformmal szemben járhatnak el. (Esetleg még a platform büntetheti őket tartalomtörléssel, tiltással vagy demonetizációval, annak érdekében, hogy a DSA rendelkezés érvényesülését kikényszerítse.)

Korábban a kuponkódos kampányokat főként alacsony költségvetésű márkák alkalmazták, akik a tartalomgyártókon keresztül olcsón és gyorsan akarták elérni célcsoportjaikat. Ezek a kampányok gyakran barter alapon történtek, vagy minimális jutalékot fizettek. Mára ez a kép jelentősen átalakult. Manapság a prémium márkák – különösen a kozmetikumok, tech, utazás és életmód területén – egyre gyakrabban alkalmazzák a kuponos és nyereményjátékos

modelleket, különösen mikroinfluszerek bevonásával. Ennek okai között egyaránt szerepel, hogy:

- a mikroinfluszerek követői sokkal elkötelezettebbek,
- a márkák így közvetlen visszajelzést kapnak a kampány teljesítményéről,
- ezek a formátumok könnyen mérhetők és skálázhatók.

A trendváltás következtében például az illatszerekkel és parfümériával foglalkozó cégek ma már nemcsak megainfluszerekkel, hanem 10 000-50 000 követős beautyprofilokkal is dolgoznak kuponos alapon. Különböző e-kereskedelemmel foglalkozó cégek is indítottak már mikroinfluszerral kampányt, ahol 5-10 százalékos kuponkedvezményrel hirdettek elektronikai termékeket. Egy nemzetközi hálózattal rendelkező kozmetikai márka vagy állateledellel, játékokkal és kiegészítőkkal foglalkozó üzletlánc gyakran dolgozik niche influszerekkel kuponos kampányformában.

Influszerekategoriák szerinti eltérések tapasztalhatók a kuponos és nyereményjátékos kampányok esetében is.

- A nanoinfluszerek például gyakran első monetizációs lépésként alkalmazzák a kuponos promóciókat. Számukra a hiteles ajánlás és az aktív niche közösség a két legerősebb fegyver. Előnyük, hogy a követői aktivitás különösen magas lehet, az elérés ugyanakkor limitált. Egy-egy kampányért általában 5 000 és 15 000 forint közötti juttatásban részesülnek. Jó példa lehet egy néhány ezer követővel rendelkező gasztroinfluszerek, aki helyi kézműves boltok kuponjait osztja meg sztoriban (pl. 10 százalék kedvezmény sajtkóstolóra), de ilyen lehet a kisállatos tartalommal foglalkozó szintén nanoinfluszerek, aki saját kuponkódot kínált egy magyar kézműves nyakörveket árusító webshophoz. A kampány barter alapú volt, de 200 kuponbeváltás után fix jutalék volt a jellemző. Utóbbi esetekben jellemző a barteres indulás, majd, ha jól működik a kampány, lehet áttérni jutalékos modellre.
- A mikroinfluszerek már képesek stabil bevételt generálni a kuponos promóciókból, főként abban az esetben, ha a célpiac jól körülhatárolható (pl. fitness, tech, szépségápolás). Ők már több közösségi médiás platformon egyszerre hirdetnek, és sokszor egyedi kóddal is dolgoznak. Jellemzően 20 és 100 ezer forint közötti kampányérték is előfordulhat, de ha nagyobb a forgalom, akkor jutalékalapon ennek a többszöröse is elképzelhető lehet. Utóbbira jó példa egy 25 000 követővel rendelkező utazóblogger, aki szállásfoglaló platformmal működött együtt. Egyéni kuponkód alapján a foglalás után 500 forint/foglalás jutalékot kapott, emellett promóvideóban emelte ki és mutatta be a nyereményjátékot. Hasonlóan járt el nagyjából 40 000 fős beauty-követőbázissal rendelkező mikroinfluszerek, aki ezt a stratégiát alkalmazta. A véleményformáló gyakran oszt meg kuponos ajánlatokat, ahol 10-15 százalék kedvezmény illeti a követőt, ő pedig affiliate díjban részesül.
- A makroinfluszerek többnyire márkastratégiai kampány részeként használják ezt a típust, gyakran kombinálva szponzorációval vagy rendezvénymegjelenéssel. A jutalék mellett előfordul fix havi díj is. Főképp azért, mert a volumen miatt könnyebben skálázható a bevétel. Egy hazai makroinfluszerek például a YouTube-on futtatott

nyereményjátékos kampányokat, különböző tech cégekkel közösen kooperálva. A részvételhez feliratkozás és kuponkód beírása volt szükséges, a videóban kiemelve. Ezekben az esetekben a márkák által fizetett kampánydíj 300 000 és 600 000 forint körül mozoghat, amit még kiegészített a plusz affiliate bevétel.

- A megainfluenszerek a legritkább esetben alkalmazzák ezt a módszert önálló monetizációs lehetőségként, inkább egy-egy kampány kiegészítéseként fordul elő esetükben. A megainfluenszereknél a cél inkább a branding, mint a konverzió, és így sokszor nem is mérhető pontosan a kuponhatékonyság. Vagyis a díjazás sokkal inkább integrált csomagban jelenik meg (pl. több milliós együttműködési szerződések részeként). Utóbbira példa lehet egy 150 000 követővel rendelkező makroinfluenszer, aki nyereményjátékkal kombinált kuponos promóciókat futtat, gyakran „kövess be + írd meg kommentben” alapon. Ezek a kampányok jellemzően többcsatornásak (Instagram, Facebook) és több százezer követőt is képesek aktivizálni. A felhasználó kuponbeváltással nevezhetett be a sorsolásba, amit YouTube-on és Facebookon hirdettek a felek.

Merchandising

A márkázott termékek értékesítése egyre fontosabb eszköze az influenszerek monetizációs stratégiájának. Ekkor az influenszer saját arculatához, stílusához vagy szlogenjéhez kapcsolódó termékeket árul, például ruházatot, kiegészítőket vagy életmódcikkeket. Ez nem csupán bevételi forrás, hanem a márkáépítés eszköze is egyben. Márkázott termékek között egyaránt megjelennek például ruházati cikkek (pólók, pulóverek, sapkák), kisebb használati tárgyak (pl. telefontokok, vászontáskák, füzetek). Míg korábban: a merchandising leginkább YouTube-videósok (főleg gamerek) körében volt népszerű, addig napjainkra az Instagram- és TikTok-felületeken is egyre több kreatív termék jelenik meg. A TikTok Shop például lehetővé teszi, hogy influenszerek közvetlenül a videóik alatt árusítsanak saját márkázott termékeket, vagy akár más márkák árucikkeit affiliate rendszerben, automatizált logisztikai háttérrel. A platformra integrált bolt használata egyre népszerűbb – különösen az USA piacán – és a márkák számára is kézenfekvő, mivel a közösség valós időben reagál a tartalomra. Jövőbeni irányok lehetnek a különböző digitális merch (pl. NFT badge, exkluzív avatar), a fenntartható termékek (biopamut, újrahasznosított anyagok), esetleg a webshop-integrációk közvetlenül a platformokon (pl. YouTube Merch Shelf, TikTok Store).

A legtöbb termék különlegességét az adja, hogy limitált ideig érhető el. Az is növeli az exkluzivitás értékét, hogy gyakran kézműves jellegű termékekről van szó. Az influenszer márkázott kollekciók akkor sikeresek, ha három alapelem teljesül: az autentikusság (a termék illeszkedik az influenszer stílusához), az exkluzivitás (korlátozott elérhetőség) és az interakciós kontextus, vagyis a közösségélmény (komment, visszajelzés, reakció). Továbbá növeli az exkluzivitás értékét az is, hogy alapvetően kézműves, handmade jellegű termékekről van szó, amelyek szorosan kapcsolódnak az influenszer saját identitásához és márkájához. Márkázott termékek között megjelennek például ruházati cikkek (pólók, pulóverek, sapkák), kisebb használati tárgyak (pl. telefontokok, vászontáskák, füzetek), valamint egyre növekvő számban digitális termékek is (pl. e-könyvek, exkluzív hozzáférések, edukációs sablonok). A digitális és fizikai merch kombinálása különösen hatékony mikroinfluenszerek körében, akik saját

márkájukon keresztül edukálnak vagy inspirálnak. Influenzsertípusok szerinti különbségek detektálhatók a merchandising tekintetében is.

- A nanoinfluenszerek valamivel ritkábban indítanak ilyen típusú értékesítést önállóan. Kisebb közönségek esetében ugyanakkor működhet, abban az esetben, ha a követőtábor elköteleződése magas a tartalomgyártó iránt. A néhány ezer követővel rendelkező influenszerek esetén gyakori például, hogy kézműves jellegű vagy niche témákban (pl. fenntartható életmód, DIY, kisállat témák) termékeket árulnak, ilyen lehet mondjuk egy újrahasznosított formában előállított jegyzetfüzet, saját készítésű illatgyertya, vagy éppen a kisállat tematikájú kiegészítők. A niche közösség építésére törekvő nanoinfluenszerek főképp az Instagramon, kisebb látogatású webshopokon keresztül értékesítenek. További jellemzőjük, hogy viszonylag ritkán, évente 1-2 alkalommal jelennek meg ilyen termékekkel. Vagyis kampányszerű értékesítésre törekszenek, például karácsonyi, őszi, tavaszi kollekciókkal állnak ki. Ami a bevételi forrást jelenti, nagyjából 50 000 és 200 000 forint közötti bevételi potenciált jelent számukra egy-egy ilyen alkalom.
- A mikroinfluenszerek közül egyre többen indítanak saját kollekciót, akár online pólmányomtató szolgáltatókkal (pl. Printful, Teespring). A nagyjából 10-50 ezer követős influenszerek esetében jellemző, hogy a visszatérő közönségük vásárlóképes. A visszatérő vásárlók magas elkötelezettséggel rendelkeznek, különösen, ha a termékek tartalomhoz kapcsolódó vizuális elemeket vagy belső poénokat tartalmaznak. A TikTok-videókban megjelenő "behind-the-scenes" típusú tartalmak jól ösztönzik az eladást. Évente 2-4 kollekcióval állnak elő, melyek főképp tematikus szériákban jelennek meg.
- A makroinfluenszerek esetében ez a bevételi láb a saját webshop, fulfillmentrendszer és brandépítés miatt már professzionális szintű üzleti kereskedelmi tevékenységet is jelenthet. Itt már megjelenik a logisztika, csomagolás, stb. – emiatt évi 10-30 millió forint bevétel is elképzelhető. Előnyük lehet, hogy többségüknek van egy aktív, reagáló követőbázisuk, akinek rendszeresen tudják értékesíteni az általuk forgalmazott termékeket. A makroinfluenszereknél akár 30-50 százalékos súlyú is lehet ez az értékesítési forma az összesített éves bevételük esetében.
- A megainfluenszerek többnyire már olajozottan működő merchandising gépezetet működtetnek, leggyakrabban saját webáruházukon és a menedzsmentjükön keresztül. Saját márkájuk nemcsak kiegészítő, hanem külön üzletág, amely akár a szponzorációs bevételükkel egyenrangú. A Business Insider elemzése szerint több milliós követőbázissal rendelkező influenszerek esetén a merch drop során egyetlen kampányból 1-4 millió dollár bevétel generálható, különösen, ha a kollekció tematikus (pl. gaming esemény, szezonális ünnep, turné) vagy exkluzív eseményhez kötött. A termék kiadásuk és megújulásuk havi/negyedéves is lehet, a saját személyes brandjük alatt. Az sem ritka, hogy folyamatos készlettel működő webshopot képesek üzemeltetni. Egyes amerikai tartalomgyártók (pl. gamerek, podcasterek) esetében a merchandising nemcsak tárgyi terméként jelenik meg, hanem élményhez kapcsolódó márkaként is – például limitált szériás csokimárka, élő eseményekhez kapcsolt kávétermékek, sőt online meet-upokra jogosító „merch club tagság”. A

termék így nemcsak egy tárgy, hanem élményhez kötött emlék is – a közösségi élményt és az elköteleződést is sikeresen növelheti. Egy jelenleg 3 millió fős követői bázissal rendelkező amerikai online streamer egyetlen merch dropja során 4 millió dolláros bevételt ért el, ami kiemelkedő eredménynek számít.

Egy a hazai influenszerpiacot meghatározó szereplőnek a merchandising adja a bevételeinek 10 százalékát (több tízmillió forint évente). A tartalomgyártó főképp ruházati cikkeket és apróbb tárgyakat értékesít. Gamer tematikában ismert észak-amerikai tartalomgyártó – saját csokoládé márkát forgalmaz, amelyet kampányonként új szériával frissít. Egy húszas éve elején járó podcaster, influenszer lifestyle-/YouTube-influenszerből lett kávémarika-alapító. A különböző online platformokon megjelenő Z-generációs célközönséget célozza, TikTok-integrációval, trendi arculattal.

Összefoglalva megállapítható, hogy a merchandising napjainkban már nemcsak „merch pulóvereket” jelent, hanem teljes értékű márkáépítést és közösségmenedzsmentet is. A termék nemcsak fizikai tárgy, hanem az identitás és közösségi lojalitás szimbóluma is. A merchandising stratégiák akkor a leghatékonyabbak, ha:

- a termék szorosan kapcsolódik az influenszer személyéhez,
- a promóciós platform (YouTube, TikTok, Instagram) natívan integrálja az értékesítést,
- és ha a közösség érzelmileg azonosulni tud az ajánlással.

Közösségi adományok

A közösségi támogatások (crowdfunding jellegű bevételek) a tartalomgyártók egyre fontosabb monetizációs tevékenységét jelentik. Ide tartoznak például a Patreon-előfizetések, YouTube-csatornatagságok, Twitch-donációk, „Buy Me a Coffee” típusú egyszeri támogatások, valamint a fizetős Discord-közösségek és a Patreon-előfizetőknek szóló exkluzív élő és online események. A közös bennük, hogy a közönség közvetlenül, saját elhatározásból járul hozzá a tartalomgyártó bevételeéhez – gyakran havi előfizetés vagy kisebb egyszeri összeg formájában.

Új platformlehetőségek és technikai integrációk

Az Instagram Badges funkciója lehetővé teszi a tartalomkészítők számára, hogy élő videók során pénzübeli támogatást kapjanak a követőiktől jelvény formájában. A Meta 2023-as fejlesztései óta ez a funkció több régióban is elérhető, főként az aktív „élőzésre” építő lifestyle- és beautyinfluenszerek használják ki. Egyre több tartalomgyártó hoz létre digitális tartalmakat (pl. sablonokat, oktatóanyagokat, exkluzív PDF-eket), melyeket nemcsak webshopon, hanem Patreonon keresztül is értékesítenek, ezáltal egyszerre kínálva fizetett hozzáférést és rendszeres támogatási lehetőséget. A YouTube-csatornatagságok integrált funkciói – mint az early access, tags-only Q&A vagy badge-ek – lehetővé teszik a folyamatos, havi előfizetéses támogatást, amely nem kampányfüggő, és jól kalkulálható bevételi forrás. A platform hivatalos blogja szerint az ilyen típusú monetizáció főként a heti rendszerességgel tartalmat publikáló videósok esetében működik jól.

Míg korábban célzott gyűjtések és egyszeri támogatások voltak a jellemzők, napjainkra rendszeres, havi szinten jól skálázható bevételi forrássá váltak az itt beérkező összegek. Előnyük, hogy függetlenséget biztosítanak a márkáktól, így az influenszer autonómiája és hitelessége is megőrizhető. A közösségi finanszírozás előnyeként szokás azonosítani, hogy függetlenséget ad a különböző márkáktól, miközben az influenszer szabadsága és személyes mozgástere növekszik. Vagyis a Patreon és hasonló rendszerek a márkától független, autonóm működés kulcsai lehetnek az influenszerek számára. A különböző előfizetői csomagok (Patreon tiers) testre szabott élményeket kínálnak a rajongóknak, pl. early access, szavazások, extra videók, exkluzív tartalom. A támogatói lojalitás itt a legerősebb: a Patreon- vagy YouTube-tagság támogatóit gyakran „kemény magnak” is nevezik. Motivációik között szerepel az exkluzív hozzáférés, a gyorsabb tartalomelérés, valamint a közvetlen kommunikáció lehetősége a tartalomgyártóval (pl. Discord, privát Q&A, chatek). A bevételek stabilitása is kiemelkedő, hiszen a támogatók nagy része hónapokon keresztül fizet rendszeresen. A havi előfizetések esetében gyakori a különböző csomagok felkínálása, mellyel még inkább cizellálják a táborukat a tartalomkészítők, akik így még gyorsabban juthatnak akár olyan tartalmakhoz, melyek csak számukra elérhetőek. A tartalomgyártók így a közösségi adományozás lehetőségének felkínálásán keresztül még inkább építhetik a közösséghez tartozás érzetét és az exkluzivitás jellegét.

A támogatói lojalitás ezen típusú bevételi formában jóval erősebb, ugyanakkor az exkluzív tartalmak előállítására folyamatosan elvárt például a patronok részéről. Amennyiben kevésbé frissülnek a tartalmak, úgy a lemorzsolódási arány 10-25 százalék közötti is lehet a követői bázison belül.

Influenszertípusonkénti eltérések

- Nanoinfluenszerek: 20-50 támogató esetén 30-100 ezer forint havi bevétel. Főként niche területeken (pl. kutyás tanácsadás, DIY videók, kreatív workshopok) működik jól. A nanoinfluenszerek esetében 20-50 támogatóból álló bázissal számolva nagyjából 30 és 100 ezer forint stabil bevételre számíthat a véleményvezér.
- Mikroinfluenszerek: 100-500 közötti támogatóbázissal akár havi 400 ezer forint bevétel is elérhető. A követői hűséget a tartalomgyártók sokszor „jutalmazzák” is extra tartalmakkal, pl. podcastok, vagy extra epizódok készítésével a támogatóiknak.
- Makroinfluenszerek: Több ezer támogatót, Twitch-előfizetőt is elérhetnek. Havi bevétel: 500 000-2 000 000 forint. A közösségi támogatás sok esetben szerves része az éves pénzügyi tervezésnek.
- Megainfluenszerek: Ritkábban támaszkodnak erre az eszközre, de ha igen, akkor jelentős kampányokkal kombinálják.

Összegzésképpen tehát megállapítható, hogy a közösségi támogatás típusú bevételek (pl. Patreon, YouTube-tagság, Twitch-donációk, Instagram Badges) lehetővé teszik, hogy az influenszerek és tartalomgyártók közvetlenül a követőiktől származó jövedelemre tegyenek szert, márkák vagy hirdetőik közvetítése nélkül. Ezek a modellek jellemzően havi előfizetés, egyszeri támogatás vagy exkluzív hozzáférés formájában működnek, és különösen hatékonyak

a magas lojalitású közösségekben. Az ilyen típusú monetizáció előnyeihez szokás sorolni, hogy (1.) függetlenséget biztosít a hirdetési és szponzorációs piac változásaitól, (2.) jól tervezhető, stabil bevételt jelent (havi előfizetés), és (3.) erősíti a közösséghez tartozás élményét az ún. „keménymag” követőknél.

A támogatók motivációi között egyaránt megjelenik, hogy (1.) exkluzív tartalomhoz való hozzáférés (pl. early access, kulisszák mögötti videók), (2.) közvetlen kommunikáció lehetősége a tartalomgyártóval (pl. privát Discord, Q&A), valamint (3.) az alkotó „túlélésének” támogatása, mint érzelmi kötődés.

A közösségi támogatásban rejlő potenciál influenszertípusonként változik. Míg a nano- és mikroinfluenszerek számára kisebb, de stabil jövedelmi lábat jelenthet, addig a makroinfluenszerek akár havi több milliós bevételt is realizálhatnak. Ezzel szemben a megainfluenszerek ritkábban építenek kizárólag erre, de ha igen, az eredmények kiemelkedőek lehetnek (pl. Twitch subathon-kampányok). Összefoglalásként megállapítható tehát, hogy a közösségi finanszírozás nemcsak pénzügyi, hanem stratégiai márképítési eszköz is: erősíti a lojalitást, elmélyíti a kapcsolatot a követőkkel, és lehetőséget ad az alkotók autonóm, független működésére a digitális térben.

4. A hazai kérdőíves és mélyinterjúk kutatás eredményei



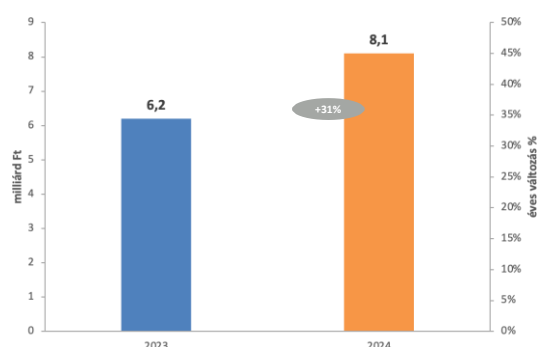


4.1 Áttekintés a hazai influenszerpiac működési jellemzőiről és tendenciákról

Az influenszerpiac működésének hazai elindulását a kutatási interjúk alapján 2016-2017-re teszik a kvalitatív kutatásban résztvevő ügynökségi megkérdezettek. A piac intenzív növekedési fázisa 2018-2019-ben kezdődött, és az azt követő első néhány évben jellemző volt, hogy az influenszerpiac mérete évről évre többszöröződött, majd az utóbbi néhány évben stabil kétszámjegyű százalékos növekedést mutatott. Az IAB Hungary szakmai szervezet éves ADEX jelentése szerint (amely önbevallásra épülő online kommunikációs költési adatokat tartalmaz) az influenszermarketing piaci mérete 2024-ben 8 milliárd forint körül alakult (konzervatív becsléssel), amely az előző évhez képest körülbelül 20 százalékos növekedést feltételez. A szervezet által összeállított előrejelzés, amely a médiatulajdonosok, ügynökségek, hirdetőik és szolgáltatók által becsült adatokra épül, 2025-re 30 százalékos növekedést jósol, amellyel az influenszerpiac mérete 2025-ben vélhetően meghaladja majd a 10 milliárd forintot. Az influenszermarketing növekvő jelentőségét mutatja, hogy az influenszermarketing-költségek először 2023-ban kerültek be az IAB Hungary online piaci reklámbevételeket kalkuláló módszertanába.

Influencer marketing: +31%

erős növekedésben



Alapinfok

- konzervatív megközelítésű szakértői becslés
- csak az ajánlásnak megfelelő, ún. "jelölt megjelenéseket" tartalmazza
- hol: Facebook, Instagram, TikTok, Youtube
- a Neticle adatbázisának segítségével

Dinamikus piacbővülés

- db, árak
- hashtag-ek alkalmazása



2025. március



Forrás: IAB AdEx jelentés, 2025.

A megkérdezett influenszerügynökségi vezetők és influenszerek egybehangzó véleménye szerint az influenszermarketing egyre inkább megtalálja és validálja helyét a márkatulajdonosok marketing mixében. Véleményük szerint egyre kevesebben vannak azok a márkatulajdonos ügyfelek, akik megkérdőjelezzik e marketingtevékenység létjogosultságát. A tartalomszolgáltatókkal szembeni esetleges negatív attitűdöket leginkább az adott vállalati marketingért felelős döntéshozó személyes meggyőződése befolyásolja, noha ezt egyre inkább felülírják pl. a globális márkák nemzetközi menedzsmentjének elvárásai (pl. az Unilever világcég, amely globális kommunikációs büdzsét tekintve a legjelentősebb vállalatok közé tartozik, a közelmúltban jelentette be, hogy a rendelkezésre álló kommunikációs büdzsé 50 százalékát igyekszik az influenszermarketing irányába terelni, ami forradalmi változás a vállalat életében).

„Fejlődő piac! Nagy márkák jönnek fel, szépen fejlődik minden.” (Ügynökségi vezető)

„Egyre nagyobb tér ez a social. A tartalomgyártást megreformálta a TikTok. Aki nincs jelen, az le tud maradni, ha nincs megfelelő social média lába. Sokszor az abszolút az alapoktól kell kezdeni, mintha nem lenne áram a házban.” (Ügynökségi vezető)

„A cégek részéről van egy edukációs folyamat, sokkal jobban értik az influenszermarketinget, mint néhány éve. Kezdetben irreális elvárások is megfogalmazódtak. Sokszor belefutottunk abba, hogy »oké, most kirakott egy posztot, de mit tud ezzel elérni?« A mai világban számot tudunk mellé rakni, a platformokon egyre több statisztika jelenik meg, amivel ki tudjuk mutatni a kampány eredményességét, egyre inkább nézik ezt a márkák is. Megértik, hogy egy influenszermarketingnek több haszna van, hosszabb távon is. Most is vannak, ahol abszolút a salet mérik, de a márkatulajdonosok tudják hogyan kell ezzel élni. Tudják, hogy azontúl is van ennek értéke, ha nem hozott növekedést az adott termék értékesítésében.” (Ügynökségi vezető)

A hazai ügynökségi képviselők és tartalomgyártók meglehetősen hasonlóan látják az influenszermarketing növekvő népszerűségének okait, melyek között az alábbiakat említik:

1. Az influenszerek által képviselt szponzorációs reklámtevékenység az évek során bizonyította hatékonyságát, amely nem csupán rövidtávú eladásösztönző eszközként, hanem a hosszútávú, tudatos márkáépítés terén is jól teljesít. Az influenszermarketing korai éveiben a márkatulajdonosok kommunikációs céljai között meghatározó volt a rövidtávú, direkt, azonnali eladásösztönzés, manapság azonban a márkaimázs hosszútávú építése egyre nagyobb jelentőséget kap a célok között. Az ügynökségi vezetők ezt a hangsúlyeltolódást nem kis mértékben saját ügyféledukációs tevékenységüknek is tulajdonítják. A hosszútávú márká- és márkaimázs-építés ugyanakkor feltételezi a márkakommunikáció szempontjából megbízható, a márká értékeit megfelelő minőségben közvetíteni képes tartalomgyártók jelenlétét.
2. A tartalomszolgáltatók követőtáborá lehetővé teszi bizonyos célcsoportok hatékony, sőt, esetenként minden más kommunikációs eszköznél (költség)hatékonyabb elérését (pl. fiatalok, „niche” termékkategóriát vásárló/fogyasztó célcsoportok).

3. Az egyes marketingeszközök hatékonyságának mérése alapvető elvárás a márkatulajdonosok részéről. E tekintetben az influenszermarketing már jól teljesít, hiszen a kampányok értékelésére az alábbi mutatók többnyire rendelkezésre állnak:

- Impression
- CPM (Cost Per Thousand)
- Engagement rate (ez többet mond az algoritmusról)
- Effective engagement rate (az többet mond a kampány sikerességéről)
- Regisztráció, feliratkozás (leadgenerálás esetén)
- Konverzió (kuponkód, paraméterezett link)

4. Mára a szakmai szervezetek (elsősorban az IAB Hungary és a Magyar Reklámszövetség) valamint a hatóságok (pl. Gazdasági Versenyhivatal) együttműködésének eredményeként kialakult az a jogi és gazdasági szabályozási környezet (megfelelő iránymutatásokkal), amely rögzíti az új marketingkommunikációs eszköz alapvető működési keretrendszerét, ezzel megbízható környezetet teremtve a jogkövető márkatulajdonosok, ügynökségek és influenszeresek számára. Ez nem jelenti azt, hogy az influenszer-platform-szabályozó környezet hármában ne lennének javítandó területek, esetleg „vakfoltok”, azonban speciális helyzetektől eltekintve a tartalomgyártókkal szemben támasztott jogi és szakmai megfelelőségi kritériumok alapvetően egyértelműek, és a tartalomgyártók véleménye alapján könnyen betarthatók.



4.2 Az influencersügynökségek szerepe

Az influencerszertevékenység hazai elindulása után hamarosan megjelentek az első influencersügynökségek és a kommunikációs ügynökségek olyan üzletágai, amelyek kifejezetten a tartalomgyártók menedzselésre szakosodtak. Az első ügynökségeket a későbbiekben továbbiak követték. Az influencersügynökségek a kezdetektől köztes szerepben működnek a márkatulajdonos, ill. a márkatulajdonos kommunikációs/média ügynöksége és a tartalomgyártó között.

Az ügynökségi vezetők és tartalomgyártók többsége úgy látja, hogy az ügynökségek működése előnyös az üzleti folyamat valamennyi szereplője számára. Ennek okai a következők:

1. A márkatulajdonosok és kommunikációs ügynökségeik számára hasznos, ha olyan köztes szereplő segíti a folyamatmenedzsmentet és a kommunikációs célok megvalósítását, aki kifejezetten jól érti a tartalomgyártók „világát” és működésmódját, ismeri a platformok működési mechanizmusait.
2. A tartalomgyártók jelentős része nem érzi magát kompetensnek a projektekhez kapcsolódó adminisztratív, pénzügyi, jogi és compliance folyamatokban, és nem feltétlenül jártas az ügyfélkommunikációban (a márkatulajdonosok irányába), illetve a márkatulajdonosi brief valós aktivitássá konvertálásában. A közvetítő ügynökség bevonása előnyös a tartalomgyártó számára azért is, mert az influencerszert „kijánlja” az ügyfelek számára, és ezzel folyamatos bevételi forrást biztosít a tartalomgyártó számára.
3. Az influencersügynökség üzleti motivációi nyilvánvalóak, ugyanakkor korábbi tapasztalataink és a jelen kutatásban szereplő interjúalanyaink kapcsán kialakult véleményünk szerint az ügynökségek felelősségteljesen és nagy szakmai elhivatottsággal végzik a munkájukat, és többségük hosszú távon is igyekszik alakítani a szakma szabályait és működési környezetét.

Az ügynökségek és az influencerszerek együttműködésében két meghatározó modellel találkozhatunk.

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 influencerszert a megbízóknak (amennyiben az influencerszert profilja, követőtábor, személye és személyisége jól illeszkedik a kommunikációs és márkaeépítési célokhoz). Az ügynökség jellemzően átvállalja az ügyfélkapcsolattartással, jogi és pénzügyi adminisztrációval (pl. szerződéskötés) járó

feladatokat, így módon az influenszer a brief szerinti minőségben elvárt tartalomgyártásra és annak publikációjára koncentrálhat. Nem ritka, hogy ügynökség folyamatosan képi a vele szerződött influenszereket. A képzések kiterjedhetnek a tartalomgyártás technikai és szakmai részleteire, a törvényi szabályozás ismertetésére és az ennek való megfelelésre a posztok alkalmával, de tartalmazhatnak a vállalkozás működtetésével kapcsolatos tanácsokat is.

„Nekünk bejött, hogy van egy saját (influenszer) poolunk. Ez persze folyamatosan bővül, és persze ha a helyzet úgy kívánja, akkor bevonunk másokat is kívülről. A saját pool jobb tervezhetőséget és nagyobb biztonságot ad, és jól is kommunikálható az ügyfelek felé.”
(Ügynökségi vezető)

A másik modellben az ügynökségnek nincsenek kizárólagosan szerződött influenszerai, hanem az adott ügyfélbriefhez igazodva keres megfelelő tartalomgyártót a rendelkezésre álló adatbázisban. A kutatásunkban szereplő egyik influenszerügynökség vezetője beszámolt arról, hogy az adatbázisukban 2500 tartalomgyártó szerepel.

„Nem hiszünk exkluzivitásban, senkit nem szeretnénk máshoz láncolni. Ha az influenszer kap egy privát megkeresést, akkor vállalja el. Nálunk szabadelvűség jelenik meg. Minden kampányra van egy keretszerződésünk.” (Ügynökségi vezető)

A korábban említett modellhez képest abban nincs különbség, hogy az ügynökség ez esetben is átvállalja az ügyfélkapcsolattartással, jogi és pénzügyi adminisztrációval (pl. szerződéskötés) járó feladatokat az influenszertől. Ez a modell nagy rugalmasságot biztosít az ügynökségek számára az adott projekthez választható influenszerek tekintetében, ugyanakkor a kizárólagosság hiányában nagyobb munkaidő-ráfordítást igényelhet a megfelelő és éppen elérhető tartalomgyártó felkutatás, megtalálása.

Mindkét modellben alapvetés, hogy a kampánytevékenység hatékonysági mutatóit az influenszerügynökség szállítja a megbízó számára (ez általában a pénzügyi teljesítés feltétele).

Mindkét modellre jellemző, hogy az influenszerügynökség szerződik a megbízó ügyféllel (márkatulajdonos vagy kommunikációs ügynökség), a szerződésben szereplő vállalási díj megfelelő százalékát (általában 20-30 százalékát) fizeti ki az influenszernek (tipikusan a tartalomgyártó által kiállított számla ellenében, minthogy az influenszerek döntő többsége valamilyen vállalkozási forma keretében végzi tartalomgyártói tevékenységét).

„Minden influenszerrel ugyanúgy szerződünk, a behozott bevételekből részesedünk. Attól függ, hogy 20, vagy 30 százalék megy az influenszernek, hogy mennyire befutott név. Kifelé is: van egy listaárunk, hogy mennyi ez, mennyi az – nagyjából sztenderdizálható.” (Ügynökségi vezető)

Az ügynökségek vezetői az interjúk során elmondták, hogy a megbízói oldal igényei is változtak az elmúlt évek során. Korábban az ügyfelek tipikusan a nagy eléréssel rendelkező makroinfluenszereket keresték a kampányaikhoz, manapság azonban felértékelődően van a kisebb követőtáborral rendelkező mikro- és nanoinfluenszerek szerepe, akik a speciális célcsoportokra pozícionált termékek, szolgáltatások marketingjében teljesíthetnek jól.

A márkatulajdonosok elvárásai egyre szigorúbbak a termékek megfelelő minőségben és vizuális környezetben való megjelenítésével kapcsolatban is. A statikus megjelenéseket egyre nagyobb arányban váltják fel a mozgóképes tartalmak, amelyek elkészítése a tartalomgyártók oldalán magas szintű technikai felkészültséget, adott esetben közreműködő technikai stábot kíván (pl. operatőr, hangtechnikus). Az influenszerügynökségek esetenként maguk is rendelkeznek kivitelező stábbal, amelyet a tartalomgyártók rendelkezésére bocsátanak, de gyakori az is, hogy az influenszer maga építi fel a technikai kivitelezésért felelős hátteret, beleértve a szakembereket is.

„Két részre oszthatók az influenszerek. Az egyik, aki megbízható. Egy-két kampány után kiderül, hogy mennyire megbízható, mennyire szeretné komolyan venni. Akik megbízhatók, ők abszolút tudatosak, tudják, hogy jó minőséget kell csinálni. Pár éve volt az átállás a videós tartalmakra, ez is egy nagy felkészültséggel járt. Akik a statikusban is jók voltak, ők is bejöttek.” (Ügynökségi vezető)

Nem kis számban vannak olyan influenszerek, akár a makro-, akár a kisebb elérésű influenszerek között, akik nem dolgoznak ügynökséggel. A makroinfluenszerek körében, különösen pl. médiaszemélyiségek esetében gyakran előfordul, hogy saját menedzsmentjük van, amely egyéb aktivitásaik mellett a tartalomgyártói tevékenységüket is menedzseli.

Az ügynökség nélkül dolgozó kisebb elérésű influenszerek elsősorban a bevételmaximalizálás okán választják ezt az üzleti modellt.

Az ügynökségi vezető véleménye szerint a tartalomgyártók száma és köre gyorsan bővül, és általánosságban az influenszerek „minősége” (értsd ezalatt a briefben elvárt megjelenés minősége, határidők betartása, stb.) javul, ennek ellenére a piac továbbra is nyitott a jól teljesítő, megfelelő követőtáborral rendelkező tartalomgyártók befogadására.

„2017-tel összehasonlítva, nagyon megnőtt az influenszerek felelősségérzete. Érti, hogy jóváhagyás kell, hogyan kell számlázni, szerződni kell. Sok fiatal volt, akik életükben egy métert nem dolgoztak. Nem tudták, hogy mi az a határidő. Nem bántom őket, ez egy evolúciós folyamat volt. A régi motorosok nagyon profik. Az új arcok megjelenésével az edukáció fontossága megint előtérbe került, de akik most új influenszerek, azok sokkal gyorsabban adaptálódnak. Nagy hányadban már eleve influenszerek akarnak lenni.” (Ügynökségi vezető)

Az influenszerügynökségekre jellemző, hogy folyamatosan monitorozzák a tartalomgyártókat, keresik az új, feltörekvő influenszereket, akikben fejlődési potenciált látnak.

A tartalomgyártás vonzónak tartott megélhetési lehetőséggé vált a fiatalok körében, nem ritka, hogy ma már egy középiskolás tudatosan készül az influenszerré válásra. Ugyanakkor a piacon továbbra is jelen vannak azok a tartalomgyártók, akik korábbi hivatásukra (pl. médiaszemélyiségek, sportolók, művészek) építve váltak influenszerré. A vezetők szerint a két eltérő hátterű csoport menedzselése eltérő kihívásokat támaszt az ügynökségekkel szemben, és eltérő megközelítést igényel a mindennapi munkavégzés során.

Az ügynökségi együttműködések kapcsán a megkérdezett influenszerek kifejezetten pozitívan nyilatkoztak és az ezzel járó előnyöket emelték ki. A legtöbb influenszer számára az ügynökségi háttér jelentős biztonságot jelent a mindennapi működésben.

Az influenszerügynökségekkel való együttműködés előnyeire köthető nyilatkozatok tartalomgyártói oldalról:

„Az adminisztrációs terhekkel nem kell így foglalkoznom.”
 „Nem kell bajlódni az árak kialakulásával, a szerződéskötési folyamattal, a brief finomhangolásával.”
 „Proaktív/tevételes magatartás nélkül is érkeznek kollaborációs lehetőségek.”
 „Könnyebb általuk a kommunikáció az ügyféllel.”
 „Az ügynökség intézi helyettem a tárgyalásokat, és új partnerekkel kapcsol össze, akik maguktól lehet nem kerestek volna engem meg.”
 „Egy támogató közösség tagja lehetek, ahol időnként találkozhatok is más influenszerekkel.”
 „Nem kell azon aggódnom, hogy a szerződésben valami félrecsúszik.”
 „Így több megrendelést kapok.”
 „Ők állnak kapcsolatban nagyobb cégekkel, sok személyes, több influenszeres és hosszú távú kampányokba tudnak beleszállni.”
 „Jobban képeken vannak a jogi ügyekben, nem nekem kell pénzügyi tárgyalásokat folytatnom.”
 „Egyszerűsítheti a lebonyolítást.”
 „Néhány olyan kampány is megtalál, amely márkák nem dolgoznak direktben.”
 „Korábban, amikor még ügynökség nélkül dolgoztam, volt, hogy belementem egy olyan megállapodásba, amibe nagyon nem kellett volna.”
 „Nem is lenne időm ezekkel az ügyekkel foglalkozni, így elsősorban valóban a tartalomgyártásra tudok csak koncentrálni.”

Az influenszerügynökségekkel való együttműködés hátrányaihoz köthető nyilatkozatok tartalomgyártói oldalról:

„Az ügynökség részesedése (vagy önálló ügynökségi díj) miatt az influenszerek számára kifizetett díj arányosan kevesebb lehet.”
 „Eddig én nem tapasztaltam kifejezett hátrányát, de talán az, hogy közvetlenül a céggel nem tudok kommunikálni.”
 „Jutalékot vonnak le a fizetésemből, kizárólag rajtuk keresztül működhetek együtt cégekkel.”
 „Az egyetlen hátrány, hogy a profit 100 százaléka nem kizárólag engem illet.”
 „Több lehetőség van az információk torzulására a kommunikáció során, sokan várunk egymás leveleire, szigorúak a szerződések.”
 „Bizonyos esetekben nehezebb így a kommunikáció.”



4.3 Közösségimédia-platformok szerepe

Influenszertevékenységhez kötődő platformhasználat

Az influenszerekkel végzett mélyinterjúk kutatás általános tapasztalatai:

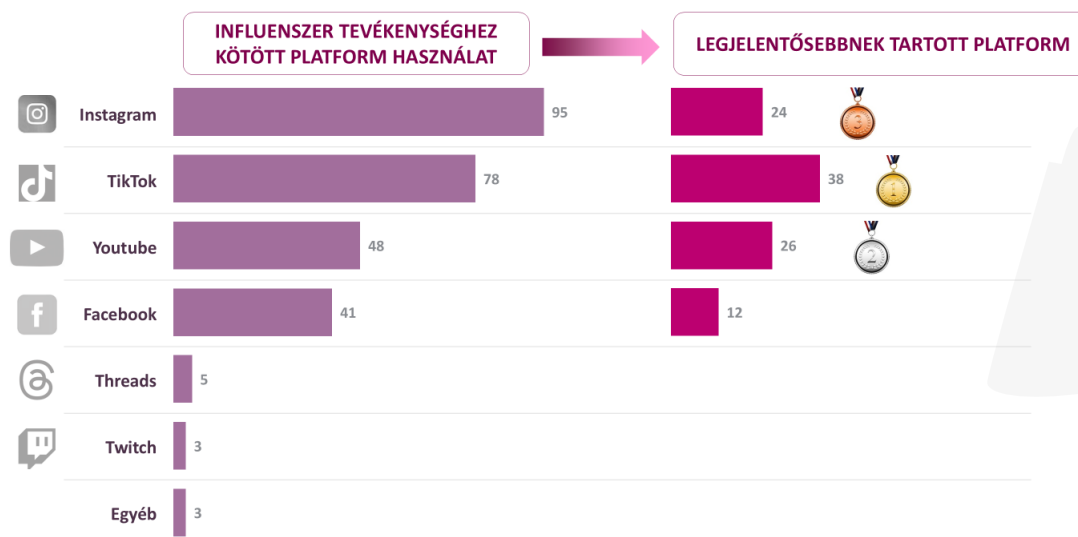
A hazai influenszerek alapvetően a következő platformokat használják: Instagram, TikTok, YouTube és Facebook. Az organikusan fejlődő tartalomgyártók esetében tipikusan azonosítható út, hogy elsőként a YouTube-platformon kezdték önálló működésüket még üzleti szempontok és megtérülés nélkül, amely platformon egyre nagyobb, lojális közönségre, követőtáborra tettek szert. Ezt követően, amennyiben egy nagyobb hirdetővel sikerült hosszútávú együttműködést realizálni, akkor 2-3 éven belül elérték az üzleti értelemben is működőképes (azaz jelentős bevétel hozó) szintet. Más esetekben (egy nagy hirdető folyamatos támogatásának hiányában) az organikus működés alkalmi márkatulajdonosi együttműködésekkel 4-5 év elteltével fordul jelentős bevételt termelő vállalkozássá. Az Instagram és főként a TikTok-platformok használatát elsősorban az üzleti együttműködések, az ügynökségi és márkatulajdonosi elvárások indukálták a nagyobb elérések teljesítésének gyorsabb realizálása érdekében. A jelenlegi márkatulajdonosi/ ügynökségi elvárásokban az Instagram és a TikTok, mint szükséges platformok rendszerint szerepelnek, és kifejezetten elvártak. Az influenszerek többsége (főként, akik saját termékkel, szolgáltatással is rendelkeznek, illetve organikus tartalmakat is gyártanak) szerint ezekkel szemben mégis a YouTube az a platform, amelyen a leghatékonyabban építhető lojális követőtábor. A közvetlenül a platformtól származó bevételek szempontjából hazai környezetben szinte a YouTube az egyetlen szereplő, amely szóba jöhet, és bizonyos megtekintések után külön bevételi forrást is jelenthet egy tartalomgyártó számára a meginterjúvoltak szerint. A megkérdezett influenszerek szerint azonban „mérhető” bevételt ebből itthon csak a megainfluenszerek tudnak elérni.

A kérdőíves kutatás eredményei:

A kutatásban résztvevő hazai influenszerek közül tartalomgyártási tevékenységükhöz kapcsolódóan legtöbben az Instagramot használják (95 százalékuk), de jelentősnek mondható a TikTok használata is (78 százalékos). A YouTube használata már kicsivel kevesebb mint felükre jellemző, a Facebook pedig csak a negyedik legelterjedtebb platform körükben. A hazai lakosság körében olyan kevésbé ismert és használt platformok, mint a Threads, Twitch, X, Snapchat, az influenszerek körében sem elterjedtek. Az X-et és a Snapchat platformokat egyetlen influenszer sem jelölte a tevékenységéhez kötődően. A kutatásban résztvevő influenszereket megkértük arra is, hogy az általuk használt platformok közül határozzák meg a tevékenység szempontjából legfontosabbat is. Ebből a szempontból nagy különbséggel

került az első helyre a TikTok. A második, ill. harmadik helyen a YouTube-ot, ill. az Instagramot találjuk, egymáshoz viszonyítva kis különbséggel).

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 általános platformhasználati tendenciák nagyon hasonlóak a követőtábor nagysága alapján, mindkét csoportban az Instagramot használják legtöbbször. A legjelentősebbnek tartott platform esetében már kirajzolódnak eltérések. Mindkét csoport esetében ugyan a TikTok a legjelentősebbnek tartott platform, de a makroinfluen্সzerek esetében a YouTube a második legfontosabb 34 százalékos jelöléssel, míg a mikroinfluen্সzerek mindössze 18 százaléka jelölte ezt a platformot legjelentősebbként.

Közösségimédia-platformokkal való együttműködés

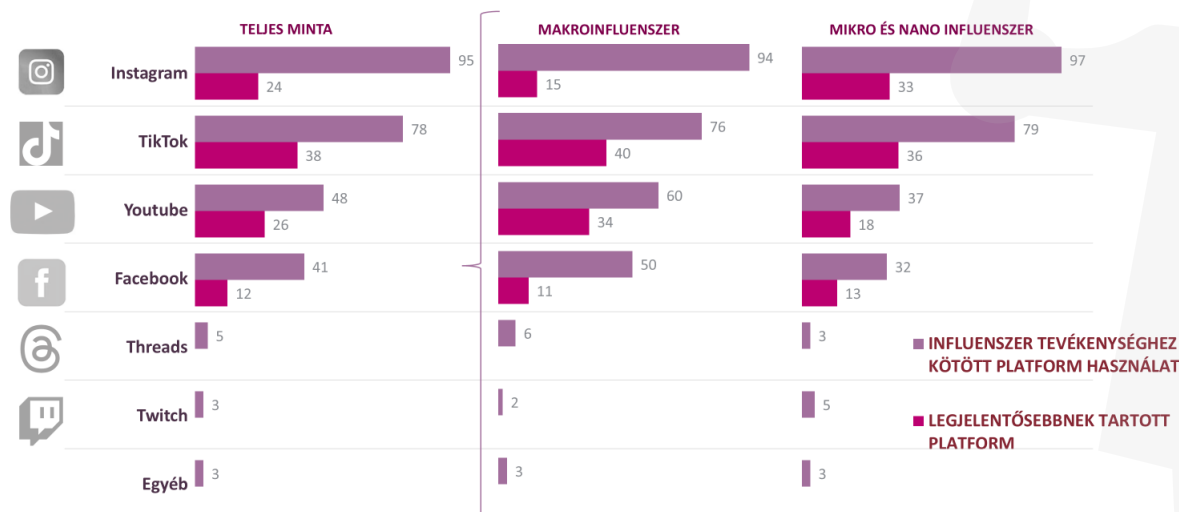
Az interjúk tapasztalatai alapján rendkívül ritka, hogy egy adott influenszer bármilyen vitába, problémás helyzetbe kerülne egy-egy platformmal. Ilyenkor előnyben vannak az ügynökségekkel szerződött influenszerek, mert az ügynökségek szakemberei nagyobb eséllyel jutnak el a megfelelő kontakt személyig. A leggyakrabban (bár sporadikusan) felmerülő probléma egy-egy fiók letiltása a platform részéről, amely a megkérdezettek szerint sok esetben indokolt (pl. nem jogtisztaság hanganyagok használata), máskor pusztán az algoritmus által tévesen értelmezett információ következménye. Ezen esetek többségében ügynökségi segítséggel általában sikerül reaktiválni a fiókot.

Általános tapasztalat, hogy problémás esetekben (pl. egy oldal ellopása vagy „kamuprofil” megjelenése esetén) a Metánál (Facebook és Instagram) nehéz Magyarországról intézkedni, a Google-nél valamivel könnyebb, mert van magyarországi képviselője, a TikTok szintén problémásabb, mert a korábbi, Magyarországra dedikált kapcsolattartó intézményét felszámolták.

A kérdőíves kutatás tapasztalatai:

Az egyes platformok értékelése kapcsán a hazai tartalomgyártók/ influenszerek az általuk amúgy legelterjedtebben használt Instagrammal a legelégedettebbek is egyben, ez igaz mind a makro-, mind a mikro- és nanoinfluenszerek csoportjára is. Alapvetően az Instagram, a TikTok és a YouTube kapcsán az együttműködést inkább gördülékenynek és átláthatónak tartják. A Facebook esetében már vegyes képet láthatunk: a kutatásban résztvevő

PLATFORMOK HASZNÁLATA - KÖVETŐTÁBOR NAGYSÁGA ALAPJÁN



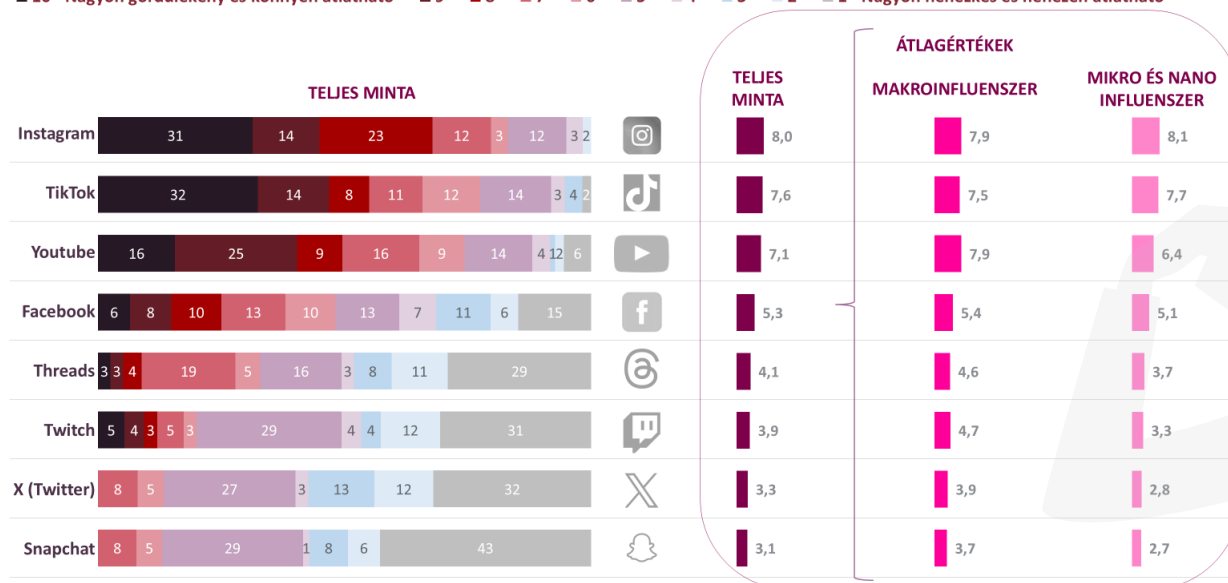
M1: Az alábbiak közül mely platformokat használja Ön az influenszer tevékenysége kapcsán? | M2: És melyik a legjelentősebb platform az Ön influenszer tevékenysége kapcsán?

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

tartalomgyártók 51 százaléka 5-ös vagy kisebb értéket adott az 1-10-es skálán, vagyis az influenszerek fele inkább nem elégedett a platformmal történő együttműködéssel. A ritkábban használt platformok (Threads, Twitch, X, Snapchat) kapcsán még ennél is negatívabb a megítélés: jelentős azok aránya, akik kifejezetten nehézkesnek és átláthatatlannak tartják ezek működését.

PLATFORMOKKAL VALÓ EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉRTÉKELÉSE

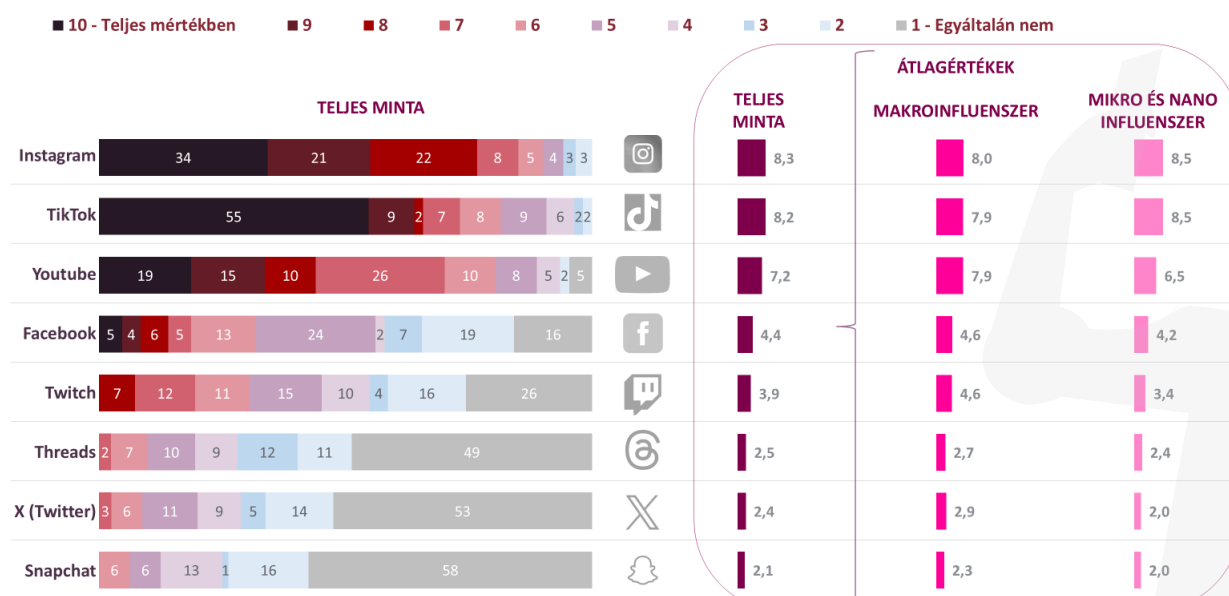
■ 10 - Nagyon gördülékeny és könnyen átlátható ■ 9 ■ 8 ■ 7 ■ 6 ■ 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 - Nagyon nehézkes és nehezen átlátható


inspira VISIONARY
RESEARCH

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

Az egyes platformok üzleti jövedelmezőségének megítélése kapcsán azt láthatjuk, hogy ugyan az Instagramot értékelték legjelentősebbnek átlagérték alapján, a TikTok kapcsán a legnagyobb a 10-es értéket adók aránya, vagyis a kérdezett influenszerek 55 százaléka nyilatkozott úgy, hogy ezen platformmal való együttműködés teljes mértékben kifizetődik számukra üzleti értelemben is. A makroinfluenszerek esetében az Instagram és a TikTok mellett még a YouTube is azon platformok közé tartozik, amelyen számukra üzletileg is megéri jelen lenni, a mikro- és nanoinfluenszerek számára ez már nem egyértelmű. A Facebookon történő influenszeri jelenlét üzleti jövedelmezősége már kétséges, csupán 15 százalékuk adott 7-es vagy nagyobb értéket az 1-10-es skálán. A kevésbé használt platformok (Twitch, Threads, X), Snapchat) üzleti jövedelmezősége a kérdőíves válaszok alapján elhanyagolható mértékű mind a makroinfluenszer, mind a mikro- és nanoinfluenszerek körében.

PLATFORMOK ÜZLETI JÖVEDELMEZŐSÉGÉNEK MEGÍTÉLÉSE

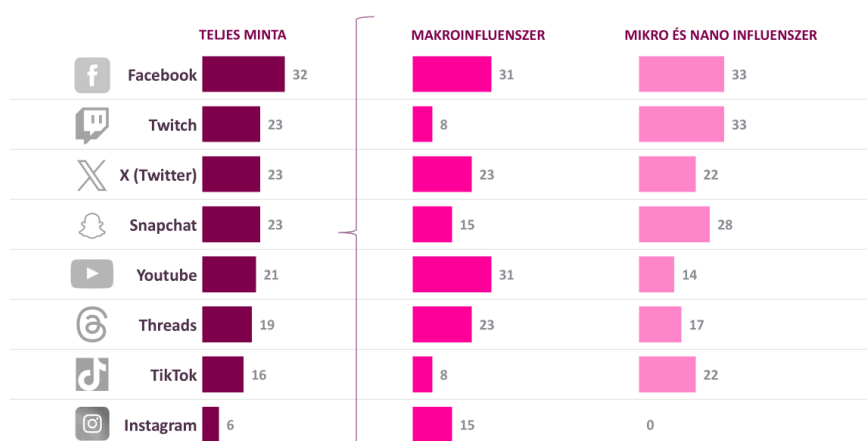


M4: Kérem értékelje az egyes platformokat aszerint is, hogy mennyire „éri meg” üzletileg azokon jelen lenni hazai influenszerként. 1-10 skála!

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

A platformokkal való együttműködés kapcsán felmértük azt is, hogy a múltban előfordult-e lemorzsolódás, azaz platform elhagyás valamilyen együttműködési nehézség miatt. A legnagyobb arányban a Facebook esetében történt ez meg, a kutatásban résztvevő influenszerek csaknem egyharmada „hagyta ott” a Facebookot, és szüntette meg a tartalomgyártói tevékenységét ezen a platformon. A makroinfluenszerek esetében még a YouTube kapcsán is jelentősebb lemorzsolódás figyelhető meg, csaknem egyharmaduk ezen a platformon is megszüntette működését. A mikro- és nanoinfluenszerek esetében a Twitch és a Snapchat kapcsán láthatunk még jelentősebb lemorzsolódást.

PLATFORM ELHAGYÁS ÉS OKAI



M5: Az alábbi platformok közül volt olyan, melyet elhagyott valamilyen probléma vagy együttműködési nehézség miatt?

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

Az influenzszerek az egyes platformok kapcsán különböző indokokat fogalmaztak meg a lemorzsolódás okaként:

Snapchat kapcsán:

„Nehéz átláthatóság, kényelmetlen kezelés.”

Instagram kapcsán:

„Az Instagramot szerettem volna a privát tevékenységeimnek megtartani.”

Facebook kapcsán:

„Idejétmúlt, és ma már csak idősebb generáció használja.”

„Bonyolult működés, drága hirdetni, idős nézik.”

„Túl sok politika megy rajta.”

„Az én célcsoportom a Facebookról az Instagramra vándorolt.”

„A Facebook-közösség számomra rettentően toxikus és demoralizáló.”

Threads kapcsán:

„Nehezen kezelhető és nem nézik/ nem használják annyira a magyar emberek.”

„Nincs rajta elérés, nem befolyásoló hatású, nem trendi a magyarok között.”

YouTube kapcsán:

„Inkább rövidebb videókat szeretek készíteni, ami nem erre a platformra való.”

„A látogatottsága/ nézettsége visszaesett.”

X kapcsán:

„Kicsi elérést lehet vele biztosítani.”

„Nem tartottam fontosnak ezt a számomra nehezen kezelhető platformon a jelenlétet.”

TikTok kapcsán:

„Ezen a platformon elérhető célcsoport nem az én világom.”

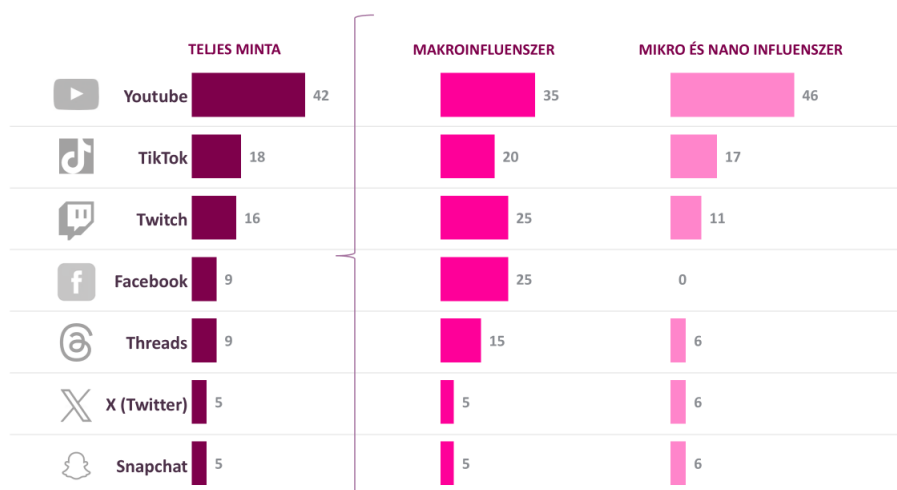
„Gyenge hang és képminőség, eltűnik a hang vagy a felirat.”

„Nem az én műfajom az élő közvetítés. Jobban szeretem a vágott videós formátumot.”

„Nem volt időm megfelelő mennyiségű tartalom gyártására, és ide arra van szükség.”

A lemorzsolódás mellett az új platformokon való megjelenéssel kapcsolatos tervekről is kérdeztük az influenzszereket. A közösségimédia-platformok közül a YouTube-on való megjelenésüket tervezik a legtöbben, valójában szinte mindenki, aki jelenleg nincs jelen a platformon (42 százalék). A TikTok-on 18 százalékuk, a Twitch-en pedig 16 százalékuk tervez jelen lenni a jövőben influenzszerként. A makroinfluenzszerkörében a Facebook irányába való nyitás is jelentős, negyedük tervezi kiterjeszteni a tevékenységét erre a platformra is.

ÚJABB PLATFORMOK IRÁNTI NYITOTTSÁG



M7: Az alábbi platformok közül van olyan, melyeken jelenleg nincs Ön jelen, de tervezi a közeljövőben a használatát influencerszer tevékenység végzése céljából? Melyek ezek a platformok?

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

A tervezett platformok kapcsán különböző okokat fogalmaztak meg az influencerszer:

Instagram kapcsán:

„Több elérést tudok vele generálni, viszonylag gyorsan tudom a követőtáborát bővíteni.”
„Ma már ügyfélelvárás az Instagram, nem kihagyható.”

Facebook kapcsán:

„Bizonyos üzenet és információk átadására alkalmas, vagy éppen események közzétételére.”
„Van olyan idősebb része a célcsoportomnak, akik ezen érhetőek el hatékonyan.”

YouTube kapcsán:

„Volt korábban csatornám, de elhanyagoltam, újra tervezem ott a jelenlétet, mert lojális tábor építhető.”
„Látok benne üzleti lehetőséget.”
„A YouTube-on jobban végig nézik az emberek az akár 4-5 perces videókat is, egészen a 15-20 percig.”
„A néző hosszasan is figyeli a tartalmat, talán az edukáció részét jobban ki lehet fejteni ezen a platformon, azaz részletesebben.”

X kapcsán:

„Valójában egy értékes és jó platform, de időigényes vele foglalkozni.”

TikTok kapcsán:

„Azt hallom, hogy nagyon pörög, de rengetegen gyártanak rá mindenfélét, de gondolkodom rajta.”
„A fiatalok elérésére nagyon hatékony, így tervezem rajta a jövőben a tevékenységet.”

„Több munkától is elestem az utóbbi időben, mert nincs TikTokom, így bár az Instagram komfortosabb a számomra, mégis úgy döntöttem, hogy elkezdem a működést TikTokon is.”

A platformokkal kapcsolatos előnyök és hátrányok a mélyinterjúk felmérés alapján:

Facebook: Egyelőre még sok tartalomgyártó jelen van a platformon, de egyesek szerint kevésbé releváns már egy-egy influenszerkampány szempontjából. Az influenszerek szerint elsősorban információközvetítésre alkalmas, önálló monetizációs szerepe nagyon alacsony. Mások szerint a Facebook az utóbbi években újra „egy jobban használható” platform lett az influenszerek tevékenysége szempontjából, mert nagy elérést tud továbbra is biztosítani, illetve ugyanazon, már más platformra legyártott tartalom átalakítás ezen a felületen is publikálható, és eltérő célközönségre targetálható. A Facebook kapcsán azonban bizonyos 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.

Instagram: Bevett, a márkatulajdonosok által elvárt és elterjedt platform, kihagyhatatlan az influenszerkampányokból. Az influenszerek által is kedvelt platform, főként a kiszámíthatósága, megbízhatósága és rugalmassága miatt. Egy-egy kampány kapcsán előzetesen megbízhatóan megbecsülhetőek a minimálisan garantált kampánymutatók, ritkán fordul elő ebben bizonytalanság vagy kiszámíthatatlanság. A szerzői jogi kérdéskör jobban átlátható, kevésbé szigorú, mint más platformok esetében (pl. videókhoz zenei alájátások használata). Az influenszerek szerint az Instagram sokat változott az elmúlt években, és egyre inkább előnyben részesíti a statikus posztok helyett a videós formátumokat, főként a Reels-videókat. A 2025-ös évre vonatkozóan további változásokra számítanak az Instagram kapcsán. Egyes influenszerek szerint megváltozott az algoritmus, és intenzívebb jelenlétet vár el a tartalomgyártóktól, ellenkező esetben hátrányba kerülnek.

TikTok: Jelenleg a leginkább elvárt és elterjedt platform, kihagyhatatlan az influenszerkampányokból. Az ügynökségek, de főként a márkatulajdonosok által igencsak preferált. Az influenszertevékenységüket 2020-as évek elején kezdők számára ez a kiinduló platform, ezen kezdték el tartalomgyártói tevékenységüket. Az influenszerek szerint 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 ezt előre prognosztizálni, nem kiismerhető a működése. A TikTok kapcsán a szabályozási környezet is kevésbé átlátható, az influenszerek elsősorban tapasztalati úton jutnak információkhoz.

„Néha teljesen kiszámíthatatlan, hogy egy-egy videó milyen számokat hoz a TikTokon, van, hogy valami berobban, és tízszeresét hozza annak, mint amit becsültünk, máskor pedig alulmaradnak a mutatószámok. Ebben nem is látni semmi logikát, mert nem függ össze pl. a videó kreativitásával sem.”

„Az ügyfeleknél a kampányelvárásokban most már mindig benne van a TikTok, teljesen fixen.”

„Ha most kezdeném az influenszerkedést, vagy csak egy platformot kéne kiválasztanom, akkor csak a TikTokon lennék. Azon hamar lehet berobbanni, nem kell éveket építkezni.”

YouTube: Az influenszerek által igen kedvelt platform, a lojális közösségépítés legfontosabb eszköze. Főként azok a hazai tartalomgyártók kedvelik, akik még 2020 előtt kezdték meg működésüket, a TikTok hazai előretörését megelőzően. Az influenszerek számára a YouTube az egyetlen olyan platform, amely hazai környezetben a márkatulajdonosi és ügynökségi üzleti együttműködésekén túl addicionális bevételt tud generálni, azaz direkt monetizációs szereppel bír. A YouTube szerepe nemcsak a konkrét megtekintések után járó bevételi lehetőségek szempontjából érdekes számukra, hanem kifejezetten hatékonyak tartják webshopra „terelő” funkcióját is. Emellett az influenszerek azért is kedvelik igazán, mert sokkal hosszabb, akár egyórás tartalmakat is meg tudnak osztani, releváns követőket lehet elérni és számukra is kiszámítható a platform algoritmus. Ez utóbbi azért fontos számukra, mert garanciát tudnak vállalni bizonyos számú megtekintésekre.

„Az ügyfeleknek kevésbé fontos a YouTube, mert jobban bele kéne mélyedni a statisztikákba. Nekik az Instagram és a TikTok fontosabb, hiszen azokkal gyorsabban lehet nagyobb számokat mutatni.”

„A YouTube azért is nagyon jó platform, mert azon a követők hosszú videókat is megnéznak, 70 százalékuk végig is nézi, szemben a TikTok maximum 20-30 százalékos arányával, ami amúgy már nagyon jó eredménynek számít.”

Azok az influenszerek, akik a 2020-as évek után váltak aktívvá, és tartalomgyártói tevékenységüket alapvetően már a TikTokon kezdték meg, jellemzően kevésbé preferálják a YouTube-ot, mivel annak algoritmusát túl bonyolultnak és kevésbé átláthatónak tartják. A YouTube kapcsán néhányan hátrányként említették a szigorú irányelveket és a zenei tartalomra vonatkozó ellenőrzéseket. Többen is kaptak emiatt már előzetes figyelmeztetést vagy akár letiltást, de utána korrekten le tudták rendezni a platformmal.

„Én nem is fogom használni a YouTube-ot, mert számomra nagyon bonyolult és átláthatatlan a működése tartalomgyártói oldalról.”

Az influenszerek tapasztalati szerint a YouTube is változtatott stratégiáján, és a YouTube Shorts lehetőséget ad rövidebb tartalmakra azoknak, akik nem szeretnék kizárólag a TikTokon megjeleníteni a rövid videós tartalmaikkal.

X: Hazai környezetben az influenszerek körében és influenszerkampányokban kevésbé használt platform, nemzetközi szinten valamivel elterjedtebb.

Twitch: Nagyon ritkán használt platform. Ugyan többen kipróbálták már, de a többségnek inkább rossz tapasztalata van vele, főként az átláthatatlansága, bonyolult algoritmus, nagyon nehezen monetizálható tulajdonságai miatt. A platform nem megfelelő moderációjára is sokan panaszkodtak, a negatív vagy sértő kommenteket a platform nem szűri kellő hatékonysággal.



4.4 Bevéterszerkezet, monetizációs lehetőségek

A szponzoráció központi szerepe az influenszer bevételekben

A márkaszponzorációs együttműködés az influenszerek esetében messze a legnagyobb bevételi forrás, értékben és részarányában is.

„Egy közös bevételi forrás van: a márkaszponzorációs együttműködések. Ez minden influenszernél jelen van. Vannak, akik nyitnak a klasszikus média felé. Nagyon erősen bejött az influenszerek beszivárgása a tv-be. Bármilyen realitynél 2-3 influenszer is van már az új műsorokban.” (Ügynökségi vezető)

Az ügynökségi vezetők véleménye szerint ma Magyarországon valójában csak a YouTube az a platform, ahol a platformtól származik bevétele a tartalomgyártónak, azaz a platform fizet a tartalomgyártónak az ott megjelenő tartalmakért. Az interjúalanyok véleménye szerint ez a YouTube korai üzleti modelljéből következik, amikor a magas színvonalú tartalom előállítására érdekében a platform a reklámbevételeiből (a bevétel 40-50 százalékát) juttatott a youtubernek. Ebben az időszakban a direkt szponzorációs bevételek gyakorlatilag még nem léteztek, és a követői adományokból, felajánlásokból származó bevétel is ismeretlen volt.

Alternatív bevételi források és kihívásaik

Amennyiben a jutalék mértéke pusztán a kuponletöltéstől, illetve a nyereményjátékban résztvevők számától függ, úgy ez a monetizációs forma elfogadható, de nem preferált sem az ügynökségek, sem pedig a tartalomgyártók részéről (egyszerűen azért, mert a szponzorált posztok által generált bevétel biztosabb és jobban tervezhető).

Más a helyzet, ha a jutalék mértéke kizárólag a tényleges termékértékesítés függvényében alakul. A tényleges termékértékesítés után ajánlott jutalékok összege általában csábítóan magas, nem ritkán az eladások értékének 30-40 százalékára rúg. Másrészt viszont az ügynökség és az influenszerek szempontjából az értékesítési folyamat nehezen kontrollálható (készletek, adekvát árazás, az ügyfél weboldalának működési mechanizmusa, stb.), ezért a ténylegesen elérhető jutalék mértéke bizonytalan. Ennek ellenére az influenszerek kezdenek megbarátkozni ezzel a bevételi lehetőséggel, és egyre kevésbé elutasítóak ezzel szemben.

A saját termék értékesítéséből származó bevétel csak sporadikusan jellemző, és tömegesebb elterjedése ellen hat, hogy ez általában feltételez egy saját üzemeltetésű webshopot, amelynek felépítése és működtetése jelentős költséggel és erőforrásallokációval jár. Tehát ezen bevételi forrás aránya a teljes bevételből szintén alacsony, de az interjúalanyok fejlődő, növekvő lehetséges bevételi forrásként azonosították. Természetesen más a helyzet, ha a pl. a fizikai vagy online üzlet már eleve létezik, és az influenszermegjelenés ezzel összekapcsolható (pl. gym hálózat).

A követői adományok, felajánlásokból származó bevétel tipikusan a gaming tartalmak esetén jellemző. Itt a monetizáció a gamernek a követők által juttatott mikroadományokkal kezdődött, de később megjelentek és most is jelen vannak az előfizetési tartalmak, amelyek ma már nem csak a gamer tartalmakra jellemzők. Ennek a rendszernek jól „megágyazott” az a tendencia, hogy az emberek, elsősorban a streamingszolgáltatók elterjedésének köszönhetően, elfogadták az előfizetési média- és tartalomfogyasztási üzleti modelleket.

A tartalomgyártók szempontjából az adománygyűjtés azért is kedvelt megoldás, mert bizonyos értékhatárig adómentes (amennyiben nincs direkt ellentételezés az influenszer részéről).

Egyre gyakrabban megjelenő ügyféligény, hogy az influenszer a márka által szervezett rendezvényeken megjelenve járuljon hozzá a rendezvény és a márka sikeréhez. E tevékenység aránya a bevételen belül csekély ugyan, de növekvő tendenciát mutat, és mind az ügynökség mind pedig az influenszerek által kedvelt bevételi forma.

Platformok szerepe a monetizációban

A YouTube esetében a belépési küszöb magasabb a tartalomgyártó számára. Az ide készülő hosszabb videók kidolgozottabb koncepciót, esetenként nagyobb ráfordítást és technikai felkészültséget kívánnak meg a tartalomgyártótól.

A YouTube-on jelen vannak a közösségi finanszírozásra épülő előfizetési tartalmak is YouTube-csatornák formájában, amikor a felhasználó egy bizonyos tartalomgyártó által készített tartalmak hozzáféréseért fizet.

A TikTok felrobbantotta az influenszerpiacot a formátumok és az algoritmus oldaláról, de monetizációs tekintetben is. A TikTok Magyarországon egyáltalán nem fizet a tartalomért, mert a felhasználók (és így a professzionális tartalomgyártók is), egyébként is megfelelő számban gyártanak érdeklődésre számot tartó tartalmat, amelyet az influenszerek szponzorációs bevételek révén tudnak monetizálni.

Az interjúalanyok véleménye szerint ma egyre kevesebb influenszer „engedheti meg” magának, hogy ne legyen jelen a TikTokon, mert a platform elérési és algoritmusai miatt a szponzorációs bevételek ezen a területen növelhetők a leggyorsabban és a legnagyobb mértékben. A TikTok egyértelmű pozitív hatással bír a tartalmak minőségére is (több kameraállásból rögzített tartalmak, kifinomult fényezés, vágás és feliratozás, stb.). Ez egyaránt felfelé húzza a más platformokon megjelenő tartalmak és az influenszerektől elvárt vizuális eredménytermékek minőségét is. A minőségi tartalomelőállítás magasabb költségekkel jár, azonban az interjúalanyok véleménye szerint az igényes ügyfelek hajlandók megfizetni.

A TikTok a tekintetben is változást hozott a monetizációs trendekben, hogy míg korábban egy-egy poszt ára leginkább az adott influenszer követőszámával korrelált, addig a TikTok esetében nem ritka, hogy egy videó megtekintésszáma sokszorosa a tartalomgyártó követőtáborának. Ezt az ügyfelek is felismerték, és a követőszámmal szemben egyre fontosabbá válik az adott posztot megtekintők száma.

Az Instagram is egyértelműen a szponzorációra épít, és ma még ez a legnagyobb platform a szponzorációs bevételek tekintetében, de a TikTok személyében erős kihívóra talált. Az Instagram a Reels-videók megjelenésével és az algoritmusok tartalomgyártóknak kedvező korrekciójával sikeresen fékezte a felhasználók és a tartalomgyártók migrációját a TikTokra, azonban a TikTok térnyerése ennek ellenére vitathatatlan, és az interjúalanyok véleménye szerint a szponzorációs bevételek tekintetében hamarosan megelőzi majd az Instagramot.

A Facebook szerepe egyre inkább csökken. Az 50 év feletti célcsoport elérésében esetenként még jól teljesít, de az influenszerek számára monetizációs szempontból egyre kisebb jelentőséggel bír.

„A TikTok sokkal inkább berobbant a magyar közéletbe: itt sokkal könnyebb jó eredményeket elérni. Azt látjuk, hogy olyan influenszerek, akik néhány hónapja még nem is voltak jelen, több százezres nézettséget produkálnak néhány hónap után. Az Instagramon a követőbázisát évek alatt kell felépíteni, az egy sokkal nagyobb munka. Aki TikTokon van jelen, az jóval kedvezőbb helyzetben van. Minden platform igyekezett felzárkózni, ennek köszönhető, hogy elterjedtek a Reelsek, a Shortok.” (Ügynökségi vezető)

Influenszertevékenységből származó bevétel

Az influenszertevékenységből származó bevételek teljes jövedelemhez viszonyított aránya nagyon vegyes képet mutat.

A 2023-as és a 2024-es évet összevetve az alábbiakat láthatjuk:

Míg 2023-ban az online kérdőívet megválaszoló 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 (10 és 11 százalék). A makroinfluenzerek esetében nyilván nagyobb bevételi arányokkal találkozhatunk, esetükben 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. Jól láthatóan jelentősen csökkent a 10 százalék alatti influenszertevékenységből származó bevétellel rendelkezők aránya 2023-ról 2024-re, 38 százalékról 18 százalékra.

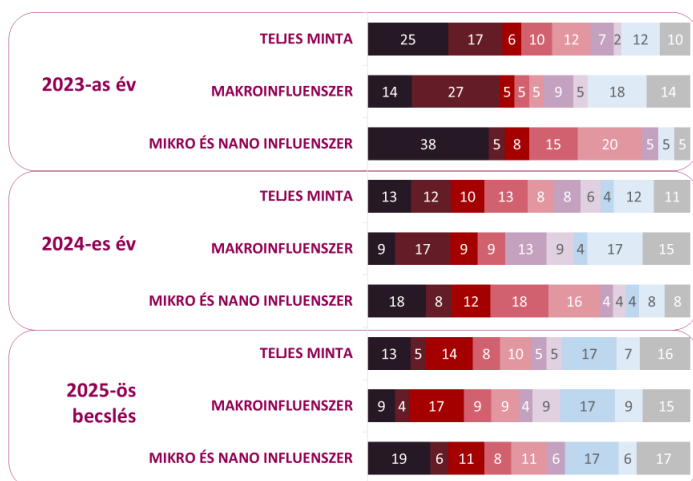
A 2025-ös évre vonatkozó várakozásokat tekintve azt láthatjuk, hogy a makroinfluenzerek kisebb aránynövekedéssel számolnak az influenszertevékenységből származó jövedelem kapcsán, a mikro- és nanoinfluenszerek várakozásai pozitívabbak. Amíg 2024-ben 28 százalékuk esetében érte el a minimum 50 százalékos arányt a tartalomgyártásból származó jövedelem, addig 2025-re 46 százalékuk vár minimum 50 százalékos arányt. Ezen belül jelentős azok aránya (17 százalék), akik 2025-ben kizárólag ezen tevékenységükből szeretnék megteremteni a teljes bevételüket. Ez 2024-ben mindössze még csak 8 százalékuk esetében volt jellemző.

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 makroinfluenszerek esetében még magasabb: 41 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy ügynökségen keresztül/ ügynökség révén végzi tevékenységét.

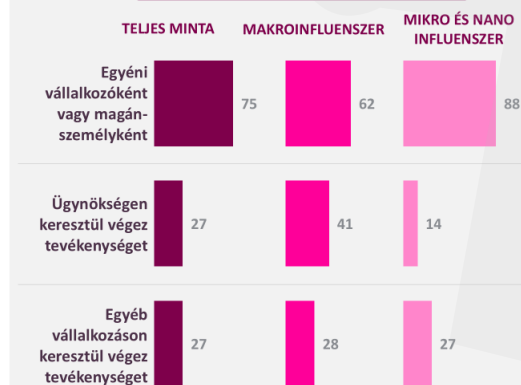
TARTALOMGYÁRTÁSBÓL/ INFLUENSZER TEVÉKENYSÉGBŐL SZÁRMAZÓ JÖVEDELEM

JÖVEDELMÉNEK HÁNY %-A SZÁRMAZIK INFLUENSZER TEVÉKENYSÉGBŐL

■ 10%-ig ■ 20%-ig ■ 30%-ig ■ 40%-ig ■ 50%-ig ■ 60%-ig ■ 70%-ig ■ 80%-ig ■ 90%-ig ■ 100%-ig



ÜZLETI MODELLEK (Többet is jelölhettek)

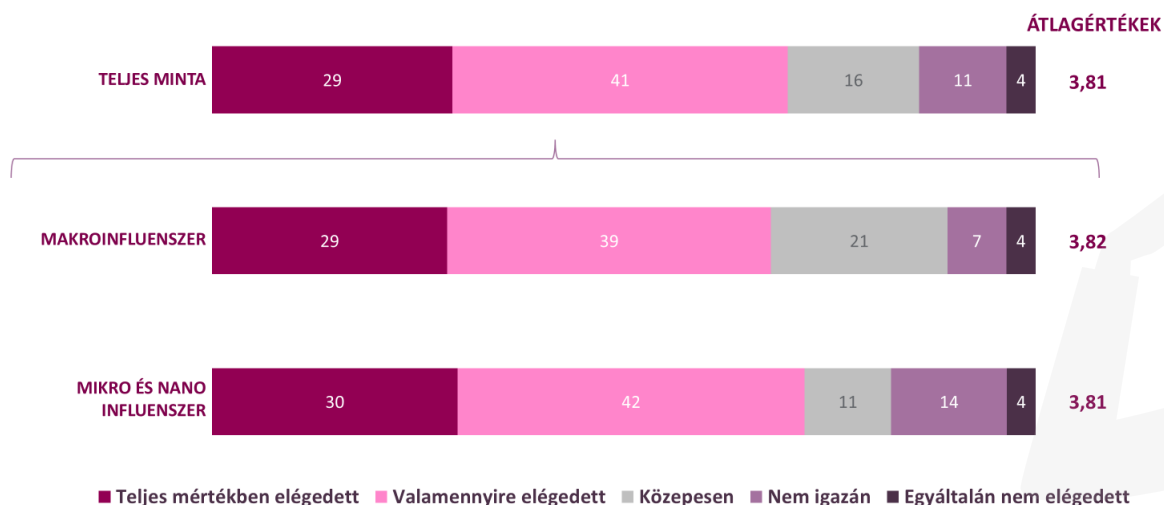


M10: Ön jövedelmének körülbelül hány százaléka származik (származott) az influenszer tevékenységből az egyes éveket tekintve? | M11: Az alábbiak közül melyik a legjellemzőbb működési/üzleti modell az Ön influenszer tevékenységére?

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

A tartalomgyártásból származó bevétellel való elégedettség kapcsán a kutatásban résztvevő influenszerek többsége (70 százalék) inkább pozitívan nyilatkozott, és csak 15 százalékuk nem elégedett az ebből a tevékenységből származó jövedelmével. A követőtábor nagysága szerint nem tapasztalható jelentős eltérés. A mikro- és nanoinfluenszerek esetében valamivel nagyobb arányban vannak a bevételükkel kevésbé elégedettek.

TARTALOMGYÁRTÁSBÓL/ INFLUENSZER TEVÉKENYSÉGŐL SZÁRMAZÓ JÖVEDELEMMEL VALÓ ELÉGEDETTSÉG



M15: Mennyire elégedett Ön jelenleg az influenszer tevékenységből származó bevételével/ jövedelmével? 1-5 skála!

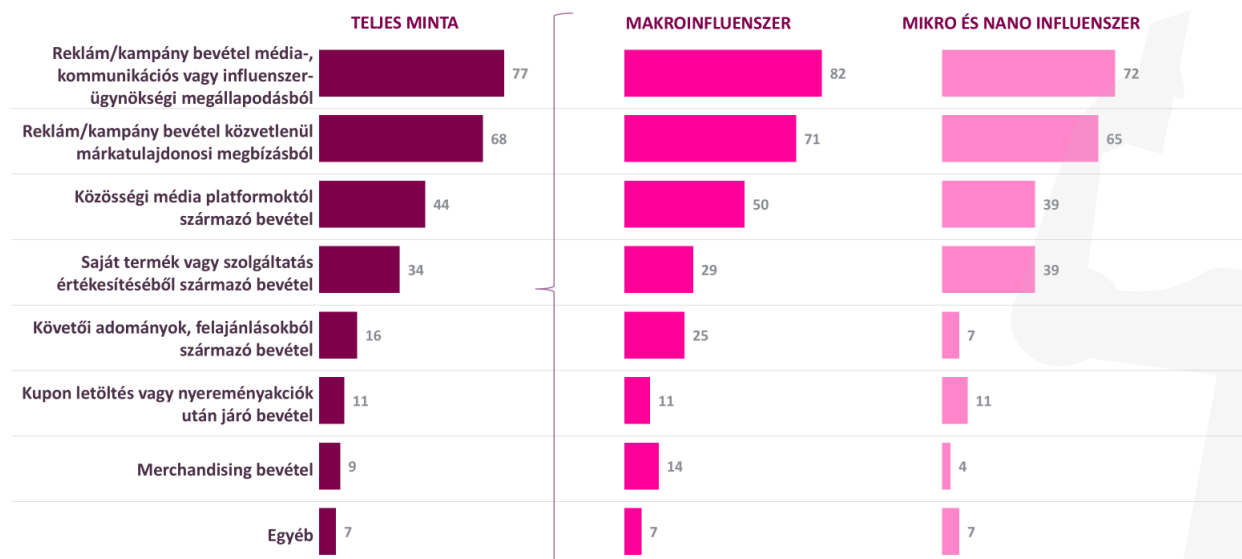
inspira VISIONARY
RESEARCH

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

Bevételszerkezet

A bevételi forrásokat tekintve azt láthatjuk, hogy a TOP3 legelterjedtebb bevételi lehetőséget az alábbiak biztosítják mind a makro-, mind a mikro- és nanoinfluenszerek esetében is: 1. Média-, kommunikációs vagy influenszerügynökségi megállapodásból származó bevétel, 2. Közvetlen márkatulajdonosi megbízásból származó bevétel, 3. Közösségimédia-platformoktól származó bevétel. A korábbi ábrán azt láthattuk, hogy az influenszerek egynegyede esetében a legjellemzőbb működési modell az ügynökségekkel való együttműködés, ugyanakkor ennél lényegesen többen (75 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 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 makroinfluenszerek esetében valamivel már elterjedtebb, negyedüknek már ezen forrás is rendelkezésére áll. A kuponletöltések és nyereményakciók után járó bevételi forrás sem tekinthető még elterjedtnek, mindössze 11 százalékuk jelölte bevételi forrásként. Merchandisingből származó bevételi forrás elsősorban a makroinfluenszerek 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 mélyinterjúk felmérés alapján feltárt eredmények:

Az interjúk során megkérdezett hazai influenszerek egybehangzó véleménye, hogy a tartalomgyártáshoz kötődő bevételük legnagyobb hányada kampánymegbízásokból adódik. A közösségimédia-platformokból származó jövedelem számukra „elhanyagolható” mértékű. A saját termék vagy szolgáltatás értékesítésének irányába többen elindultak már, míg mások „kacsingatnak” felé: többen is tervezik, hogy a közeljövőben saját webshopot fognak nyitni, saját fejlesztésű termékekkel vagy szolgáltatásokkal. A követői adományokból, felajánlásokból származó jövedelemszerzés kevésbé elterjedt forma, de az influenszerek többsége pozitívan tekint erre a bevételi forrásra, és többen tervezik is a jövőben ennek kialakítását.

„Abszolút szeretném a jövőben én is bevezetni, csak ahhoz valami extra pluszt is kell nyújtani az adományozóknak, de ennek a menedzselésére még nem vagyok felkészülve.”



4.5 Bevételek alakulása és a jövőbeli várakozások

A jövőt az ügynökségi vezetők és a tartalomgyártók egyaránt pozitívan látják. Elmondták, hogy noha magánemberként maguk is szembesülnek a gazdasági problémákból adódó nehézségekkel, azonban a saját lehetőségeiket és a területben rejlő potenciált kedvezően ítélik meg. Az ügynökségi vezetők a következő években a piac további, éves szinten 15-25 százalékos bővülésével számolnak. **A növekedést három párhuzamosan zajló folyamatnak tudják be:**

1. Az influenszermarketing-büdzsének növekedésének egy-egy márka/ügyfél esetében
2. A tartalmakkal szemben támasztott minőségi követelmények (pl. vizuális megjelenés) folyamatos emelkedésének, amely magasabb gyártási költségekkel jár, és ez felfelé mozdtja a piac átlagos árszínvonalát.
3. A piac extenzív növekedésének, azaz az újonnan belépő ügyfeleknek, ill. a tartalomgyártói oldalon bővülő kínálatnak.

Bevétellel és kiadással kapcsolatos változások és prognózisok

Az influenszertevékenységből származó bevételi tendenciákat tekintve azt láthatjuk, hogy a 2024-es év kifejezetten sikeres volt, hiszen 40 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy jelentősen nőtt ezen forrásból a bevétele a 2023-as évhez képest, további 32 százalékuk pedig kisebb növekedést tudott elkönyvelni. Csökkenő tendenciáról nagyon kis arányban számoltak be. Ehhez képest a 2025-ös évre vonatkozó kilátások valamelyest mérsékeltebbek, jelentős bevételnövekedést 31 százalékuk vár, kisebb növekedést pedig 25 százalékuk. Tehát összesítve az influenszerek fele valamilyen arányú növekedést vár az idei évre is, de 21 százalékuk szerint az idei évük a 2024-es évhez hasonlóan fog alakulni. Csökkenést 16 százalékuk prognosztizál. A 2025-ös kiadásaiak kapcsán a többség valamekkora növekedésre számít (44 százalékuk), de jelentős azok aránya is, akik a tavalyi évhez hasonló kiadásokkal számolnak (42 százalék).

BEVÉTELEL ÉS KIADÁSSAL KAPCSOLATOS TRENDÉK ÉS PROGNÓZISOK



M16: A 2024-es évet tekintve hogyan alakult az influenzászer tevékenységből származó teljes bevétele?

M17: Meglátása szerint hogyan fog alakulni a 2025-ös influenzászer tevékenységből származó teljes bevétele?

M18: Meglátása szerint hogyan fognak alakulni az influenzászer tevékenységéhez köthető kiadásai, költségei a 2025-ös évet tekintve?

inspira VISIONARY
RESEARCH

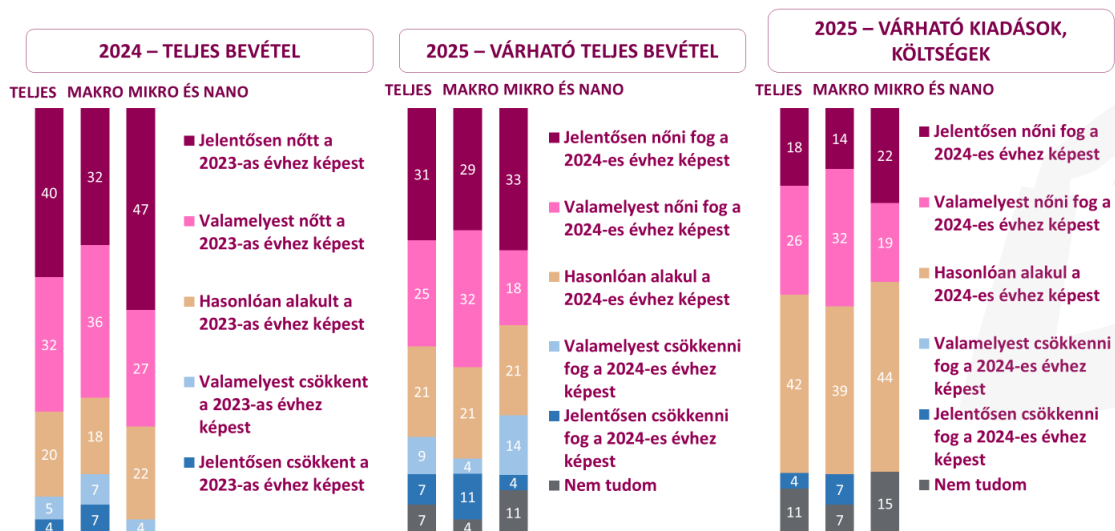
Bázis: Teljes minta N=128 fő | Adatok %-ban

A bevételi és kiadási trendek kapcsán a követőtábor nagysága alapján eltérések tapasztalhatóak. A 2024-es bevételek kapcsán azt láthatjuk, hogy a mikro- és nanoinfluenszerek könyveltek el nagyobb arányban jelentős bevételnövekedést a 2023-as évükhöz képest (47 százaléuk), a makroinfluenzerek körében ez az arány 32 százalékos volt.

A 2025-ös évre vonatkozó prognózisok kapcsán már nincsen ekkorra eltérés a két csoport között, közel hasonló tendenciákat látunk. A makroinfluenzerek 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 százaléuk prognosztizál visszaesést. A makroinfluenzerek esetében magasabb a pozitív várakozásokkal rendelkezők aránya, 61 százaléuk számít bevételeinek növekedésére.

Az influenszertevékenységhez kötődő költségek kapcsán a legtöbben (44 százalék) számítanak valamekkora vagy akár jelentősebb növekedésre is az idei kiadásait illetően, de 42 százaléuk a 2024-es évhez hasonló mértékű kiadásokra számít. A makroinfluenzereknek csak kisebb aránya számít jelentős mértékű költségnövekedésre, azonban a mikro- és nanoinfluenszerek 22 százaléka szerint nekik jelentős mértékű költségnövekedésre kell számítaniuk 2025-ben.

BEVÉTELEL ÉS KIADÁSSAL KAPCSOLATOS TRENDK ÉS PROGNOZISOK - KÖVETŐTÁBOR NAGYSÁGA ALAPJÁN



M16: A 2024-es évet tekintve hogyan alakult az influenzszer tevékenységből származó teljes bevétele?

M17: Meglátása szerint hogyan fog alakulni a 2025-ös influenzszer tevékenységből származó teljes bevétele?

M18: Meglátása szerint hogyan fognak alakulni az influenzszer tevékenységéhez köthető kiadásai, költségei a 2025-ös évet tekintve?



4.6 Jogi és szabályozási környezet: tendenciák, kihívások

A szabályozói környezet világos és egyértelmű, bár több interjúalany elmondja, hogy a kötelező „#hirdetés”, „#fizetett együttműködés” feliratok megjelenítése jelentősen, kb. 30-40 százalékkal csökkenti a megtekintéseket, de ezt beépítik a tervezett elvárásokba.

„Szerencsére vállalkozókként dolgoznak, mi is erre sarkalljuk őket. A legtöbb influenszer már számlaképes, ami szintén átláthatóbbá teszi a piacot. Ahol ügynökség van a képen, ott sokkal jobban meg tud valósulni a jogi szabályok betartása. Azt látjuk, hogy ahol az influenszer közvetben dolgozik a márkával, ott sokkal kevésbé valósulnak meg ezek a szabályozások, a kritériumoknak gyakran nem adnak teret.” (Ügynökségi vezető)

Fontos lenne, hogy világos legyen pl. a gyermekekre vonatkozó tartalmak közzétételével kapcsolatos minden iránymutatás, vagy pl. új típusú problémaként merül fel a mestereséges intelligencia által generált tartalom, fotó, videó feltüntetésének kérdése (ez jelenleg szintén rendezetlen terület).

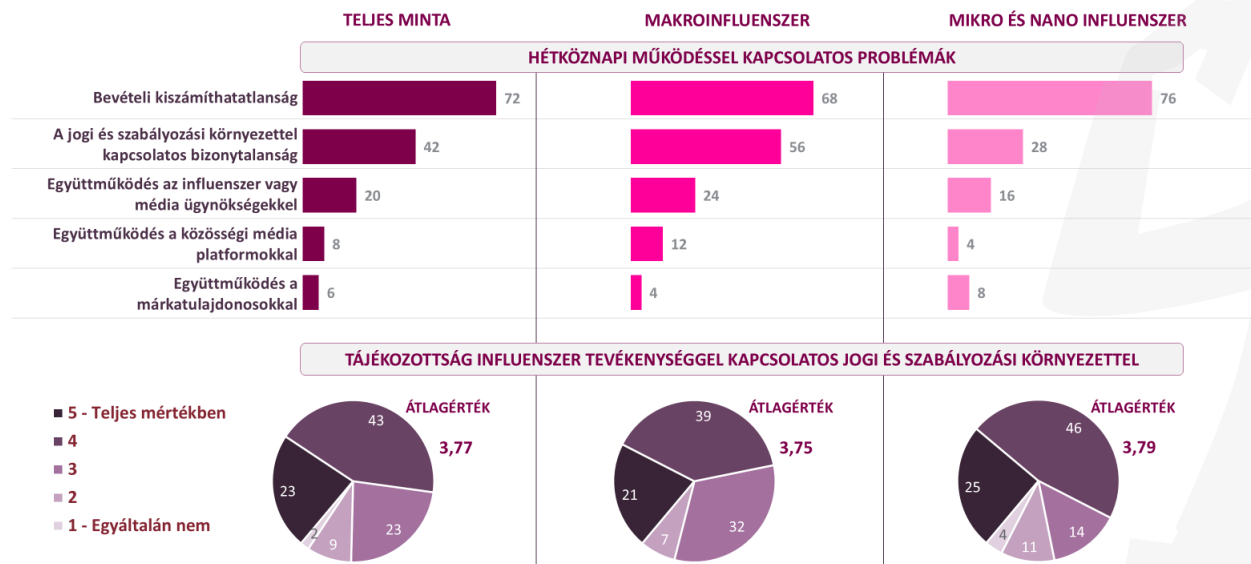
„Alkohol, szerencsejáték, az egyébként hogy mehet? Lehet, hogy valahol van, de ott azért például jó lenne beállítani, hogy 18 felett lássák a tartalmat. Az Instán van ilyen, hogy beállítom, de hogy büntetendő-e, hogy beállítottad vagy nem, azt nem tudom. De mi alapján derül ki, hogy beállítottad, vagy nem?” (Ügynökségi vezető)

Az előző fejezetben bemutatott inkább optimista bevételi várakozásokhoz képest a hétköznapi működés során felmerülő problémák közül legnagyobb arányban (72 százalék) mégis a bevételekkel kapcsolatos kiszámíthatatlanságot jelölték, főként a kisebb követőtáborral rendelkező influenszerek (76 százalék). A bevételi kiszámíthatatlanság után a jogi és szabályozási környezettel kapcsolatos bizonytalanságot jelölték még nagyobb arányban (42 százalék), ezt főként a makroinfluenszerek (56 százalék). Az ügynökségekkel való együttműködésből adódó problémák ezekhez képest már sokkal kisebb arányban vannak jelen a hétköznapiakban, de 20 százalékuk számára okoz azért gondot a mindennapokban. A közösségimédia-platformokkal való együttműködéssel kapcsolatos nehézségeket csupán 8 százalékuk jelölte, a márkatulajdonosokkal való közvetlen együttműködés során felmerülő nehézségeket pedig csupán 6 százalékuk.

A kutatás során azt is felmértük, hogy a tartalomgyártók mennyire érzik magukat tájékozottnak az influenszertevékenységgel kapcsolatos jogi és szabályozási környezettel kapcsolatban. A többségük (66 százalék) inkább tájékozottnak tartotta magát ezen a területen, 23 százalékuk közepesen, míg 11 százalékuk egyáltalán nem vagy inkább kevésbé érzi otthon magát ebben a témában. 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 MINDENNAPI MŰKÖDÉSEL KAPCSOLATOS KIHÍVÁSOK



M19: Melyek azok a területek, amik a legtöbb gondot okozzák Önnek az influenszer tevékenységének hétköznapi működtetése kapcsán?
M20: Mennyire érzi tájékozottnak magát az influenszer tevékenységgel kapcsolatos jogi és szabályozási környezettel kapcsolatban?

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



5. Konklúziók

A napjainkban aktív tartalomgyártók monetizációs lehetőségei nagymértékben függenek az elérési szintjüktől (nano-, mikro-, makro-, megainfluenszer) és attól, hogy milyen közösségimédia-felületen és milyen típusú közönségeket kívánnak megszólítani. Míg a nano- és mikroinfluenszerek kisebb, de elkötelezett követőtáborral rendelkeznek, addig a makro- és megainfluenszereknek tömeges elérésük, ámber alacsonyabb elköteleződési rátájuk van.

Reklám- és kampánybevételek

A szponzorált tartalmak továbbra is az influenszerek fő bevételi forrását jelentik. Egy TikTok- vagy Instagram-poszt díjazása 100-500 ezer forint között mozoghat, míg YouTube-videóknál akár 500 ezer és 1,2 millió forint között is lehet. A megainfluenszerek nemzetközi piacon egy-egy posztért 20-50 ezer dollárt is elkérhetnek.

A kampányok értékét ma már nemcsak a követőszám határozza meg, hanem az engagement (aktivitási ráta), a közönség relevanciája és a tartalom minősége is. A márkák egyre inkább hosszú távú együttműködéseket keresnek hiteles véleményvezérekkel, és különösen értékelik azokat az influenszereket, akik hiteles módon tudják integrálni a hirdetéseket a saját tartalmukba.

Platformbevételek (YouTube, TikTok, Instagram)

A YouTube Partnerprogram, a TikTok Creator Rewards és az Instagram Reels Bonus lehetőségek révén közvetlen platformbevételekre is szert tehetnek az online térben alkotók. YouTube-on 1 millió megtekintésért megközelítőleg 1000-10 000 amerikai dollár közötti összeg érhető el, a reklámbevételek 55 százaléka illeti meg tartalom előállítóját. TikTokon és Instagramon közvetlen kifizetésekhez jellemzően nagy aktivitás és magas nézettség szükséges.

Fontos trend, hogy a platformok egyre több közvetlen bevételi lehetőséget kínálnak – miközben a verseny is nő, így a stabil jövedelem fenntartásához folyamatos, minőségi tartalomkészítés szükséges a tartalmat előállítók oldaláról.

Saját termékek és közvetlen értékesítés

A saját márkás termékek (pl. ruházat, élelmiszer, digitális tananyagok) értékesítése egyre népszerűbb a tartalomkészítők körében.

Fontos különbség, hogy míg nano- és mikroinfluenszerek többnyire kisebb niche piacokat céloznak, addig a makro- és megainfluenszerek saját márkákat, termékcsaládokat építenek ki (pl. ruhamárkák, kávébrandek). A saját termékértékesítés előnye, hogy független a platformok algoritmusaitól és reklámbevételeitől, közvetlen kapcsolatot épít ki a követőkkel, és hosszabb távon stabilabb jövedelmet biztosíthat.

Kuponos és nyereményjátékos kampányok

A kuponos, affiliate alapú kampányok különösen népszerűek a nano- és mikroinfluenszerek körében. Ekkor az influenszerek egyedi kuponkódokat vagy linkeket osztanak meg a tartalmaikban, majd a vásárlások után jutalékot kapnak az eladott termékek után. Ez a bevételi forma egyrészt valamelyest mérhetővé teszi a kampányok eredményességét a márkák számára, másrészt a tartalmat előállító számára pluszbevételt jelenhet.

A prémiummárkák is egyre inkább használják ezt a modellt, különösen akkor, ha új célcsoportokat szeretnének tesztelni mikroinfluenszereken keresztül.

Merchandising

A merchandising, azaz márkázott termékek (pl. pólók, bögrék, sapkák) értékesítése mára kulcselem lett az influenszerek bevételi stratégiájában. Kezdetben főként YouTube-videósok alkalmazták, mára az Instagramon és a TikTokon is népszerűvé vált. A TikTok Shop, YouTube Merch Shelf és Instagram Shop funkciók lehetővé teszik a közvetlen vásárlást a közösségi médiás platformokon keresztül. A merchandising nemcsak pénzügyi bevételt jelent, hanem a márkaépítés szempontjából is kulcsfontosságú: a közönség érzelmi kötődése erősödik a személyre szabott termékek által. A merchandising akkor a legsikeresebb, ha (1.) a termék szorosan kapcsolódik az influenszer személyiségéhez és közösségéhez, (2.) a kampány limitált elérhetőséget, exkluzivitást kínál, (3.) a közösségi médiafelületeken natívan és hitelesen integrálják az értékesítést.

Közösségi támogatás (Patreon, YouTube-tagság, Twitch-donációk)

A közösségi támogatás egyre stabilabb bevételi forrássá válik a tartalomgyártók számára. A Patreon, YouTube-csatornatagságok, Twitch-donációk rendszeres, havi szinten tervezhető jövedelmet biztosítanak, amely független a márkáktól és szponzorációktól.

A támogatók motivációi közé tartozik például az exkluzív tartalomhoz való hozzáférés, a közvetlen kommunikáció lehetősége az influenszerrel és az alkotói közösség támogatásának érzése. Mikroinfluenszereknél havi 30.000-400.000 forint, makroinfluenszereknél akár havi 1-2 millió forint bevétel is elérhető ebből a forrásból.

Összegezve tehát a tartalomgyártók sikeres monetizációs stratégiája a bevételi források kombinálásán alapszik: reklámbevételek, platformbevételek, saját termékek, affiliate marketing és közösségi támogatás együttes használata teremthet stabil és skálázható jövedelmet.

A jövőben a hangsúly még inkább a közvetlen közönségkapcsolaton, a saját márkaépítésen és a tartalom minőségi, következetes előállításán lesz.

A hazai influenszerek platformhasználatára

A kutatásban részt vevő hazai influenszerek közül tartalomgyártási tevékenységükhöz kapcsolódóan legtöbben az Instagramot használják (95 százalékuk), de jelentősnek mondható a TikTok használata is (78 százalékos). A YouTube használata már kicsivel kevesebb mint felükre jellemző, a Facebook pedig csak a 4. legelterjedtebb platform körükben. A hazai

lakosság körében olyan kevésbé ismert és használt platformok, mint a Threads, Twitch, X, Snapchat, az influenszerek körében sem elterjedtek itthon.

Mind a mikroinfluenszerek, mind a makroinfluenszerek esetében tartalomgyártói működésük szempontjából jelenleg ugyan a TikTok a legjelentősebbnek tartott platform, de a makroinfluenszerek esetében a YouTube a második legfontosabb. Sokan közülük elsőként a YouTube-platformon kezdték önálló működésüket még üzleti szempontok és megtérülés nélkül, amely platformon évek alatt egyre nagyobb és lojális közönségre, követőtáborra tettek szert.

Az egyes platformok értékelése kapcsán a hazai tartalomgyártók/ influenszerek az általuk amúgy legelterjedtebben használt Instagrammal a legelégedettebbek is egyben. Alapvetően a különböző közösségi platformok kapcsán az együttműködést inkább gördülékenynek és átláthatónak tartják.

Az egyes platformok üzleti jövedelmezőségének megítélése kapcsán azt láthatjuk, hogy ugyan az Instagramot értékelték legjelentősebbnek, de a TikTok kapcsán is a kérdezett influenszerek 55 százaléka nyilatkozott úgy, hogy ezen platformmal való együttműködés teljes mértékben kifizetődik számukra üzleti értelemben is. A makroinfluenszerek esetében az Instagram és a TikTok mellett még a YouTube is azon platformok közé tartozik, melyen számukra üzletileg is megéri jelen lenni.

Közösségi platformok szerepe és megítélése a hazai influenszerek véleménye alapján:

Facebook: Egyelőre még kihagyhatatlan, de egyesek szerint kevésbé releváns már egy-egy influenszerkampány szempontjából. A Facebook egyre inkább marginalizálódik. Az 50 év feletti célcsoport elérésében esetenként még jól teljesít, de az influenszerek számára monetizációs szempontból egyre kisebb jelentőséggel bír.

Instagram: Bevett, elvárt és elterjedt platform, kihagyhatatlan az influenszerkampányokból. Az influenszerek által is kedvelt platform, főként a kiszámíthatósága, megbízhatósága és rugalmassága miatt. Egy-egy kampány kapcsán előzetesen megbízhatóan megbecsülhetőek a minimálisan garantált kampánymutatók. Az Instagram is egyértelműen a szponzorációra épít, és ma még ez a legnagyobb platform a szponzorációs bevételek tekintetében, de a TikTok személyében erős kihívóra talált. Az Instagram a Reels-videók megjelenésével és az algoritmusok tartalomgyártóknak kedvező korrekciójával sikeresen fékezte a felhasználók és a tartalomgyártók migrációját a TikTokra, azonban a TikTok térnyerése ennek ellenére vitathatatlan, és az interjúalanyok véleménye szerint a szponzorációs bevételek tekintetében hamarosan megelőzi majd az Instagramot.

TikTok: Jelenleg a leginkább elvárt és elterjedt platform, kihagyhatatlan az influenszerkampányokból. Az ügynökségek, de főként a márkatulajdonosok által igencsak preferált. Az influenszertevékenységüket 2020-as évek elején kezdők számára már ez a kiinduló platform, ezen kezdték el tartalomgyártói tevékenységüket. A TikTok itthon is felrobbantotta az influenszerpiacot a formátumok és az algoritmus oldaláról, de monetizációs tekintetben is. A TikTok Magyarországon egyáltalán nem fizet a tartalomért, mert a felhasználók (és így a professzionális tartalomgyártók is), egyébként is megfelelő számban

gyártanak érdeklődésre számot tartó tartalmat, amelyet az influenszerek szponzorációs bevételeik révén tudnak monetizálni. A tartalomgyártók szerint a többi platformhoz képest bizonytalanabb a platform algoritmusa, így a kampányokhoz köthető garanciák vállalása is rizikósabb. Ezzel együtt az interjúalanyok véleménye szerint ma egyre kevesebb influenszer „engedheti meg” magának, hogy ne legyen jelen a TikTokon, mert a platform elérési és algoritmusai miatt a szponzorációs bevételek ezen a felületen növelhetők a leggyorsabban és a legnagyobb mértékben.

YouTube: Az influenszerek által igen kedvelt platform, a lojális közösségépítés legfontosabb eszköze. Főként azok a hazai tartalomgyártók kedvelik, akik még 2020 előtt kezdték meg működésüket, a TikTok hazai előretörését megelőzően. A hazai meginterjúvolt influenszerek szerint szinte a YouTube az egyetlen olyan platform, amely hazai környezetben a márkatulajdonosi és ügynökségi üzleti együttműködésekén túl addicionális bevételt tud indukálni, azaz önálló monetizációs szereppel is bír. A YouTube szerepe nemcsak a konkrét megtekintések után járó bevételi lehetőségek szempontjából érdekes számukra, hanem kifejezetten hatékonynak tartják webshopra „terelő” funkcióját is.

Bevételszerkezet:

Az influenszertevékenységből származó bevételek teljes jövedelemhez viszonyított aránya kapcsán azt láthatjuk, hogy míg 2023-ban a kérdőívben megkérdezett influenszerek 31 százaléka esetében a teljes jövedelmük minimum 50 százaléka influenszertevékenységből származott, addig 2024-ben ez arány már 41 százalékra nőtt. Az influenszertevékenységből származó bevételi tendenciákat tekintve azt láthatjuk, hogy a 2024-es év kifejezetten sikeres volt, hiszen 40 százaléuk nyilatkozott úgy, hogy jelentősen nőtt ezen forrásból a bevétele a 2023-as évhez képest, további 32 százaléuk pedig kisebb növekedést tudott elkönyvelni. Ehhez képest a 2025-ös évre vonatkozó kilátások valamelyest mérsékeltebbek, jelentős bevételnövekedést 31 százaléuk vár, kisebb növekedést pedig 25 százaléuk.

A bevételi forrásokat tekintve azt láthatjuk, hogy a TOP3 legelterjedtebb bevételi lehetőséget az alábbiak biztosítják mind a makro-, mind a mikro- és nanoinfluenszerek esetében is:

1. **Média-, kommunikációs vagy influenszerügynökségi megállapodásból származó bevétel**
2. **Közvetlen márkatulajdonosi megbízásból származó bevétel,**
3. **Közösségimédia-platformoktól származó bevétel.**

A **saját termék vagy szolgáltatás értékesítéséből** származó jövedelem a mikro- és nanoinfluenszerek esetében jelentősebb, 39 százaléuknak volt ebből a forrásból bevétele az elmúlt egy évet tekintve. A saját termék értékesítésének tömegesebb elterjedése ellen hat, hogy ez általában feltételez egy saját üzemeltetésű webshopot, amelynek felépítése és működtetése jelentős költséggel és erőforrás-allokációval jár.

A **követői adományokból, felajánlásokból** származó bevétel a hazai influenszerek esetében még nem annyira elterjedt, az összes megkérdezettet tekintve mindössze 16 százaléuknak származott ebből bevétele az elmúlt évben. A makroinfluenszerek esetében valamivel már elterjedtebb, negyedüknek már ezen forrás is rendelkezésére áll.

A **kuponletöltések és nyereményakciók** után járó bevételi forrás sem tekinthető még itthon elterjedtnak, mindössze 11 százalékuk jelölte, mint bevételi forrás.

Merchadisingból származó bevételi forrás elsősorban a makroinfluenzerek esetében mutatható ki, 14 százalékuknak volt ebből a forrásból bevétele az elmúlt egy évet tekintve, de ezzel együtt az interjúalanyok egy fejlődő, növekvő lehetséges bevételi forrásként azonosították.

Együttműködési nehézségek:

A hétköznapi működés során felmerülő problémák közül a megkérdezett influenzerek legnagyobb arányban (72 százalék) a bevételekkel kapcsolatos kiszámíthatatlanságot jelölték, főként, akik kisebb követőtáborral rendelkeznek (76 százalék). A bevételi kiszámíthatatlanság után a jogi és szabályozási környezettel kapcsolatos bizonytalanságot jelölték még nagyobb arányban (42 százalék), ezt főként a makroinfluenzerek (56 százalék). Az ügynökségekkel való együttműködésből adódó problémák ezekhez képest már sokkal kisebb arányban vannak jelen a hétköznapiakban, de 20 százalékuk számára okoz azért gondot a mindennapokban. A közösségimédia-platformokkal való együttműködéssel kapcsolatos nehézségeket csupán 8 százalékuk jelölte, a márkatulajdonosokkal való közvetlen együttműködés során felmerülő nehézségeket pedig csupán 6 százalékuk.

Az ügynökségi vezetők és tartalomgyártók többsége úgy látja, hogy az ügynökségek működése előnyös az üzleti folyamat valamennyi szereplője számára. A tartalomgyártók jelentős része nem érzi magát kompetensnek a projektekhez kapcsolódó adminisztratív, pénzügyi, jogi és compliance folyamatokban, és nem feltétlenül jártas az ügyfélkommunikációban (a márkatulajdonosok irányába), illetve a márkatulajdonosi brief valós aktivitássá konvertálásában. A közvetítő ügynökség bevonása előnyös a tartalomgyártó számára azért is, mert az influenszert „kijánlja” az ügyfelek számára, és ezzel folyamatos bevételi forrást biztosít a tartalomgyártó számára.



6. Hivatkozások

Felhasznált források listája:

Adianto, Titania Elga – Sari, Dewi Komala (2023): *The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare: Pengaruh Digital Marketing, Ekuitas Merek, dan Duta Merek terhadap Minat Beli Skincare*, Indonesian Journal of Innovation Studies. **Forrás:** <https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/752>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Apodaca, Tomas – Uzcátegui-Liggett, Natasha (2024): *How We Investigated Shadowbanning on Instagram*, The Markup. **Forrás:** <https://themarkup.org/automated-censorship/2024/02/25/how-we-investigated-shadowbanning-on-instagram>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Balaban, Delia Cristina – Mucundorfeanu, Meda – Naderer, Brigitte (2022): *The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects*, De Gruyter. **Forrás:** <https://www.researchgate.net/publication/357131135> *The role of trustworthiness in social media influencer advertising Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects*. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Beckdach, Camilo – Glaser, Daniel – Sak, Natalya – Wang, Kevin Wei – Zimmermann, Stephan (2023): *Ready for prime time? The state of live commerce*, McKinsey & Company. **Forrás:** <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Borbándi Dániel (2024): *Ennyit kaszálnak a magyar sztárinfluenszerek a TikTokon, YouTube-on 2024-ben*, Pénzcentrum. **Forrás:** <https://www.penzcentrum.hu/tech/20240923/ennyit-kaszalnak-a-magyar-sztarinfluenszerek-a-tiktok-on-youtube-on-2024-ben-1156722>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Beichert, Maximilian – Bayerl, Andreas – Goldenberg, Jacob – Lanz, Andreas (2023): *Revenue Generation Through Influencer Marketing*, Sage Journals. **Forrás:** <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00222429231217471>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Brown, Annie (2021): *Understanding The Technical And Societal Relationship Between Shadowbanning And Algorithmic Bias*, Forbes. **Forrás:** <https://www.forbes.com/sites/anniebrown/2021/10/27/understanding-the-technical-and->

societal-relationship-between-shadowbanning-and-algorithmic-bias. Utolsó letöltés ideje: 2025.05.03.

Business Insider (2024): *The influencer middle class is feeling the pain as marketers turn toward superstars*, Dan Whateley – Sydney Bradley. **Forrás:** <https://www.businessinsider.com/micro-influencer-campaigns-decline-marketers-turn-to-big-stars-2024-10>. Utolsó letöltés ideje: 2025.05.03.

Cooper, Dalton (2020): *Valkyrae Accidentally Reveals How Much Money She Makes on YouTube*, GameRant. **Forrás:** <https://gamerant.com/valkyrae-earnings>. Utolsó letöltés ideje: 2025.05.03.

Creator Rewards Program (2025): *Creator Rewards Program*, TikTok. **Forrás:** <https://www.tiktok.com/creator-academy/en/article/creator-rewards-program>. Utolsó letöltés ideje: 2025.05.03.

DataReportal (2025): *Global social media statistics*, DataReportal. **Forrás:** <https://datareportal.com/social-media-users>. Utolsó letöltés ideje: 2025.05.03.

Ecommerce News Europe (2025): *72 million Europeans gain access to TikTok Shop*. **Forrás:** <https://ecommercenews.eu/72-million-europeans-gain-access-to-tiktok-shop/>. Utolsó letöltés ideje: 2025.05.03.

Florida, Richard (2022): *The rise of a creative economy*. **Forrás:** https://creativeclass.com/reports/The_Rise_of_the_Creator_Economy.pdf. Utolsó letöltés ideje: 2025.05.03.

Forbes (2022): *Ők a legnépszerűbb magyar tiktokkerek*, Forbes. **Forrás:** <https://www.forbes.hu/uzlet/tiktok-nepszeru-z-generacio>. Utolsó letöltés ideje: 2025.05.03.

Gazdasági Versenyhivatal (2017): #GVH#Megfeleles#Velemenyvezer. **Forrás:** https://www.gvh.hu/data/cms1037278/aktualis_hirek_gvh_megfeleles_velemenyvezer_2017_11_20.pdf. Utolsó letöltés: 2025.06.23.

Greater Than (2024): *2025 Influencer & UGC Pricing Trend: Rising Price Explained*, Greater Than. **Forrás:** <https://greaterthan.ai/influencer-pricing-increase>. Utolsó letöltés ideje: 2025.05.03.

Hutchinson, Emily (2022): *How much money does Addison Rae really make per TikTok?*, Nicki Swift. **Forrás:** <https://www.nickiswift.com/877905/how-much-money-does-addison-rae-really-make-per-tiktok>. Utolsó letöltés ideje: 2025.05.03.

Influencer Marketing Hub (2025): *TikTok Creator Marketplace: What It Is and How to Use It*, Influencer Marketing Hub. **Forrás:** <https://influencermarketinghub.com/tiktok-creator-marketplace>. Utolsó letöltés ideje: 2025.05.03.

Instagram Creators (2025): *Indíts élő adást, és tegyél szert bevételre.*, Instagram Creators.
Forrás: https://creators.instagram.com/earn-money/badges?locale=hu_HU. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Influencer Marketing Hub (2025): *How Much Does TikTok Pay in 2025? (+Free Calculator)*, Influencer Marketing Hub. **Forrás:** <https://influencermarketinghub.com/how-much-does-tiktok-pay>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Kasza János (2022): *Megjött Influenster Ibolya – új influenszereknek szóló útmutatót adott ki a Gazdasági Versenyhivatal*, Media1. **Forrás:** <https://media1.hu/2022/11/10/megjott-influenszer-ibolya-uj-influenszerek-szolo-utmutatot-adott-ki-a-gazdasagi-versenyhivatal>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Knittel Martin (2023a): *Ennyit keres egy magyar influenszer: tízmilliók fizetések a csúcson*, Forbes. **Forrás:** <https://www.forbes.hu/penz/influenszer-legertekesebb-influenszerek-fizetesek>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Knittel Martin (2023b): *NERfluenszerek, milliós kifizetések, GVH-büntetések: így működik a magyar influenszerpiac*, Forbes. **Forrás:** <https://forbes.hu/uzlet/influenszer-lista-piac-thevr-whisperton-nessaj-viszkok-2023>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Kumar, Braveen (2025a): *How To Make Money on YouTube in 2025: 7 Simple Strategies*, Shopify. **Forrás:** <https://www.shopify.com/blog/198134793-how-to-make-money-on-youtube>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Kumar, Braveen (2025b): *What Are Digital Products? Sell These 10 Products Online (2025)*, Shopify. **Forrás:** <https://www.shopify.com/blog/digital-products>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Kurthy Dalma (2024): *Pénzkeresés a YouTube-on. Mennyit keres egy YouTuber?*, No Fluff Jobs. **Forrás:** <https://nofluffjobs.com/hu/log/hirek/penzkereses-a-youtube-on-mennyit-keres-egy-youtuber>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Lane, Bailey (2024): *TikTok Influencer Marketing in 2024*, PopularUp. **Forrás:** <https://popularup.com/blog/tiktok-influencer-marketing-2024-strategies-trends/?utm>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Németh Anita (2023): *A TikTok új szolgáltatásával a felhasználó is pénzt kereshet*, Világgazdaság. **Forrás:** <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2023/05/a-tiktok-uj-szolgáltatasa-val-a-felhasznalo-is-penzt-kereshet>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Nisa, Choirun – Pramesti, Diesyana Ajeng (2020): *Proceedings of the 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences*, Atlantis Press. **Forrás:** <https://www.atlantispress.com/proceedings/bis-hess-19/125939657>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Oestreicher, Gretchen (2025): *How The TikTok Algorithm Works in 2025*, Metricool. **Forrás:** <https://metricool.com/tiktok-algorithm>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Pan, Meizhi – Blut, Markus – Ghiassaleh, Arezou – Lee, Zach W. Y. (2025): *Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review*, Springer Nature Link. **Forrás:** <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01052-7>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

P. A. R. (2022): *Így árazzák be az influenszereket*, Világ gazdaság. **Forrás:** <https://www.vg.hu/nemzetkozi-gazdasag/2022/11/igy-arazzak-be-az-influenszereket>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

P. A. R. (2023): *Virágzik az influenszerszakma: így lehet pénzt keresni a YouTube-on és a TikTokon*, Világ gazdaság. **Forrás:** <https://www.vg.hu/extra/2023/05/viragzik-az-influenszer-szakma-igy-lehet-penz-keresni-a-youtube-on-es-a-tiktok-on>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Peter (2024): *Mennyi pénzt keres 1 millió megtekintés?*, Eoldal.hu. **Forrás:** <https://eoldal.hu/mennyi-penz-keres-1-millio-megtekintes-2>, **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Santora, Jacinda (2025): *Highest Paid TikTok Influencers of 2025*, Influencer Marketing Hub. **Forrás:** <https://influencermarketinghub.com/tiktok-highest-paid-stars>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Shopify (2023): *Sponsored Content Guide: Tips for Creating Sponsored Content*, Shopify. **Forrás:** <https://www.shopify.com/blog/sponsored-content>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Shopify (2023): *What Is Google AdSense? 5 Tips for Earning With AdSense*, Shopify. **Forrás:** <https://www.shopify.com/blog/what-is-google-adsense>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Shopify (2025): *Affiliate Marketing: How to Earn Passive Income in 2025*, Shopify. **Forrás:** <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Smith, Katie Louise (2020): *Addison Rae reveals how much money huge TikTok stars make*, Capital. **Forrás:** <https://www.capitalfm.com/internet/tiktok-paid-per-post-how-much>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

StreamWeasels (2024): *YouTube Money Calculator – How Much Do YouTubers Make? 2024*. **Forrás:** <https://www.streamweasels.com/tools/youtube-money-calculator>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

TikTok Support (n. é.): *Hogyan szerezhetnek bevételt az alkotók a TikTokon?*, TikTok Support. **Forrás:** <https://support.tiktok.com/hu/using-tiktok/growing-your-audience/how-can-creators-earn-on-tiktok>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

TikTok (2022): *TikTok Pulse: bringing brands closer to community and entertainment*, TikTok. **Forrás:** <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-pulse-is-bringing-brands-closer-to-community-and-entertainment>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

TikTok (2025a): *TikTok Creator Marketplace – Hivatalos platform.* **Forrás:** <https://creatormarketplace.tiktok.com>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

TikTok Help Center (2025b): *What is TikTok Creator Marketplace?*, TikTok Support. **Forrás:** <https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/tiktok-creator-marketplace/what-is-tiktok-creator-marketplace>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Trippon Mariann (2025): *200 milliárd fölött a 2024-es digitális reklámköltés: Megjelent az AdEx 2024 és az AdExpect 2025.* **Forrás:** <https://iab.hu/2025/03/31/200-milliard-folott-a-2024-es-digitalis-reklamkoltes-megjelent-az-adex-2024-es-az-adexpect-2025/>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.06.23.

Turtureanu, Elena (2024): *How the EU's Digital Services Act Promotes Greater Ad Transparency*, AdMonsters. **Forrás:** <https://www.admonsters.com/how-the-eus-digital-services-act-promotes-greater-ad-transparency>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Whateley, Dan (2024): *TikTok's plan to bring social shopping to the US is really starting to pay off*, Business Insider. **Forrás:** <https://www.businessinsider.com/tiktok-push-to-bring-social-shopping-ecommerce-us-paying-off-2024-12>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Világgazdaság (2024): *Lelepleződött a féltve őrzött titok: kiderült, mennyi pénzt keresnek a magyarok a TikTokon – nem hiszi el*, Világgazdaság. **Forrás:** <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2024/10/tiktok-magyarok-penz-bevetel-influencer>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Whateley, Dan – Perelli, Amanda – Bradley, Sydney – McAlone, Nathan (2024): *The top stories in the creator economy and influencer marketing that BI's reporters will be following next year*, Business Insider. **Forrás:** <https://www.businessinsider.com/top-stories-creator-economy-influencer-marketing-next-year-2024-12>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Widener, China – Arbanas, Jana – Van Dyke, Doug – Arkenberg, Chris – Matheson, Bree – Auxier, Brooke (2025): *2025 Digital Media Trends: Social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment*, Deloitte Center for Technology. **Forrás:** <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.

Wong, Laura (2023): *How To Become a Social Media Consultant: Expert Tips and Tricks*, Hootsuite. **Forrás:** <https://blog.hootsuite.com/social-media-consultant>. **Utolsó letöltés ideje:** 2025.05.03.