

Hasonlít az életünk? Bekövetlek!

Nem várjuk el, hogy az influenszerek élete izgalmas vagy rendkívüli legyen

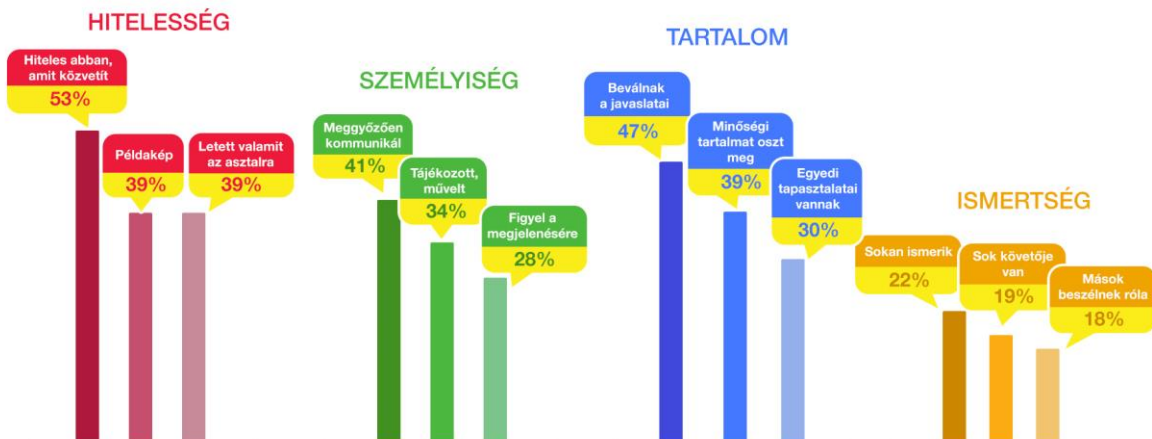
2021. április – A magyarok egyharmada legalább egy területen követ influenszert. Sőt, egyötöde a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos ajánlásaikban is bíz - derült ki a véleményvezérek megítéléséről készített friss felmérésből. A Cofidis Hitel Monitor szerint többségünk a hitelesség alapján nyom a követés gombra és leginkább a pénzügyek, egészség és technológia témáiban tartja relevánsnak követettje gondolatait.

Magasak az elvárásaink a véleményvezérekkel szemben

Ma Magyarországon a Facebookon (63%) és YouTube-on (47%) követjük leginkább az influenszereket, ettől lemaradva, de még érzékelhető az Instagram, valamint a TikTok használata is. Emellett a hagyományos televíziós jelenlét még mindig jelentős, a megkérdezettek közel harmada kíséri itt figyelemmel kedvenceit. A Hitel Monitor friss felmérése szerint az influenszerekről alkotott képünket a *hitelesség, személyiség, tartalom és az ismertség* befolyásolja. Többségünk (65%) leginkább a *hitelességhez* kötődő értékeket tartja igazán fontosnak: hitelesek legyenek abban, amit közvetítenek (82%), elvárjuk tőlük, hogy mutassanak jó példát, és érjenek el valamilyen sikert az életben (~80%). *Személyiség* terén feltételnek szabjuk, hogy jól, meggyőzően kommunikáljanak (83%). Szeretjük, ha a véleményvezérek tájékozottak, műveltek (78%), és az is egy alapvetés, hogy figyeljenek a megjelenésre (75%). A *tartalom* kapcsán fontos, hogy minőségi anyagot osszanak meg (80%) és hogy javaslataik a gyakorlatban is beváljanak (83%). Az *ismertség* is erős szempont, lényegesnek tartjuk, hogy sokan ismerjék, akit követünk (63%). Azt azonban nem várjuk el, hogy a véleményvezérek élete izgalmas vagy rendkívüli legyen, a többség (67%) inkább annak örül, ha az életük hasonlít az átlagemberére.

MITŐL VÉLEMÉNYVEZÉR A VÉLEMÉNYVEZÉR?

(Azok aránya, akik szerint nagyon fontos)



Bázis: 18-69 évesek (n=500)

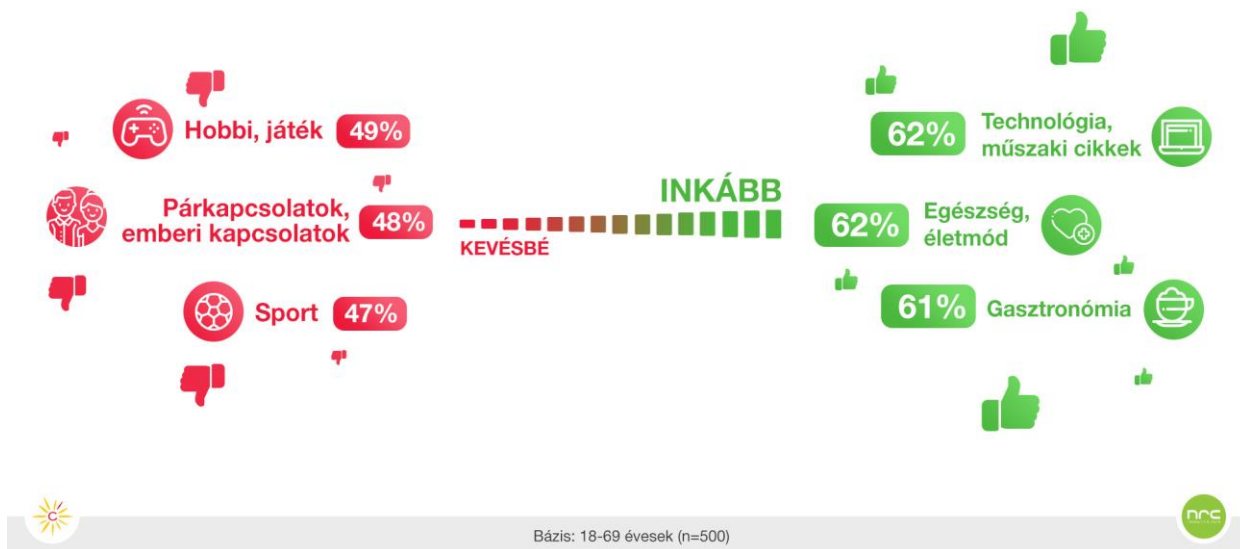


A gyanakvás ellenére hisznek a posztoknak

Magas azok aránya (79%), akik attól tartanak, hogy nem valós képet mutatnak a véleményvezérek, így rossz hatással lehetnek a fiatalokra, gyerekekre. A válaszadók háromnegyede (74%) szerint nem magukat mutatják, hanem színesebb képet festenek a valóságosnál, illetve a saját véleményük helyett a szponzorokét közvetítik (75%). Az ellenük érzett bizalmatlanság ellenére úgy tűnik, hogy a követők feltöltődnek, inspirálódnak és tanulnak az influenszereket nézve, hallgatva. Ennek oka az lehet, hogy hisznek abban, hogy ők valódi tudással, tapasztalattal rendelkeznek (67%). Sőt, a magyarok ötöde hisz azokban a termékekben vagy szolgáltatásokban, amit a véleményvezérek ajánlanak. Itt jön képbe az a statisztika is, miszerint a véleményvezérekben megbízó közönség úgy véli, hogy a véleményvezérek abban is segítenek nekik, hogy ne dőljenek be a reklámoknak (70%).

MILYEN TÉMÁKBAN ADUNK INKÁBB A VÉLEMÉNYVEZÉR SZAVÁRA, ÉS MILYENEBEN KEVÉSBÉ?

(Azok aránya, akik figyelembe veszik a véleményvezér javaslatát)



Sokunknak adnak erőt az influenzazerek

A többség azért követ másokat, mert jó átélni, hogy problémáival és kérdéseivel nincs egyedül és többet tud meg az őt érdeklő témákról (65%), valamint erőt meríthet a változtatáshoz (51%). Sokan pedig iránymutatást kapnak tőlük egy számukra ismeretlen területen (60%). Azért is figyelik az életüket, hogy ötleteket, információkat gyűjtsenek (56%), hogy kikapcsolódjanak (45%) és nem elhanyagolható az sem, hogy általuk olyan dolgok kipróbálásába is beeláthatnak, amikre a követők csak vágnak (30%). A *pénzügyek* (27%), *egészség, életmód* (23%), *technológia* (21%) azok a témák, amikben a véleményvezér szava kiemelten releváns, míg a *kikapcsolódás*, *sport*, *divat*, *hobby* esetében kevésbé. Más a lista ott, ahol a válaszadóknak van kedvenc véleményvezére: *gasztronómia*, *divat*, *technológia*, *hobby*, *párkapcsolatok*. Feltehetőleg ez azért van így, mert ezekben a témakörökben több az aktív véleményvezér, akinek a „személyi kultusza” is szerepet játszik az adott téma népszerűségében. Az érzelmi hatásokat tekintve a megerősítés (66%), a megnyugtató (57%) és a feltöltődés (53%) a leggyakoribb érzések, amiket az emberek átélnek, amikor ismert embereket követnek.

Koronavírus járvány vs. influenzazerek

Úgy hihetjük, hogy a korlátozások, bezárások miatti több otthonlét, több tartalomfogyasztást feltételez. De igazán komoly határról a járvány alatt nem beszélhetünk. A koronavírus időszaka nem hatott jelentősen a véleményvezérekre szentelt figyelemre, a többség nem tapasztalt változást (53%).

A **Cofidisről**: a Cofidist Franciaországban alapították 1982-ben, székhelye Lille-ben található. Többségi tulajdonosa a Credit Mutuel Bank. Világszerte több mint 5000 munkavállalót foglalkoztat. A Cofidis 9 országban van jelen: Franciaország, Spanyolország, Portugália, Olaszország, Belgium, Csehország, Szlovákia, Lengyelország és Magyarország. A magyar fióktelep 2006-ban kezdte meg tevékenységét személyi kölcsön, áruhitel, adósságrendező hitel és mostanra autofinanszírozási termékeivel. A Cofidis Magyarország egysége a távértékesítésben rejlik: telefonos és online hitelügyintézés is kínál ügyfeleinknek. A cég az online hitelek specialistájaként törekszik a folyamatos újításra, így 2017-ben úttörőként bevezette a videós azonosítást, majd 2018-ban az elektronikus aláírást, majd 2020-ban új fejlesztését, a hangaláírást indította el. Ezeknek a megoldásoknak köszönhetően mára a teljes hitelígénylési folyamat elektronikus úton végezhető el. A Cofidis elkötelezett a felelős hitelezésben, valamint ügyfeleik és munkavállalóik megbecsülésében: ennek bizonyítéka, hogy 2019-ben elnyerte a Great Place to Work illetve 2019-ben és 2020-ban is a Kiválóság az ügyfélszolgálatban díjakat. A Cofidis Csoport a **Team Cofidis**, profi országúti kerékpáros csapat névadó szponzora és elkötelezett támogatója immár 23 éve. A Team Cofidis a világ legnagyobb országúti kerékpáros versenyének, a Tour de France-nak állandó résztvevője. A hazai Cofidis 2016-tól itthon is elindította kerékpáros programját, amelynek keretein belül sportszponzorációt, rendezvénytámogatást és civil együttműködési programokat valósít meg. További információkért látogassa meg a cofidis.hu oldalt. A **Cofidis Hitel Monitor kutatásról**: az adatok az Cofidis Hitel Monitor kutatásából származnak, melyet az **NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft.** készít 500 fős mintán online adatfelvétellel évente négy alkalommal 2011 óta. Az adatok a 18-69 éves magyar internetező lakosságra reprezentatívak.