

Harmadunk vásárolt már influencerszer ajánlására

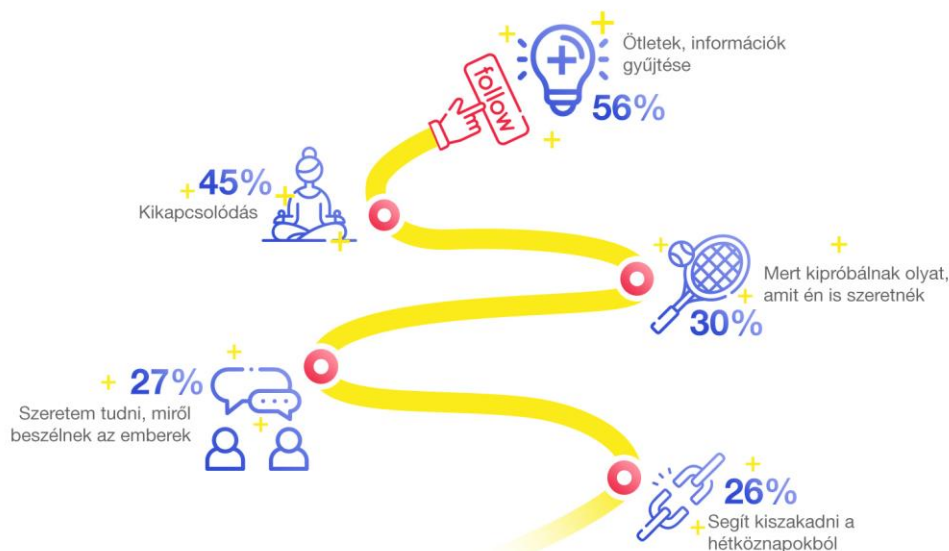
A véleményvezérek nemcsak az őket érdeklő témában befolyásolják az embereket, hanem a vásárlási szokásaikban is

2021. április – A magyarok ötöde hisz azokban a termékekben vagy szolgáltatásokban, amit a véleményvezérek ajánlanak - derült ki a véleményvezérek megítéléséről készített friss felmérésből. A Cofidis Hírel Monitor alapján többségünk szerint az influencerszerkeket színesebb képet festenek a valóságosnál, illetve a saját véleményük helyett a szponzorokét közvetítik. A gyanakvás ellenére a követők mégis hisznek a posztoknak: annyira, hogy azok hatása még a költségekben is lecsapódhat.

Magasak az elvárásaink a véleményvezérekkel szemben

Ma Magyarországon a Facebookon (63%) és YouTube-on (47%) követjük leginkább az influencerszerkeket, 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 Hírel Monitor friss felmérése szerint az influencerszerkekről alkotott képünket a *hitelesség, személyiség, tartalom és az ismertség* befolyásolja – ezek közül leginkább a hitelesség, legkevésbé pedig az ismertség számít. 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 beleláthatnak, amikre a követők csak vágyanak (30%). A *pénzügyek (27%), az egészség, életmód (23%), technológia (21%),* azok a témák, amikben a véleményvezér szava kiemelten releváns, míg a *kikapcsolódás, sport, divat, hobbi* esetében kevésbé. Más a lista ott, ahol a válaszadóknak van kedvenc véleményvezére: *gasztronómia, divat, technológia, hobbi, 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.

MI MOTIVÁL BENNÜNKET A VÉLEMÉNYVEZÉREK KÖVETÉSÉRE?



Bázis: 18-69 évesek, akik figyelembe veszik a véleményvezérek javaslatát, illetve vásároltak már a hatásukra (n=403)

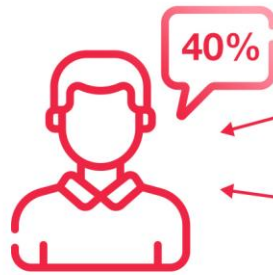


A 30 év alattiak gyakrabban kuponoznak

Az influencerszerkeket az emberek vásárlási szokásait is befolyásolják: a kutatásban résztvevők harmada (33%) ismerte el, hogy vásárolt már véleményvezér hatására. Ennél kevesebben, negyedük (25%) vallotta, hogy használt influencerszer kuponkódot. Ezek önmagukban sem alacsony számok, de még magasabbak azok körében, akik bíznak is bennük: itt kétharmaduk vásárolt már az ajánlásukra vagy a kuponjukkal. Ez a jelenség markánsan magasabb a 30 év alattiak körében, nekik már több mint felük vásárolt influencerszer hatására (52%). Magas azok aránya (79%), akik attól tartanak, hogy nem valós képet mutatnak a véleményvezérek, így rossz hatással lehetnek a fiatalokra, gyerekekre. A válaszadók háromnegyede 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 influencerszerkeket nézve, hallgatva. Ennek oka az lehet, hogy hisznek abban, hogy ők valódi tudással, tapasztalattal rendelkeznek (67%).

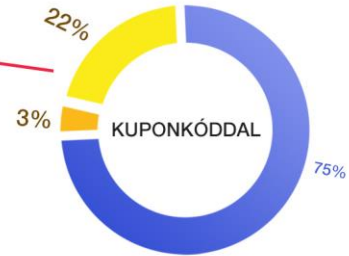
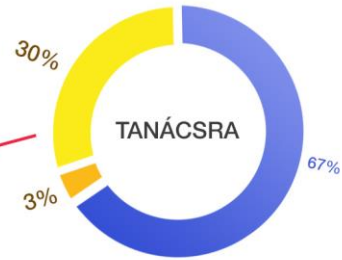
VÁSÁROLUNK A VÉLEMÉNYVEZÉR HATÁSÁRA?

TANÁCSRA ÉS/VAGY
KUPONKÓDDAL



A 18-29 éves fiatalok 52%-a vásárolt már így

- nem, ilyen még nem fordult elő
- igen, de csak alkalmanként
- igen, gyakran előfordul



Bázis: 18-69 évesek (n=500)



Kifejezetten szeretjük, amiket ők ajánlanak

A magyarok ötöde hisz azokban a termékekben vagy szolgáltatásokban, amit a véleményvezérek ajánlanak. Ez az arány egyébként egészen hasonló ahhoz, amit a reklámok esetében mértek. Érdekesség, hogy itt két csoportot figyelhetünk meg: mások bíznak a véleményvezérekben és mások a reklámokban. Ez azt mutatja, hogy az influenzszerek el tudnak jutni egy, a reklámokban nem bízó közönséghez is. Itt jön képbe az a statisztika is, miszerint a véleményvezérekben megbízó közönség úgy véli, hogy az influenzszerek abban is segítenek nekik, hogy ne dőljenek be a reklámoknak (70%).

Koronavírus járvány vs. influenzszerek

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

A **Cofidistról**: a Cofidist Franciaországban alapították 1982-ben, székhelye Lille-ben található. Többes 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 autófinanszírozási termékeivel. A Cofidis Magyarország egyedisége a távértékesítésben rejlik: telefonos és online hitelügyintézt is kínál ügyfeleinek. 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 hiteligénylési folyamat elektronikus úton végezhető el. A Cofidis elkötelezett a felelős hitelezésben, valamint ügyfelek és munkavállalók 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, rendezvénymogatást 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.