

MÁRKAÉPÍTÉS
2025



Storytelling a digitális korban

2025. március 25. kedd
TELEKOM CAMPUS



Hogyan lehetnek
támogató társaink
a márkák a mai
változó világban?

Falus Tamás

KANTAR HOFFMANN



**A világ megváltozott és már sohasem lesz
olyan biztonságos mint korábban**

Polikrízis! Nemcsak nálunk, hanem az egész régiókban és globálisan is!

Háború, infláció, betegségek és járványok, az életszínvonal drámainak érzékelt esése, egzisztenciális félelmek

#1

Háború



#2

Szignifikáns
áremelkedés



#3

Megélhetési
költségek
növekedése



#4

Betegségek,
járványok



További
félelmek



Migráció, bevándorlók



Klímakrízis
(Környezeti összeomlás &
természeti katasztrófák)



Manipulált, nem
megbízható információk a
tömegmédián keresztül



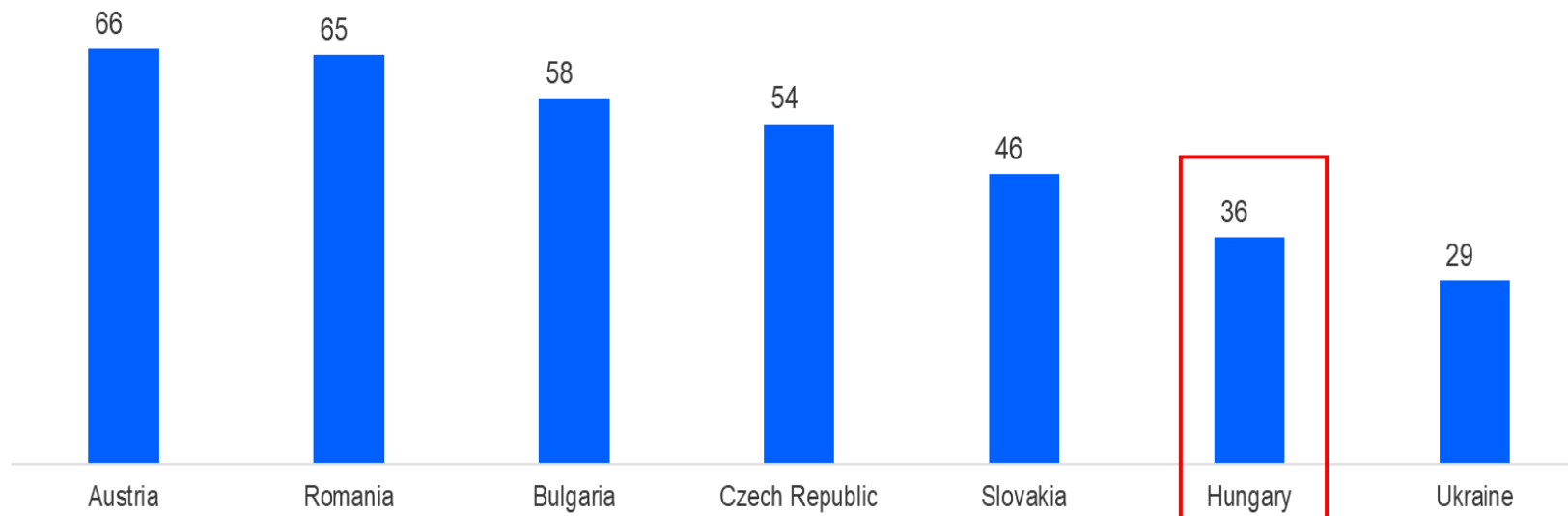
Nyilvánvaló generációs különbségek:

A fiatalabb korosztályok érzékenyebbek a klímakrízissel összefüggő problémákra, míg az idősebb korosztályok körében erősebbek a háborús félelmek

Kantar LIFESTYLE 2024

Storytelling a digitális korban

A magyar fogyasztó a regionális átlagnál is elégedetlenebb az életkörülményeivel



A **TRI*M index** az általános elégedettséget méri a fogyasztó élethelyzetével összefüggésben:

1, Mennyire elégedett az életével összességében?

2, Hogyan hasonlítaná össze az életét másokéval?

Kantar TRI*M
Kantar LIFESTYLE 2024

Storytelling a digitális korban

A magyar fogyasztót elsődlegesen a hazai, megélhetési problémák aggasztják



Kantar LIFESTYLE 2024

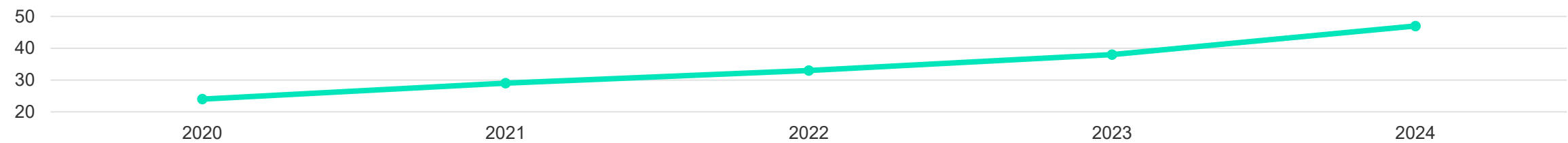
A magyar fogyasztók %-a

Storytelling a digitális korban

KANTAR MEDIA

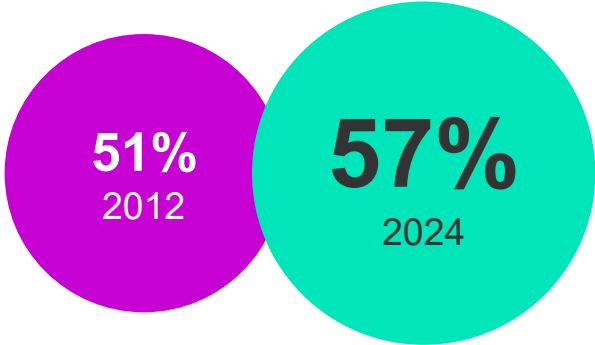
Hol kommunikálhatunk a fogyasztóval?

Az évek során javult a márkakommunikáció iránti fogékonyság a fogyasztók körében

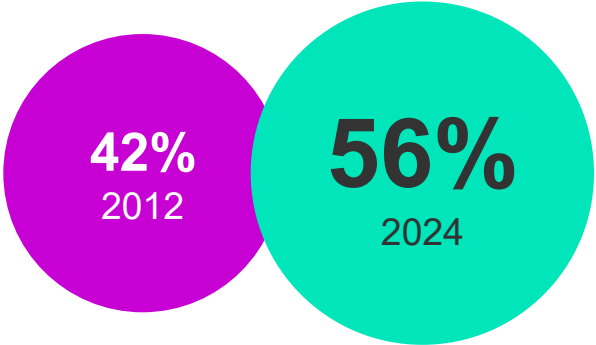


Globális eredmények

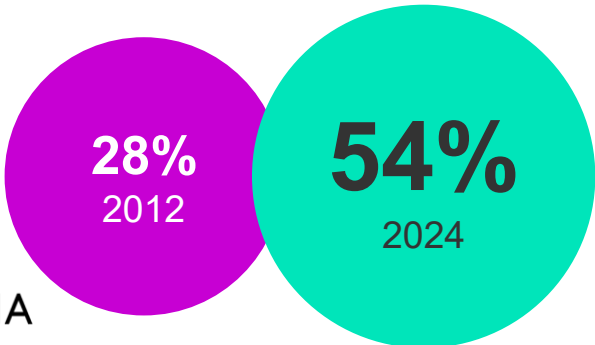
TV



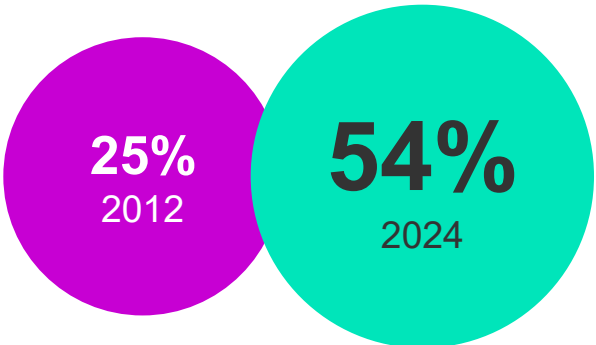
Közösségi média
hírfolyam



Online
video



Játékok



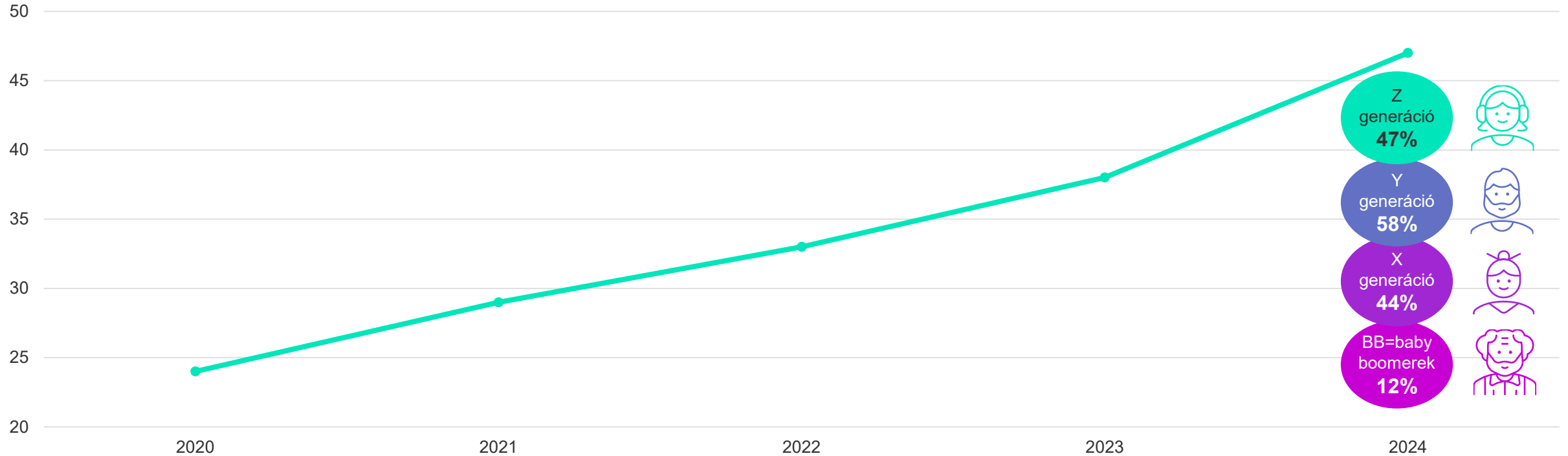
KANTAR MEDIA



Storytelling a digitális korban

Az ezredforduló korosztálya a legfogékonyabb a márkakommunikáció iránt, míg a boomer korosztály kevésbé befogadó

Globális eredmények



KANTAR MEDIA

Storytelling a digitális korban

**A márkáknak meg kell találniuk a saját
közönségükhöz, célcsoportjukhoz leginkább
illeszkedő közösségi platformokat**

A marketingesek körében a YouTube a legkedveltebb brand, a Netflix mind a marketingesek, mind a fogyasztók körében az első ötben szerepel

Preferencia	Globális fogyasztók	Preferencia	Marketingesek
1	amazon	1	YouTube
1	TikTok	2	Instagram
3	Instagram	3	Google
4	Google	4	NETFLIX
5	NETFLIX	5	Spotify

KANTAR MEDIA

Globális eredmények

Storytelling a digitális korban

Minden generációnak megvannak a maga csatorna/platform preferenciái

TOP 3



Baby bommerek



X generáció



Y generáció



Z generáció

1

amazon



TikTok

2

facebook

NETFLIX

TikTok

amazon

3

Google

amazon

amazon



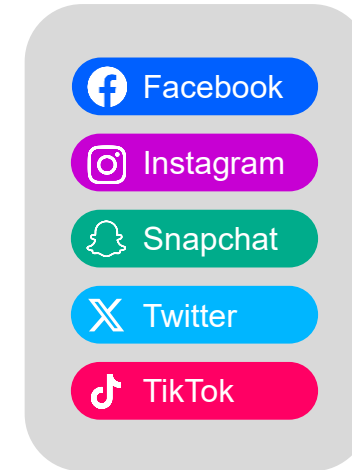
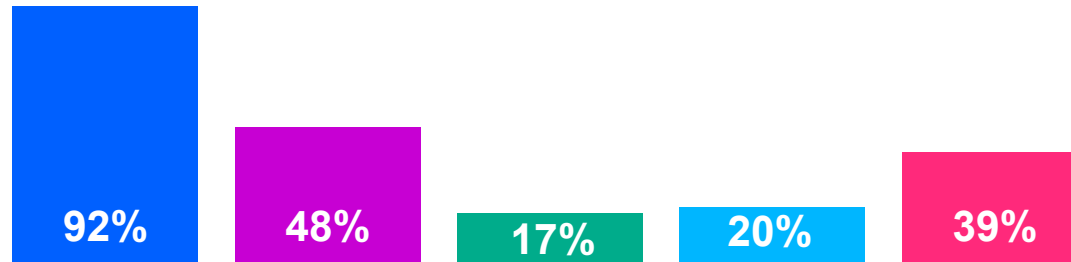
Globális preferenciák

KANTAR MEDIA

Storytelling a digitális korban

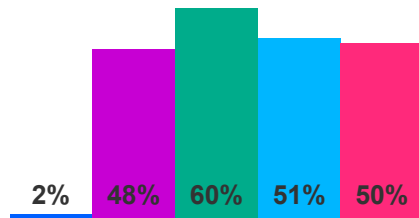
Melyik platformon érhetjük el a magyar fogyasztót?

Közösségi oldalak használata

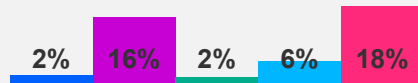


%-os eltérés az átlag felnőtt lakossághoz képest

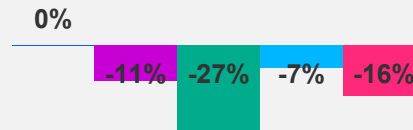
16-29 ÉVESEK



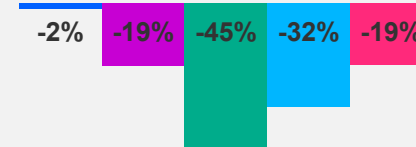
30-39 ÉVESEK



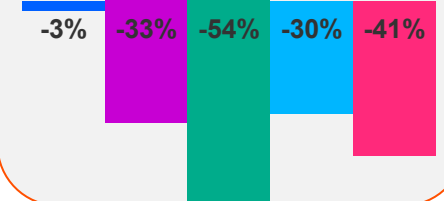
40-49 ÉVESEK



50-59 ÉVESEK



60-75 ÉVESEK



TGI Magyarország

Storytelling a digitális korban

Milyen **témák** érdekesek és figyelemfelkeltőek a fogyasztók számára, amelyekhez a márkák kapcsolódhatnak?

Mely témakörök vonzzák a legtöbb követőt?

TOP 3 TÉMAKÖR



GASZTRONÓMIA
68%



FILMEK, SOROZATOK
62%



ZENE
61%

+

16-29 ÉVESEK

- SZTÁROK
- DIVAT, RUHÁK

30-39 ÉVESEK

- SPORT
- DIVAT, RUHÁK

40-49 ÉVESEK

- KÉZMŰVESSÉG,
KÉPZŐMŰVÉ-
SZET
- SPORT

50-59 ÉVESEK

- SZTÁROK
- BELPOLITIKA

60-75 ÉVESEK

- BELPOLITIKA,
KÜLPOLITIKA
- SZTÁROK

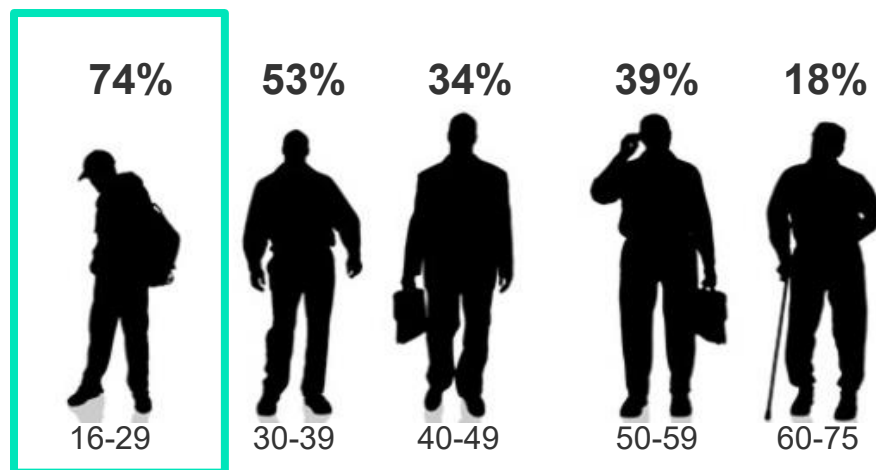
Kantar Hoffmann kutatás 2024

Storytelling a digitális korban

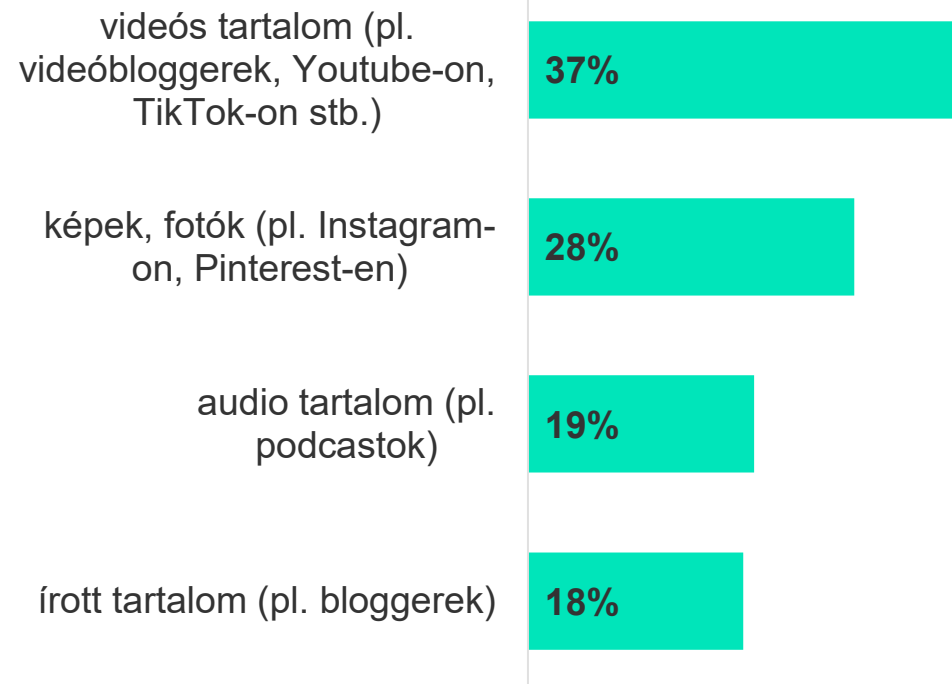
Magyarországon is a videós tartalom a legnépszerűbb

42%

követ valamely online platformon
tartalomgyártókat, influencereket, esetleg
híres embereket, sztárokat



Követett tartalom típusa



Kantar Hoffmann kutatás 2024

Storytelling a digitális korban

Hol érhetjük el az innovátorokat és a korai elfogadókat?

Egy „kis csokor” a szignifikáns mértékben fogyasztott média-tartalmakból

Hírfogyasztás

Időjárás-
jelentés

Ház- és
lakásvásárlás

Utazási,
nyaralási
tervezés

Internetes
telefonálás

Zene-
hallgatás
online

Csetelés

Filmek,
sorozatok
nézése
online

Online
rendelés,
vásárlás

Online
csoportokhoz
csatlakozás

Banki
ügyintézés
online

Árak össze-
hasonlítása

TGI Magyarország

Storytelling a digitális korban

Mit vár a fogyasztó a márkáktól?

A márkáknak egy pozitív, támogató világot kell közvetíteniük

60%

Pozitív
perspektíva

56%

Segítő kéz a
mindennapokban

53%

Fenntarthatóság

53%

Felvidít

%



Kantar LIFESTYLE Survey

Storytelling a digitális korban

A jó fogadtatású márkakommunikáció kulcsa továbbra is a humor, a jó zene és az érdekes történetvezetés..... de nőtt az „ismert ember” és az AI szerepe

A márkakommunikáció iránti fogékonyság kreatív elemek szerint



A Z generáció a jó zenét kedveli, míg az idősebb generációk számára továbbra is a humor a legfontosabb szempont

KANTAR MEDIA

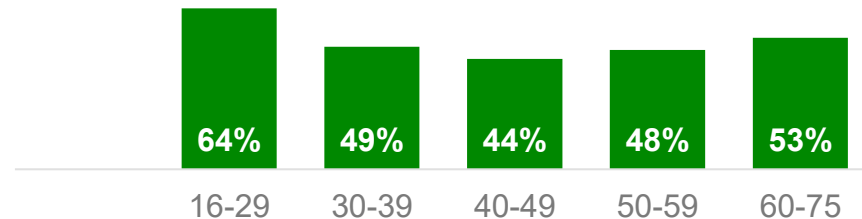
Globális eredmények

Storytelling a digitális korban

Az „ismert ember” faktor

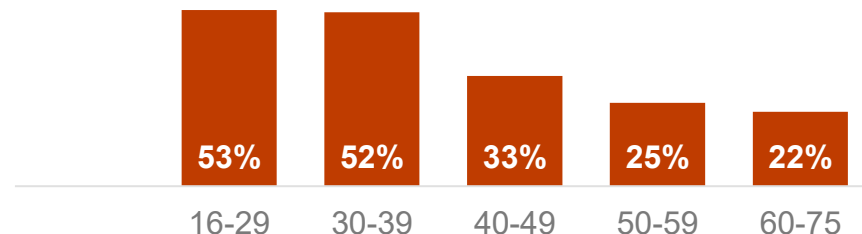
A márkának is jót tesz, ha egy ismert ember ajánlja az emberek figyelmébe

54%



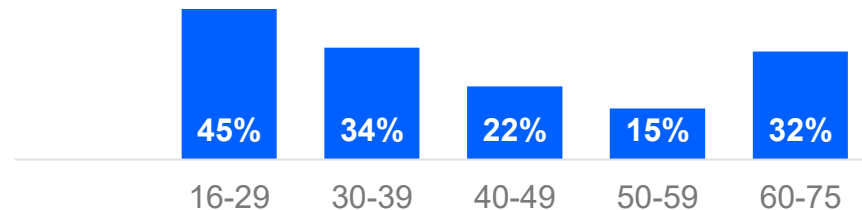
Jobban hisznek az emberek egy ismert ember véleményének és ajánlásának, mint egy TV reklámnak

42%



Mivel ismert emberekről van szó, ők maguk döntik el, hogy kinek a termékét vagy szolgáltatását hirdetik, így csak minőségi árukról és szolgáltatásokról lehet szó

33%



Kantar Hoffmann kutatás 2024

Storytelling a digitális korban

A marketingesek egyre lelkesebbek a Gen AI médiában történő bevezetésével kapcsolatban

Generatív AI

A lehetőségek iránti pozitív hozzáállás



Attitűdök

Az ezredforduló korosztálya pozitívabban, a boomerek pedig szkeptikusabban viszonyulnak a Gen AI-hoz

„Lelkesedés”
az AI
hirdetéseken
történő
alkalmazásával
kapcsolatosan

Az AI-generált
hirdetések zavaróak



KANTAR MEDIA

Globális eredmények

Storytelling a digitális korban

Köszönöm a
figyelmet!

Falus Tamás

KANTAR HOFFMANN

