

MÁRKAÉPÍTÉS 2026 KONFERENCIA

Embertelen szép? Embertelen jó?

Brandexcellence az AI korában

2026. FEBRUÁR 26.
MAGYAR TELEKOM

e-on



SPAR 

Brandexcellence
márkaminőség program 

Coca-Cola

dm 

BRANDBAR

MÁRKAÉPÍTÉS 2026 KONFERENCIA

Embertelen szép? Embertelen jó?

Brandexcellence az AI korában

2026. FEBRUÁR 26.
MAGYAR TELEKOM

MI irányítunk!

Falus Tamás
KANTAR HOFFMANN

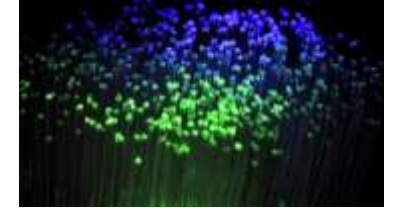


A célcsoportunkat körülvevő világ



Polikrízis

Háború



(Halál)félelem

Egzisztenciális félelem

Inflációs-pszichózis

**Egyre erősebb az
érzés, hogy a
világ már sosem
lesz biztonságos**

Jó idő az innovációra?

MI ...hol tartunk?

- A magyar fogyasztó él-e már az MI adta lehetőségekkel?
- Milyen célra használja?
- Milyen lehetőséget ad az MI a márkáknak a vásárlók és fogyasztók elérésében és meggyőzésében?



Target Group Index (TGI) / TGI.net

Egyforrású, nagymintás, robosztus adatbázis; 16-59 éves internetezők; 12,000+ válaszadó / év



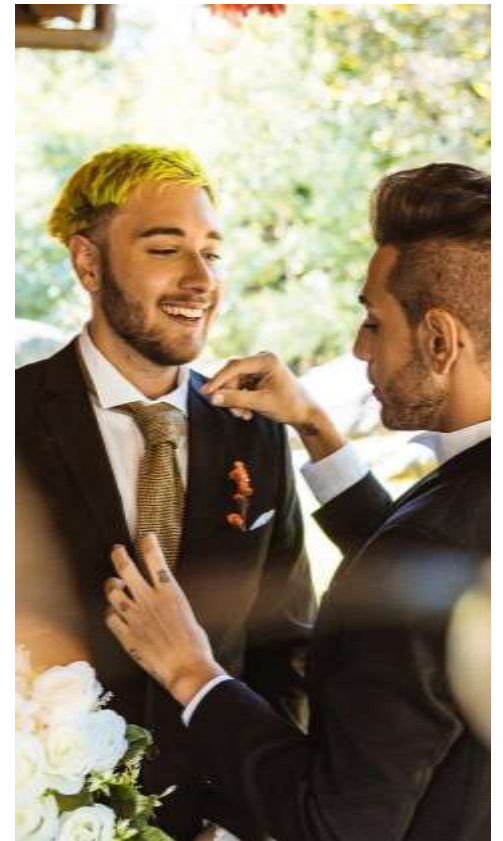
DEMOGRÁFIA,
SZABADIDŐ
ELTÖLTÉS



KATEGÓRIA ÉS
MÁRKAHASZNÁLAT



MÉDIA ÉS DIGITÁLIS
HASZNÁLAT



ATTITŰDŐK ÉS
MOTIVÁCIÓK

Minden negyedik (16-59 éves) internetező állítja, hogy használ valamilyen mesterséges intelligencia programot vagy app-ot

- ✓ Mesterséges intelligencia programok, app-ok: 25,9% használat
- ✓ Személyes célra: 25,0% (96,4% a használókon belül)
- ✓ Üzleti célra: 4,3% (16,6%)



Felülreprezentált társadalmi csoportok

MI...kik vagyunk?

Elit fogyasztó: fogyasztása teljes vertikumára a prémium márkák használata jellemző; az általa fogyasztott termékek és márkák köre széles; erősen minőség- és márkorientált; új termékekre és márkákra nyitott.

Innovátor és korai elfogadók: első tesztelők + a fogyasztási cikk piac újdonságainak első tömeges vásárlói; kritikusak, vállalják a kockázatot, nem ár-érzékenyek; az újdonságoktól többlet értéket várnak.

Konzervatív igényes: fogyasztási szerkezetére a prémium és a mainstream márkák használata jellemző; az általa fogyasztott márkák köre szűkebb az átlagnál; minőség- és márkorientált; az új termékekre és márkákra kevésbé nyitott; márkahű.

Korai többség: racionális vásárlók, mérlegelnek, hosszú távra terveznek; megvárják az újdonságokkal kapcsolatos tömeges tapasztalatokat.

MI...kik vagyunk?

A Facebook mellett, átlag feletti „egyéb” social platform használat (pl. Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Pinterest, X, Spotify, Reddit)

Legalább 2 óra közösségi platformokon eltöltött idő naponta

A keresőmotorokat is nagyobb arányban használók

Gyakori online csetelés

Internet-függők

Átlag feletti online média használat

A Netflix mellett további erős streaminghasználat

Élménygyűjtő hedonisták

Átlag felett kapcsolódik márkaoldalakhoz

MI...hogyan élünk, hogyan viselkedünk?

Hamarabb veszi meg az újdonságokat, mint a legtöbb barátja

Érdeklődik technikai újdonságokkal foglalkozó honlapok iránt

Mielőtt új dolgokat vesz, szeretet tanácsot kérni

Fontos számára, hogy a háztartása a legújabb technológiával legyen felszerelve

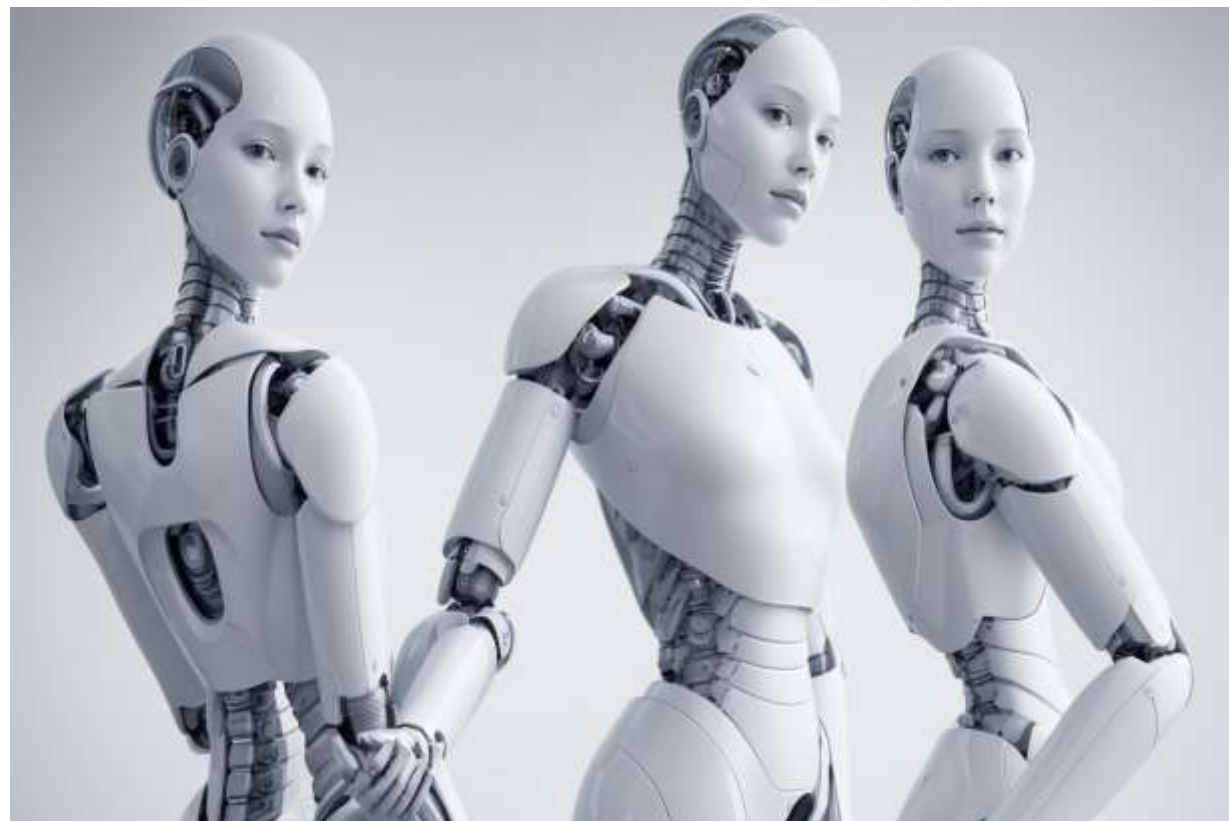
Szereti a kihívásokat, az új dolgokat és a változatosságot az életben

Megpróbál lépést tartani a technika fejlődésével

Tájékozódik az interneten vásárlás előtt

Az MI használata egyre intenzívebb a hétköznapiakban

- ✓ Már nemcsak egy szűk kisebbség használja
- ✓ (Még) Nem kannibalizálja a keresőmotorok használatát
- ✓ Használata erősen kapcsolódik az újdonságok iránti nyitottsággal
- ✓ Használata erősen kapcsolódik a felső/középkategóriás márkahasználattal
- ✓ Márkánk fogyasztói egyre inkább felismerik, hogyan hasznosíthatják az MI-t a saját céljaikra
 - Kapcsolatot teremtenek
 - Megismerik a választékot
 - Tanácsot kérnek és kapnak
 - Árat hasonlítanak össze



MÁRKAÉPÍTÉS 2026 KONFERENCIA

Embertelen szép?

Embertelen jó?

Brandexcellence az AI korában

Nagyon köszönöm a figyelmet!

Falus Tamás

KANTAR HOFFMANN

