
24 dolog, amit idén másként kell tenned az influencer marketingben
FOLLOW ME!
Premium Influencer Marketing



ÁLTALÁNOS TRENDEK

A 2026-os trendek a stratégiai, de emberközpontú megközelítést hangsúlyozzák.

#1 Niche influencerek dominálnak

A mikro (10k-100k) és nano (10k alatti) influencerek nagyobb elköteleződést és bizalmat generálnak, így egyre több márka őket részesíti előnyben a szélesebb elérés helyett.

#2 Hosszú távú partnerség

Az egyszeri kampányok helyett a stratégiai, tartós együttműködések válnak a normává, ami hitelesebb márka-influencer kapcsolatot eredményez.

#3 Hitelesség és közösség

A "nyers" és valós tartalom, valamint a szuperfanokból álló közösségek építése felértékelődik.



ÁLTALÁNOS TRENDEK

A technológia a hitelességet és a mélyebb kapcsolódást segíti, de nem helyettesíti

#4 Social commerce és integráció

A vásárlás egyre szervesebben épül be a tartalomba (pl. TikTok, Instagram), a shoppable videók és a live shopping jelentőssége növekszik.

#5 Offline jelenlét

A digitális élmények mellett a személyes találkozók, pop-up események is fontosak a márkahűség erősítésére.

#6 Új formátumok

A podcastok egyre nagyobb befolyásoló erővel bírnak.



TEDD #1 Alkalmazd a közösségi SEO-t

A közösségi platformok nem véletlenszerű hirdetőtáblák

A kutatások szerint a fiatalabb felhasználók már most is keresőmotorokként kezelik a TikTokot, az Instagramot és a YouTube-ot azzal kapcsolatban, hogy mit vásároljanak vagy hová menjenek. Ez az idősebb korosztályok körében is terjed, ennek eredményeként a közösségi SEO jelentősége nagy mértékben növekszik. A kereshető formátumú influencer tartalmak létrehozása jelentősen növeli a márka felfedezhetőségét.

- ✓ A tartalmat mostantól válaszként kell megírni: feliratokat és képernyőn megjelenő szöveget javaslunk, amik tartalmazzák azokat a kulcsszavakat, amelyeket a célközönség ténylegesen begépel.
- ✓ A tartalmat érdemes útmutatókba és sorozatokba rendezni (pl. TOP 10 tipp), így az algoritmus jobban érti, hogy miről szól.



TEDD #2 Használj kevesebb hashtaget!

A kulcsszavak a mai algoritmusok számára több mint elegendőek

Az Instagram bejelentette, hogy bejegyzésenként legfeljebb 5 hashtag használható, szemben a korábbi maximum 30-cal.

Ha eddig hashtag stratégiára támaszkodtál a közönséged bővítése érdekében, itt az ideje, hogy megtanuld, milyen értékes kulcsszavakkal tudod feltölteni a kommunikációdat videóban, bejegyzésekben vagy feliratokban egyaránt.

Egy tipp:
Mindig használj kulcsszavakkal tűzdelt szöveget a képalapú bejegyzésekhez. Például ahelyett, hogy „a képen egy könyv látható az asztalon egy bögre kávé mellett”, legyél sokkal konkrétabb: „a képen az *Éhezők viadala* című fiatal felnőtteknek szóló disztópikus regény látható egy asztalon egy bögre kávé mellett”.

Reklámköltések alakulása

Magyarországon 2024-hez képest tavaly **23%-kal emelkedett az influenszer marketingre költött összeg**.*

A marketing szakemberek 61%-a tervezi az **online tartalomkészítőkbe fektetett büdzsé növelését** az idei évben.*

Hirdetések árbevételének növekedése 2025-ben az előző évhez képest:**

Európában átlagosan +5,4%

USA +12,5%

Globális reklámbevétel 2025-ben: 1,14 billió dollár
Ez közel 9%-os növekedést jelent 2024-hez képest.
Idén várhatóan 7,1%-os növekedés következik.
A következő öt évben 6,3%-os összetett éves növekedési rátát jósolnak. **

*Forrás: Kantar, 3 meghatározó ügynökség adatai alapján **Forrás: WPP Media Global Advertising Forecast



TEDD #3 Kérj rövid, de kreatív tartalmat!

Az összpontosítási idő rövidebb, mint valaha

A Z generáció és a millenniumi generáció több mint 90 százaléka néz rövid formátumú videókat olyan platformokon, mint a TikTok, az Instagram, a Facebook és a YouTube Shorts.

Idén azonban már nem elég divatos, szórakoztató videókat készíteni. A két kulcsszó: EDUKÁCIÓ és TÖRTÉNETMESÉLÉS. Ha az üzenet hasznosnak, nem pedig promóciósnak hat, jobban fogják kedvelni a felhasználók. Az algoritmus pedig előnyben fogja részesíteni a hiteles tartalmakat az AI generálta tartalmakkal szemben.

Az idei trendek a fókuszált, keresésbarát videókat részesítik előnyben, amelyek egyszerre egy problémát oldanak meg. Egyszerre csak egy dolgot üzenj, és azt is kevesebb, mint 30 másodpercben.

TEDD #4 Légy valódi!



TikTok trendek

Az elmúlt évek zűrzavara után az emberek az őszinteségre, közösségre és közös élményekre vágynak. 2026-ban filter nélküli, valódi pillanatokért látogatnak a TikTokra.

Out of the box
Ne csak az influencertől várj változatosságot! Mutasd meg a márkád eddig nem, vagy kevésbé ismert oldalait is.

Értelmezd újra a szépségápolást
A mindennapi rutint tekintsük ezentúl énidőnek: az influencer segítségével a termék használatát alakítsuk rituálévá. Ezzel az elérhető luxus érzetét kelti a márka.

Alkalmazkodj a kulturális elvárásokhoz
A humor, az emberség és a tökéletlenség segít a közönségnek, hogy azonosuljon a márkával.

Interakció
A hozzászólások és reakciók a kreatív játszótér részét képezik. Tervezz olyan tartalmakat, amelyek játékos interakcióra és válaszokra ösztönöznek.



TEDD #5 Segíts meghozni a döntést!

A YouTube továbbra is erős elköteleződést generál

Míg a rövid formátumú videók uralják a hírfolyamokat, a YouTube hosszú formátumú tartalmai továbbra is mély elköteleződést érnek el. Az oktatóanyagok, vélemények és vlog tartalmak lehetővé teszik a termékek/szolgálatások alapos bemutatását és meggyőző narratívákat építenek. A platform keresési funkciója a tartalom időtállóságát is garantálja.

A YouTube nézők gyakran már előrébb járnak a vásárlói úton és tudatosan kutatnak a termékek között a konkrét döntés meghozatala előtt. Egy 10-15 perces termékismertető megadja a vásárlóknak szükséges információkat és segíti az elköteleződést.

Emellett a TikTok is elindította a 10 perces videókat, és van egy kísérleti program, amely lehetővé teszi egyes alkotók számára, hogy 60 perces videókat töltsenek fel.

Social Media számokban Magyarországon

YouTube
6,84 millió felhasználó
Itthon még mindig a legnépszerűbb platform.
A demográfia kiegyensúlyozott – minden korosztályt elérsz.
Hosszú videók még mindig jobban teljesítenek itt, mint TikTokon.

TikTok
3,4 millió felhasználó
Minden második magyar felnőtt használja.
Már nem a „táncos-éneklős videókról” szól.
Ami leginkább működik: oktató tartalmak, how-to videók, betekintés a kulisszák mögé.

Facebook
5,55 millió felhasználó
Jelentős visszaesés 2025-höz képest.
A remarketing még mindig erős.
Az organikus elérés halott, de a fizetett elérés még működik.
Itt van a vásárlóerővel rendelkező korosztály nagy része.

Instagram
2,85 millió felhasználó
Évről évre stabilan növekszik.
A legjobb platform B2C brandépítésre. De fontos: a feed posztok visszaestek, a Reels és Stories hozzák az elérést.



TEDD #6 Máshol is legyél jelen

Az influencer marketing nem korlátozódik a közösségi médiára

Kutatások szerint a fogyasztók 80%-a nagyobb valószínűséggel vásárol olyan márkáktól, amelyek influencerekkel működnek együtt a közösségi média tartalmain túlmutató projektekben – pl. személyes eseményeken vagy többcsatornás hirdetési kampányokban.

Az influencerek szóvivői, illetve márkanagyöveti szerepet vesznek fel, amelyet korábban színészek, sportolók és más popkulturális ikonok töltöttek be.

A képen: Király-Virág Anita a Sensodyne Clinical White kitelepülésén azután, hogy két kampányban is részt vett posztjaival



TEDD #7 Tervezz hosszú távra

A hosszú távú partnerség felülmúlja az egyszeri posztot

Az egyszeri posztokról mindenki tudja, hogy fizetett reklám, a folyamatos partnerségek azonban hiteles, bizalmon alapuló, hosszú távú kapcsolat. A közönség észreveszi, ha egy influencer valóban hónapokon keresztül használja és ez alapján ajánlja a terméket, ahelyett, hogy egyszeri fizetésért reklámozná. A következetesség bizalmat épít és tartós elköteleződést eredményez.

A hosszú távú partnerség a márka működése szempontjából is előnyös. Az egyszeri együttműködés helyett megbízható kapcsolatokat épít ki olyan influencerekkel, akikkel kölcsönösen megértik egymást. Ez folyamatos, közösen kitalált tartalmat és együttes közösségépítést biztosít.

A képen: Pataki Zita egy éven keresztül posztolt az ismeretlen piacon megjelenő cseh márkának, mielőtt márkanagykövetti szerződést kötöttünk vele



TEDD #8 Használj dark posztot

Átláthatóbbá vált, de az alapvető értéke nem változott

Évek óta hirdetjük az influencerek tartalmait az ügyfelek kérésére. A hagyományos hirdetés mellett továbbra is népszerű eszköz a „dark post”. Azonban változott néhány dolog:

- ✓ Minden nagyobb platformon van hirdetési könyvtár, így bárki láthatja egy márka „dark posztjait”.
- ✓ Az adatvédelmi szabályozások is szigorodtak, egyértelmű hozzájárulást és közzétételt írnak elő a célzott hirdetésekhez.
- ✓ Ehhez alkalmazkodva ajánlott első féltől származó adatokat (például e-mail listákat és ügyféladatokat) használni a harmadik féltől származó követés helyett.

A lényeg: a „dark postok” továbbra is hasznosak a célzott kampányokhoz és az A/B tesztelésre. Már nem igazán „sötétek”, de remek hirdetési eszköz, hogy a megfelelő embereket a megfelelő üzenettel, a megfelelő időben érjük el.



TEDD #9 Bízz a kicsikben

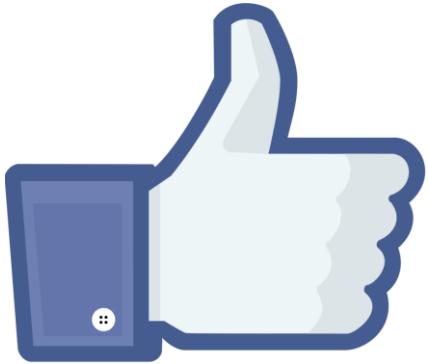
A jövő a kis, zárt közösségeké

A mikro és nano influencerek egyre nagyobb szerepet játszanak. Közönségük valódi közösségekből áll, nem tömegekből, így gyakran több konverziót generálnak, mint egy híresség, akinek több millió passzív követője van.

Bizonyos márkáknál és kampányoknál érdemes számításba venni a lokális influencereket, akik egyre erőteljesebb marketingcsatornává válnak. A „srác a szomszédból” ismeri a közösségét, suttogó vagy szájról-szájra terjedő marketinget folytat, ameit a közösségi platformok erősítenek fel.

Egyszerű pszichológia: ha úgy érezzük, hogy az üzenet kifejezetten nekünk szól, tízszer nagyobb eséllyel kattintunk.

TEDD #10 Ne felejtsd el a FB-ot

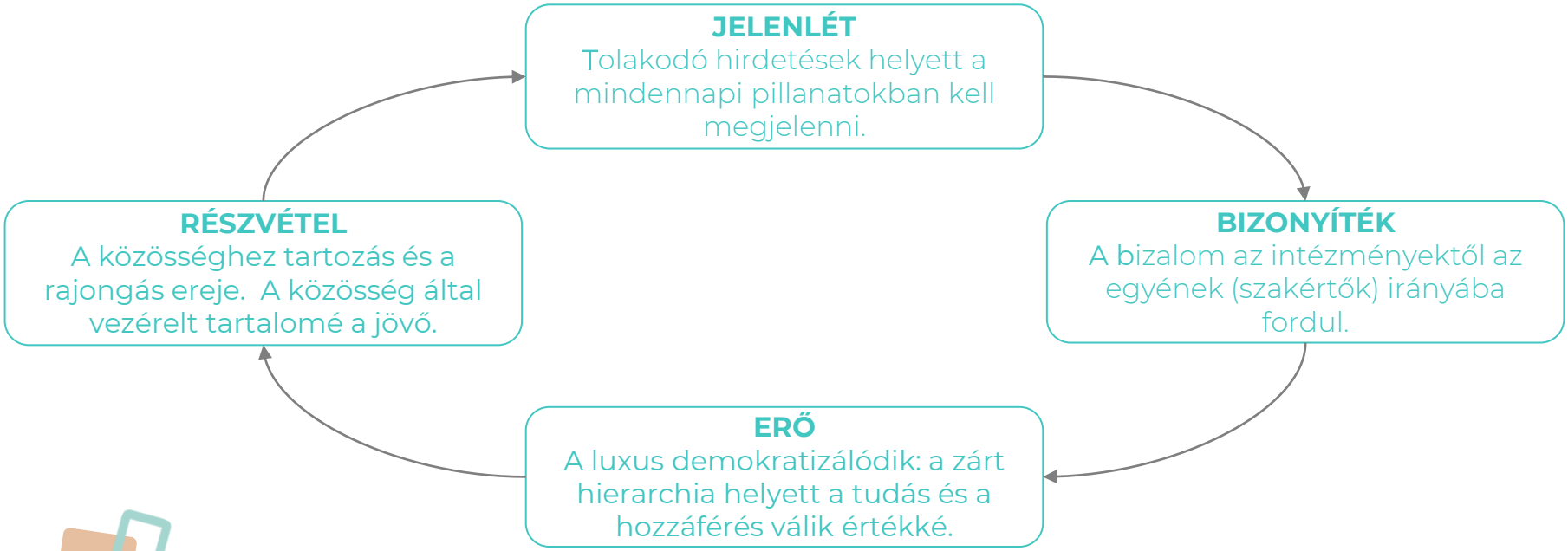


Ne hagyd el a jól bevált csatornákat a divat miatt!

Bár a Z generáció a TikTokon aktív, a fizetőképes kereslet – aki a bevásárlást intézi, magánorvoshoz megy stb. – még mindig a Facebookot pörgeti, onnan tájékozódik.

A Facebook relevanciája ma már nem a hírfolyam böngészésében, hanem a szűkebb csoportokban és közösségi terekben rejlik. A márkák számára az edukációra és helyi közösségekre építő csoportok váltak a leghatékonyabb elköteleződési eszközzé.

A közösségi média lett a „Nagyszínpad”



Forrás: We Are Social – Think Foreward Report 2026

8 kulcsfontosságú trend

JELENLÉT

1. Intimitás: a márkáknak a hétköznapi „kis pillanatokban” kell felfedezni a kapcsolódást.

2. „Cringe” magabiztosság: A tökéletesség és az irónia kora lejárt. Az emberek az őszinte, néha kínosnak ható, de felvállalt lelkesedést értékelik. A sebezhetőség és a „próbálkozás” menővé válik.

RÉSZVÉTEL

5. Rajongók: Ők írják tovább a történeteket, gyártják a mémeket és alakítják a márkák jelentését. A márkáknak el kell ismerniük és támogatniuk kell ezt.

6. Referencia-maximalizálás: A kulturális utalások, a „belső poénok” jelentik az új közösségi nyelvet. A márkáknak érdemes ehhez alapanyagot szolgáltatni.

BIZONYÍTÉK

3. Radikális szubjektivitás: Az emberek már nem hisznek az „objektív” intézményeknek. Helyette olyan egyéni hangokat keresnek, akik nyíltan felvállalják saját nézőpontjukat.

4. Újító szakértelem: Az emberek saját maguk állítják össze a tudásbázisukat niche szakértőkből, elutasítva a hagyományos, „mindenkire érvényes” szabályokat.

ERŐ

7. Több mint luxus:
A státuszszimbólumok puszta birtoklása helyett a tudás és a szakértelem válik a presztízs alapjává. A luxusmárkáknak oktatni és bepillantást engedni kell.

8. A valóság újragondolása: Szürreális, álomszerű esztétika és a „poszt-humán” jövőképek kerülnek előtérbe.

Forrás: We Are Social – Think Foreward Report 2026

Zárásként 4 random fun facts

21%-os árbevétel növekedés a gyakori rövid videóknak köszönhetően, az egyszeri hosszabb videókhoz képest.
Analytic Partners/META, 2025

A fogyasztók 59%-a azt mondja, hogy nagyobb valószínűséggel fontolják meg egy olyan termék megvásárlását, amelyről mindenki beszél.
WARC x TikTok, 2024

Az influencerek **51%-kal felülmúlják** a hagyományos médiacsatornákat hosszú távú megtérülés tekintetében.
System1, 2025

90%-os ROI növekedés, ha a teljesítményalapú stratégiáról a teljesítmény és méltányossági megközelítésre térünk át.
WARC, 2025

FOLLOW ME!

Premium Influencer Marketing

Buglya Gergely
+36 30 889 22 49
gergely.buglya@followmeagency.hu

