

# MAGYAR INSTAGRAM KÖRKÉP 4.0

A Magyar Instagram Körkép 4.0 kutatás során 6194 lelkes magyar instázó válaszaival alkottuk meg ismét Magyarország Insta-térképét.

**EZÚTON IS KÖSZÖNJÜK NEKTEK!**

Idén is nagyon hasít még a Stories?  
Jól ismerjük az Insta újabb funkcióit is?  
Milyen trendek jellemzőek a magyar instázókra?  
És mit gondolunk az influencerekről?  
A MINK 4.0-ból minden kiderül.

**ÍGY INSTÁZUNK MI,  
MAGYAROK!**



MAGYAR INSTAGRAM KÖRKÉP

# INSTAGRAM MÉRFÖLDKÖVEK

NÉZZÜK, MIK VOLTAK A LEGFONTOSABB MÉRFÖLDKÖVEK 2019-BEN AZ INSTAGRAM HÁZA TÁJÁN.

Creator profilra válhatnak az influencerek!  
Így kibővített analitikát és eszköztárat kapnak ahhoz, hogy még eredményesebbek lehessenek a platformon!

Szavazás matrica a Storiesban!  
Végre még interaktívabbá vált a kapcsolat a követőkkel!

Az influencerek creator módból termékeket taggelhetnek saját képeikre – az érdeklődők egy appon belüli, egyszerű termékoldalra jutnak, appon belüli vásárlási lehetőséggel!  
Így a rajongók megvásárolhatják azokat a termékeket, amiket az influencerek ajánlanak.

Fizetett együttműködések esetén már hirdetésként is használhatók a Branded content posztok az influencerek profiljáról.

Hirdethetők a shopping posztok is, ahol a posztban taggelt termékekre kattintva külső landing page-re terelhető a potenciális vásárló.

Elindul a Threads, amelyet a Direct Messages funkció továbbfejlesztésének szánnak. Külön appként letölthető a Google Playről vagy az App Store-ból.

Elindult a dark mode! Alacsonyabb energiafelhasználás mellett így védi a felhasználók szemét is az Insta!

Elindul az IGTV Feed előzetes!  
1 perc hosszúságban kipsztolható IGTV tartalmadat a Feedbe is, a folytatás az IGTV-n elérhető.

Már nemcsak álló videókat támogat az IGTV!  
16:9-es aránnyal, vízszintes videókat is feltölthetsz, egészen 60 perc hosszúságig!

Megjelent az Adományozás matrica a Storiesban! Jó ügyek mellé állva együtt segíthet márka/influencer és követők.

Kvíz-matricával bármilyen Stories tartalom játékká válhat!  
Többféle válaszlehetőséget is beállíthatsz követőidnek.

Az Instagram elkezdte a like-ok elrejtésének tesztelését!  
A funkció kivezetésével a posztok alatt nem lenne látható a posztra érkező like-ok száma, az csak a tartalom közlétevéje számára lesz elérhető.

Bullying ellen az Instagram egy AI-t állított szolgálatba korábban, ami most már figyelmezteti azokat a felhasználókat, akik korábban jelentett tartalmakhoz hasonló kommentek vagy posztok publikálására készülnek.

2019. 01.

2019. 02.

2019. 03.

2019. 05.

2019. 06.

2019. 05.

2019. 05.

2019. 06.

2019. 07.

2019. 09.

2019. 10.

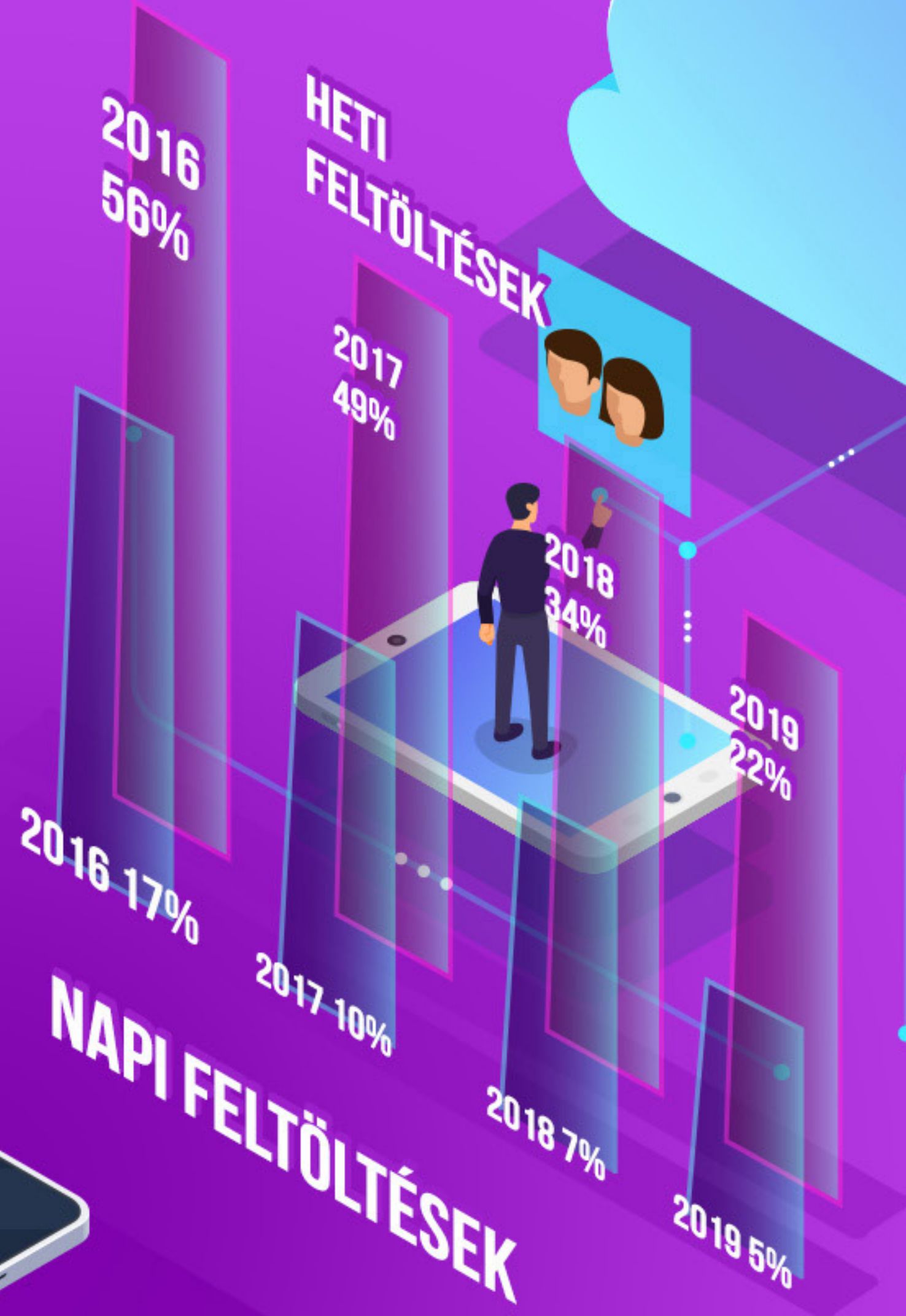
2019. 10.

2019. 12.



# Érdekes fordulat a feltöltési szokásainkban

Évek óta csökkent a feltöltések gyakorisága, napi és heti szinten is - ez idén is tetten érhető a News Feedbe kerülő képek és videók esetében. Ezt a trendet azonban visszafordította a Stories, ami feltöltésekben is felfelé ívelő irányt mutat.



**NYILVÁNOS PROFIL:**

2016	75%
2017	71%
2018	60%
2019	56%

**PRIVÁT PROFIL:**

2016	21%
2017	29%
2018	38%
2019	42%

## PROFILOK BEÁLLÍTÁSA:

Egyre tudatosan megszabjuk, ki férhet hozzá tartalmainkhoz, és ki nem. Úgy látszik azonban, hogy van egy stabil réteg, akit egyáltalán nem foglalkoztat ez a kérdés: azok aránya, akik nem ismerik saját profiljuk beállítását az előző évhez képest nem nőtt, ugyanúgy 2%.

KIVÁNCSI VAGY, HONNAN INSTÁZNAK A LEGLELKEBEBBEN A MAGYAROK?

KATTINTS, ÉS NÉZD MEG A MINK POWER BI FELÜLETÉN!

**KATT IDE!**

## AKIK NÉHA BENÉZNEK

Akik nem töltenek fel semmilyen tartalmat, ritkábban is nézik az Instagramot. Ugyan magas az akár naponta is Instázók aránya köztük, de jelentősen kevesebb, mint a teljes mintán. Viszont körükben jóval magasabb azoknak az aránya a totálhoz képest, akik csak hetente vagy annál ritkábban néznek fel.

## ÜRES PROFILOK?

A magyar instázók közül 6%-nak ugyan van Insta profilja, de arra nem tölt fel sem képet, sem videót, sem Storiest. Ez a viselkedés inkább a férfiakra jellemző, mint a nőkre, de náluk is 9% alatt marad. A passzív regisztráció a középkorúakra szintén jellemzőbb, a 45+-osoknál már 14%.

A Stories még mindig felfelé fut - nemcsak egyre többen használjuk, de egyre több mindenre is képes! 3 év alatt meghódította az Instát, most már szinte minden Insta-felhasználó képben van vele:

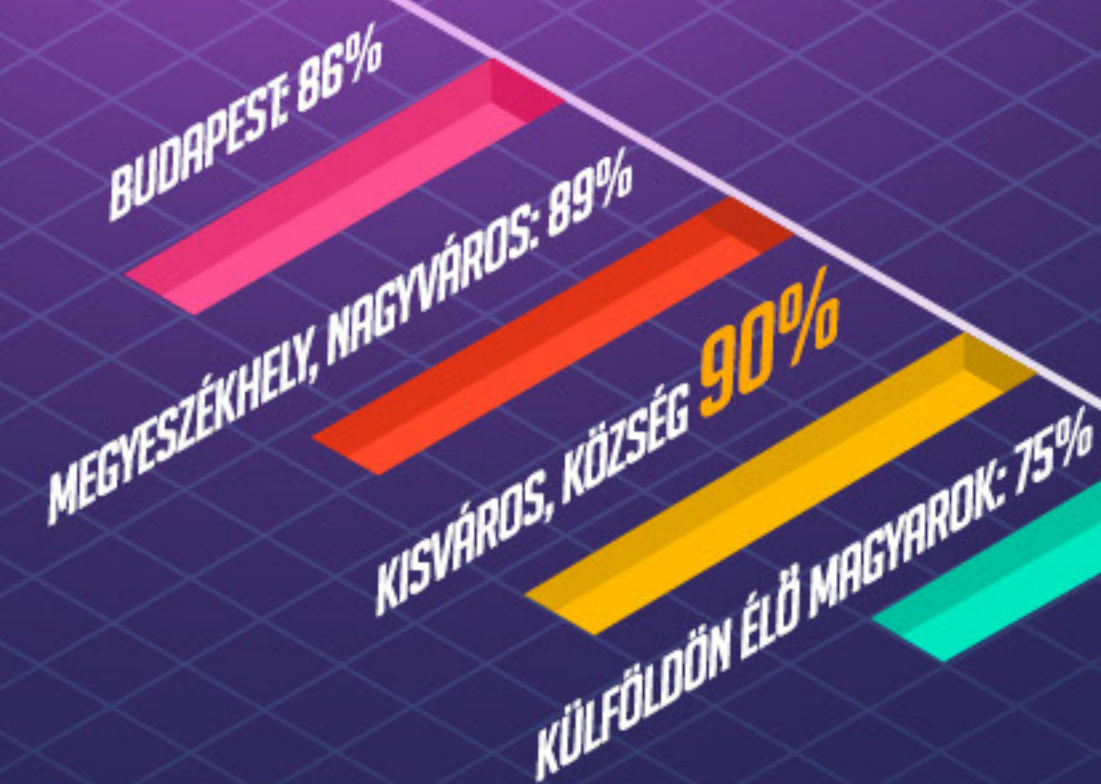
**97%** ismeri, **3%** nem ismeri

**AKI ISMERI, HASZNÁLJA IS!**

Sőt, az arányuk évről évre növekszik:

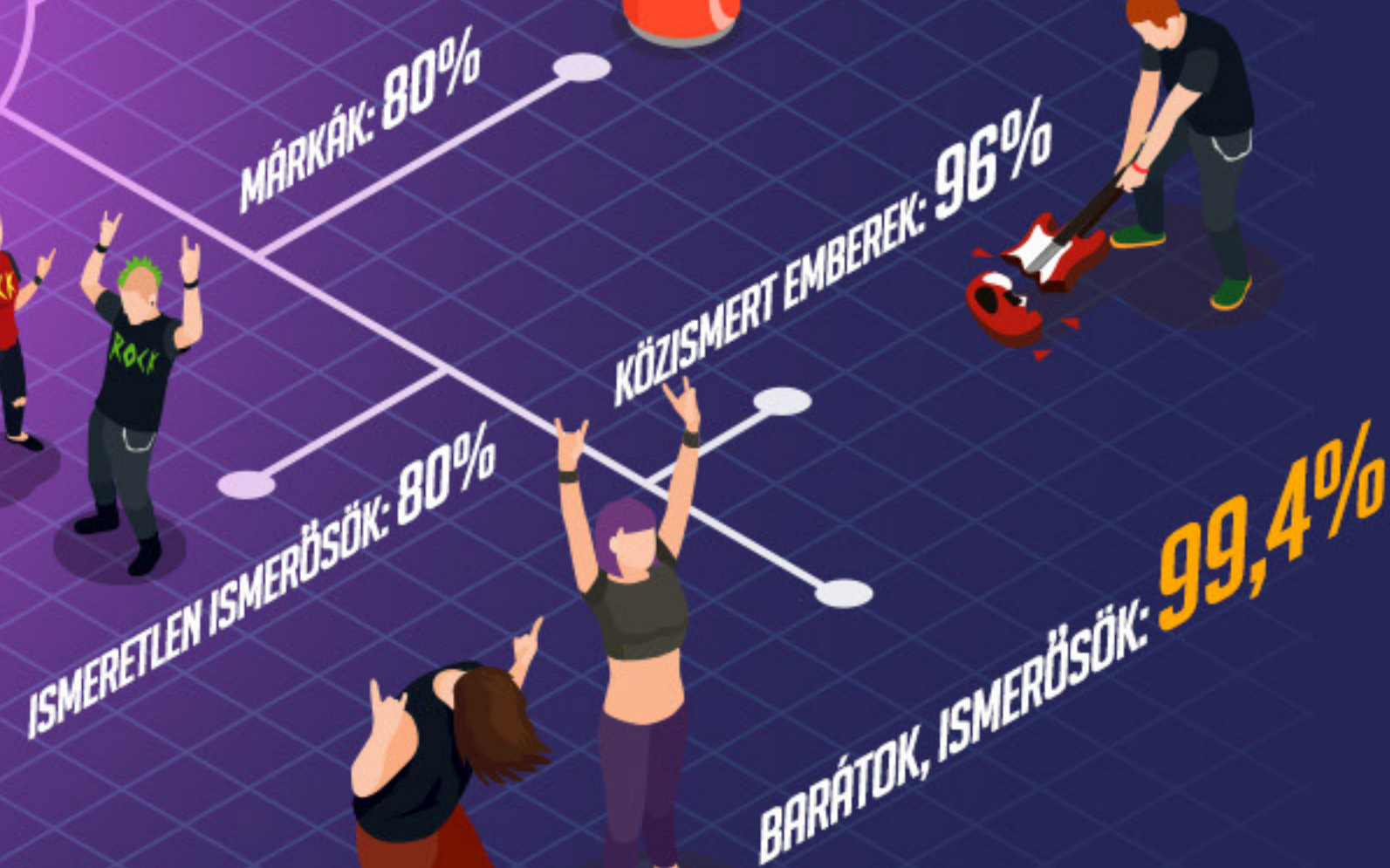


**A FŐVÁROSIK KEVÉSBÉ SZTORIZGATNAK, MINT A VIDÉKIEK**



**KINEK A STORYJAIRA VAGYUNK KÍVÁNCSIAK?**

**IGAZI SIKERSTORIES**



# VAJON MÉG MINDIG CSAK A TINIK TEREPE AZ INSTA?

A MINK 3.0-ból kiderült már, hogy a felnőttek, ha kicsivel is, de átvették a mennyiségi fölényt. És ez bizony most sincs másképp - vagyis elmondható, hogy a magyar Instázó közönség már stabilan kinőtt a gyerekkorból!

A 13-24 évesek 786 000-en (2018-ban 740 000) vannak, míg a 25-45 évesek 810 ezren (2018-ban 750 000). Ez több mindenből is adódhat:



Kezdenek felnőni azok, akik bennszülött Insta felhasználóként vannak jelen



A 25-44 éves korosztály egy része a Facebookról az Instagramra vándorol a személyesebb tartalom reményében és az algoritmus változásai elől



A most social mediára regisztráló tinédzserek már nem feltétlenül az Instagram vagy a Facebook platformokat használják. Vajon melyik platform fog felemelkedni nekik köszönhetően a következő években?



A Stories még mindig felfelé fut - nemcsak egyre többen használjuk, de egyre több mindenre is képes! 3 év alatt meghódította az Instát, most már szinte minden Insta-felhasználó képben van vele:

**97%** ismeri, **3%** nem ismeri

**AKI ISMERI, HASZNÁLJA IS!**

Sőt, az arányuk évről évre növekszik:



AKI ISMERI, ANNAK **97%**-A HASZNÁLJA

CSAK MÁSKÉT NÉZEGETI **19%**

BUDAPEST: **86%**

MEGYESZÉKHELY, NAGYVÁROS: **89%**

KISVÁROS, KÖZSÉG: **90%**

KÜLFÖLDÖN ÉLŐ MAGYAROK: **75%**

**IGAZI SIKERSTORIES**

MÁRKÁK: **80%**

ISMERETLEN ISMERŐSÖK: **80%**

BARÁTOK, ISMERŐSÖK: **99,4%**

KÖZISMERT EMBEREK: **96%**

45+ **57%**

35-44 **65%**

25-34 **80%**

18-24 **95%**

<18 ÉV **93%**

**A FIATALOKNAK VAN A LEGTÖBB SZTORIJUK**

**A FŐVÁROSIÁK KEVÉSBÉ SZTORIZGATNAK, MINT A VIDÉKIEK**

**KINEK A STORYJAIRA VAGYUNK KÍVÁNCSIÁK?**

# MI JELLEMZŐ AZOKRA, AKIK KEDVELIK A SZTORIKAT?

## Legkedveltebb tartalmak

- 85% VICCES KÉPEK, MÉMEK
- 84% ÉRDEKES PILLANATOK
- 81% BARÁTOK, CSALÁD
- 81% VÁROSOK, TERMÉSZET
- 79% ÁLLATOK
- 76% DESIGN, MŰVÉSZET
- 70% DIVAT
- 69% KAJÁK
- 54% SPORT
- 50% SELFIE
- 43% TECH
- 33% JÁRMŰVEK



## Milyen témájú céges/markaprofilokat kedvelnek?

- 75% - DIVAT, SZÉPSÉG
- 58% FOTÓ
- 54% DESIGN, MŰVÉSZET
- 53% UTAZÁS
- 53% FESZTVÁL, ZENE
- 44% MÉDIA
- 42% ÉTEL, ITALMÁRKA

## Mennyire játékos kedvűek?

- 51% SZÍVESEN JÁTSZIK
- 4% CSAK KÜLFÖLDI NYEREMÉNYJÁTEKBAN VESZ RÉSZT
- 45% NEM JÁTSZIK

## Mennyire követik az influencereket, celebeket?

- 67% KÜLFÖLDI ÉS MAGYART IS KÖVET
- 19% CSAK KÜLFÖLDI KÖVET
- 8% CSAK MAGYART KÖVET
- 6% NEM KÖVET CELEBET

## Vásárolnak-e influencer hatására?

- 40% SOHA
- 22% RITKÁN/NAGYON RITKÁN
- 13% NÉHA
- 16% GYAKRAN
- 9% NAGYON GYAKRAN

# MILYEN TÉMÁKAT OSZTUNK MEG AZ INSTÁN?

Miről sztorizunk legszívesebben?

VICCES KÉPEK, MÉMEK  
83%

VÁROSOK, TÁJAK,  
TERMÉSZET  
81%

ÉRDEKES PILLANATOK  
83%

BARÁTOK, CSALÁD  
79%

## Körmök, szerelem, étel

Hogy mi a közös bennük? Ezek válaszadóink kedvenc hashtagjei!  
Persze angolul, hiszen a top 10-ben már csak egyetlen magyar hashtag maradt 2019-re: a mindig is toplistás #mik

#nails

#love

#art

#food

#makeup

#tattoo

#friends

#memes

#mik #bujo

HA KÍVÁNCSI VAGY,

HOGY A SAJÁT CÉLCSOPORTOD  
MILYEN TARTALMAKAT KEDVEL  
A LEGJOBBAN.

### FUNFACT:

A válaszadóink 45%-a követ valamilyen hashtaget, és mindössze 13% azok aránya, akik egyáltalán nem használják sem posztoknál, sem a Stories-ban.



# MILYEN TARTALMAKAT KEDVELÜNK?

Az elmúlt egy évben egy újabb tartalomformátumot vezetett be az Instagram a már megszokott News Feed vagy Stories képek és/vagy videók mellé - ez az IGTV. Vajon bejött a magyar usereknek?

## TARTALOMFORMÁTUMOK NÉPSZERŰSÉGE:

A Stories jött, látott és hódított - de vajon az IGTV leigazza majd?

Az új videófunkció egyelőre kedveltség szempontjából a sor végén kullog, sőt, sokak számára kifejezetten zavaró, de azért életkorához mérten elég szép számokat hoz: már majdnem fele annyi kedvelője van, mint az őskori leletnek számító feed videónak.

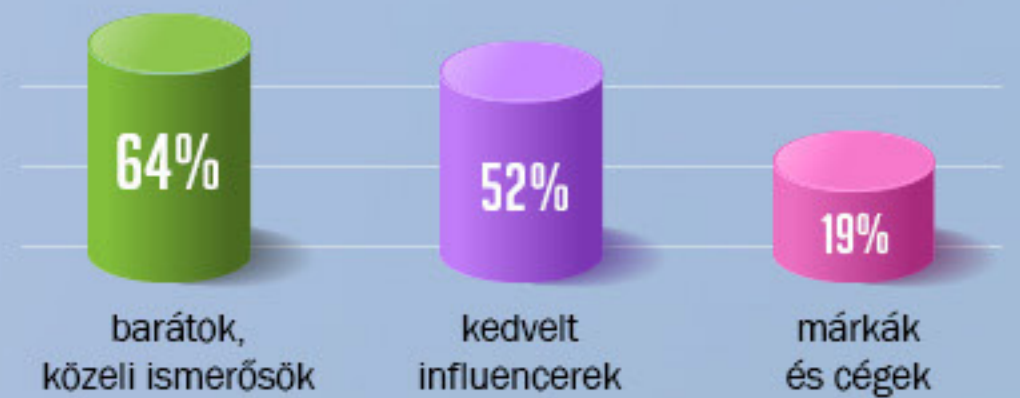


## POST ÉS STORIES NOTIFICATION

Ma már egész biztosak lehetünk abban, hogy a követett profilk tartalmairól nem csúszunk le: ehhez elég bekapcsolni a Post notification, illetve a Stories notification funkciót az adott profilnál. Így ha a profil új tartalmat tesz közzé, azonnal értesítést kapunk erről az Instagramtól.

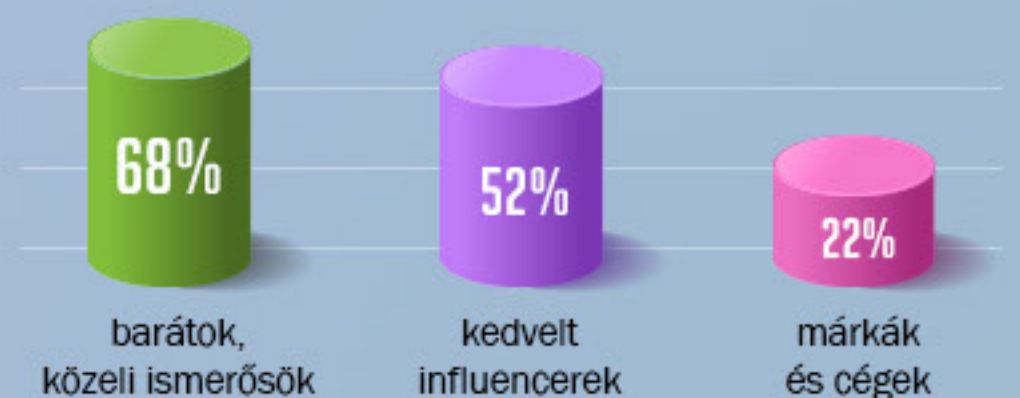
### INSTAGRAM

38% használja a Post notification funkciót, méghozzá leginkább a barátok, közeli ismerősök profiljánál:



### INSTAGRAM

29% használja a Stories notification funkciót, és itt is a barátok, közeli ismerősök profilja viszi a pálmát:



### FUNFACT

Hogy a Stories mennyire népszerű, azt jól mutatja az is, hogy a megkérdezettek 16%-a naponta legalább egyszer tölt fel valamilyen tartalmat a Storiesba. Videót viszont a legtöbben csak mások profilján néznek, de maguk nem töltenek fel.

# MILYEN TÉMÁKAT KEDVELÜNK ÉS MIT NEM?

Talán nem meglepő, hogy az előző évekhez hasonlóan alakult a legkevésbé kedvelt tartalmak sora, a reklámok egyértelműen zavarják az Insta-társadalom legnagyobb részét, de például a járművek és a technológia kategóriába tartozó tartalmak inkább megosztóak. Nagyjából ugyanannyian kedvelik, mint amennyien utálják őket.

Vicces kép/videó, mémek, idézetek

Városok, tájak, természet

Érdekes pillanatok

Állatok

Közös kép/videó barátokkal, családdal

Design, művészet

Kaják

Divat, cuccok

Sport

Szelfik

Technika

Járművek

Reklámok

TŰRÉSHATÁR

A TE CÉLCSOPORTOD KÖRÉBEN  
MILYEN TÉMÁK A LEGKEVÉSBBÉ  
KEDVELTEK?

KIDERÜL, HA KATTINTASZ!

KATT IDE

## FUNFACT

A két évvel ezelőtti legnépszerűtlenebb kategóriát, a szelfit idén csak a negyedik legutáltabb tartalom helyére futtatták be a válaszadók. A szelfik esetében egyértelműen a fiatalok a legnyitottabbak, míg a 35-44 éves korcsoport a legelutasítóbb (71%).

# EGYRE TÖBB FUNKCIÓT HASZNÁLUNK - EGYRE LELKESEBBEN

A Direct message, az ismerősök taggelése és a helyszínmegjelölés funkció jó ötlet volt az Instától: népszerűségük meredeken ível fölfelé. Az Insta-funkciók bővülése azonban úgy látszik, lassan teljesen véget vet a kiegészítő alkalmazások aranykorának.



**DIRECT MESSAGE:**  
86% (2018: 57%)

**LEGKEDVELTEBB  
FUNKCIÓK**

**HELYSZÍN MEGJELÖLÉSE:**  
88% (2018: 63%)

**ISMERŐSÖK TAGGELÉSE:**  
87% (2018: 62%)

**FUNFACT**  
A válaszadók 46%-a nem használ  
semmilyen kiegészítő alkalmazást.

## MIKET HASZNÁLUNK AZ INSTA MELLETT?



## LEGSZÍVESEBBEN HASZNÁLT KIEGÉSZÍTŐ ALKALMAZÁSOK:



# KIKET KÖVETÜNK?

Az Instán még mindig a személyes kapcsolattartás (vagy az ismerőseink árgus szemekkel való figyelése) a legmeghatározóbb.



BARÁTOK, ISMERŐSÖK:

92%

↑ 2018: 93,2%  
↓ 2017: 89,3%  
□ 2016: 90,2%

NEMZETKÖZI CELEB:

73%

↑ 2018: 73,7%  
↑ 2017: 68,1%  
□ 2016: 62%

MÁRKÁK,  
CÉGES OLDALAK:

48%

↑ 2018: 48,8%  
↓ 2017: 46,9%  
□ 2016: 57,3%

MAGYAR CELEB:

58%

↑ 2018: 48,1%  
↑ 2017: 46,9%  
□ 2016: 39,3%

MAGÁNEMBEREK,  
AKIKET NEM ISMERÜNK,  
DE TETSZIK A PROFILJUK:

47%

↓ 2018: 51,4%  
↓ 2017: 54%  
□ 2016: 63,3%



## AZ INFLUENCEREK RÉMÁLMA:

# A KIKÖVETÉS

Nem vagyunk hűségesek a celebekhez, a válaszadók több mint négyötöde vonta már vissza a kedvelést egy-egy hírességtől.

Magyar celebtől: 83%  
Nemzetközi celebtől: 83%

Úgy látszik, nem kell nagyot hibázni, hogy kikövessük őket, a fentebbiek közül bármi elég lehet a rémtetthez

KATT IDE

HA KÍVÁNCSI VAGY,

HOGY A SAJÁT CÉLCSOPORTOD  
MILYEN TARTALMAKAT KEDVEL  
A LEGJOBBAN.

# KIK A LEGNÉPSZERŰBB HAZAI INFLUENCEREK?

Az Instán érdekesen alakul a sztárok és a celebek toplistája. Míg az első helyezést nemzetközi szinten nehéz megtartani, itthon Palvin Barbarának már jó ideje nem akad trónkövetelője. Bár az is igaz, hogy kedvenc topmodellünk a világ számos országában tudhat magának tekintélyes rajongótábort. A hazai lista további szereplői azonban szinte kivétel nélkül csak hazai porondon lépnek fel, így esélyük sincs a lista élére törni. Mi azért drukkolunk nekik is!

## A MAGYAROK KEDVENC INFLUENCEREI

### CELEB

HÓDI PAMELA (@HODIPAMELA\_OFFICIAL) - 537 490  
KASZA TIBI (@KASZATIBIOFFICIAL) - 533 900  
ISTENES BENCE (@BENISTENES) - 485 741  
DARAI ANDREA (@DARAI\_ANDREA) - 434 985  
VAJNA TÍMEA (@TIMEAVAJNA) - 379 062

### BLOGGEREK

CSINGER ANDREA (@ANDICSINGER) - 709 466  
TÓTH ORSÓLYA (@LASTFEASTOFTHIEWOLVES) - 280 983  
FESTY (@FESTYINSTLYE) - 252 796  
SZIGETI MESI (@MESISZIGETI) - 197 861  
KOVÁCS DOROTTYA (@CHLOEKNOVS) - 196 449

### ÉNEKESEK

MAJKA (@MAJESZ1987) - 484 017  
TÓTH GABI (@TOTHGABI) - 422 726  
CSOBOT ADÉL (@ADELCSOBOT) - 399 369  
HORVÁTH TAMÁS (@HORVATHTOMI) - 343 170  
DÉR HENI (@HENI\_DER\_OFFICIAL) - 296 921

### YOUTUBEREK:

POLLA (@KP.POLLY) - 535 200  
DANCÓS PÉTER (@DANCSD.PETER) - 466 474  
VISZKOK FRUZI (@VFRUZI) - 411 955  
PAMKUTYA (@PAMKUTYAGRAM) - 413 312  
BENIPOWA (@BENEDEKNAGY) - 363 282

### MODELL

PALVIN BARBARA (@REALPALVINBARBARA) - 13 904 421  
KULCSÁR EDINA (@EDINAKULCSAR\_OFFICIAL) - 521 585  
VARGA VIKTÓRIA (@EDINAKULCSAR) - 470 241  
WEISZ FANNI (@REALWEISZFANNI) - 249 807  
VÁSONY ANNA (@ANNAVASONY) - 227 640

# A NEMZETKÖZI CELEBPOROND SZTÁRJAI

Az Instán érdekesen alakul a sztárok és a celebek toplistája. Az első helyezést nemzetközi szinten nehéz megtartani, a sorrend szinte napról napra változik. 2020. áprilisában Cristiano Ronaldo tudhatja magáénak a legtöbb követőt.



## ALIG TUDUNK CELEBEK ÉS INFLUENCEREK NÉLKÜL ÉLNI!

A válaszadóknak csak 16%-a nem követ semmilyen hírességet, 48% számára pedig a hazai és a nemzetközi celebek is érdekesek! Vannak viszont, akik megválogatják, kiket követnek:

- 10% csak magyar celebet követ
- 25% csak külföldi híresség posztjaira kíváncsi



KEDVENC NEMZETKÖZI CELEBEK

NÉZD MEG A MINK POWER BI FELÜLETÉN, HOGY A SAJÁT CÉLCSOPORTOD

MILYEN GYAKRAN INSTÁZIK!

KATT IDE

# AZ INSTA TOPLISTÁS MÁRKÁI

A legfrissebb toplistákból jól látszik, hogy az Insta itthon, ugyanúgy mint a nagyvilágban továbbra is a divat-, fesztivál- és gasztrovonalon mozgó márkák számára kiváló terep.

## A MAGYAROK KEDVENC MÁRKÁI



NIKE 107,5 M ↑ (2018: 76,3 M)  
VICTORIA'S SECRET 69 M ↑ (2018: 58,8 M)  
NIKE FOOTBALL 44,3 M ↑ (2018: 31,5 M)  
CHANEL 39,6 M ↑ (2018: 26,5 M)  
ZARA OFFICIAL 38,9 M ↑ (2018: 25 M)

NANUSHKA 338 E  
↑ (2018: 99 E)

SZIGET 174 E  
↑ (2018: 85 E)

KFC MAGYARORSZÁG 132 E  
↑ (2018: 106 E)

TOPJOY 128 E  
↑ (2018: 117 E)

DEICHMANN 123 E  
↑ (2018.: 45 E)

# Kedvenc kulturális intézményeink meghódították az Instát - vagy fordítva...?

Elképesztő ütemben gyarapítják követői táborukat mind a hazai, mind a nemzetközi kulturális intézmények. 2020 áprilisában itthon a Vígsház, nemzetközi porondon pedig a MOMA büszkélkedik a legtöbb követővel.



KATT IDE

HA KÍVÁNCSI VAGY,

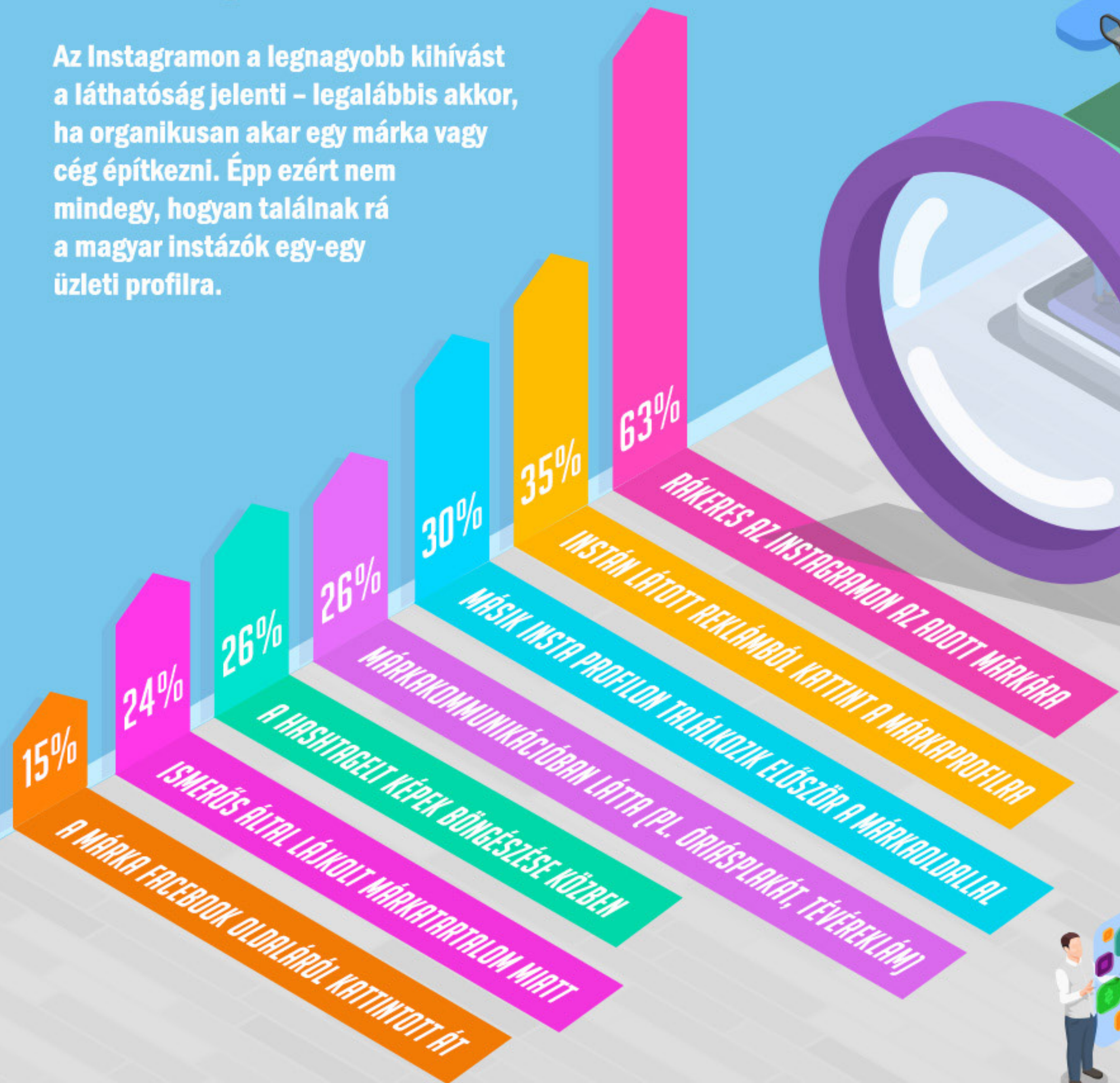
HOGY A SAJÁT CÉLCSOPORTOD  
MILYEN TARTALMAKAT KEDVEL  
A LEGJOBBAN.





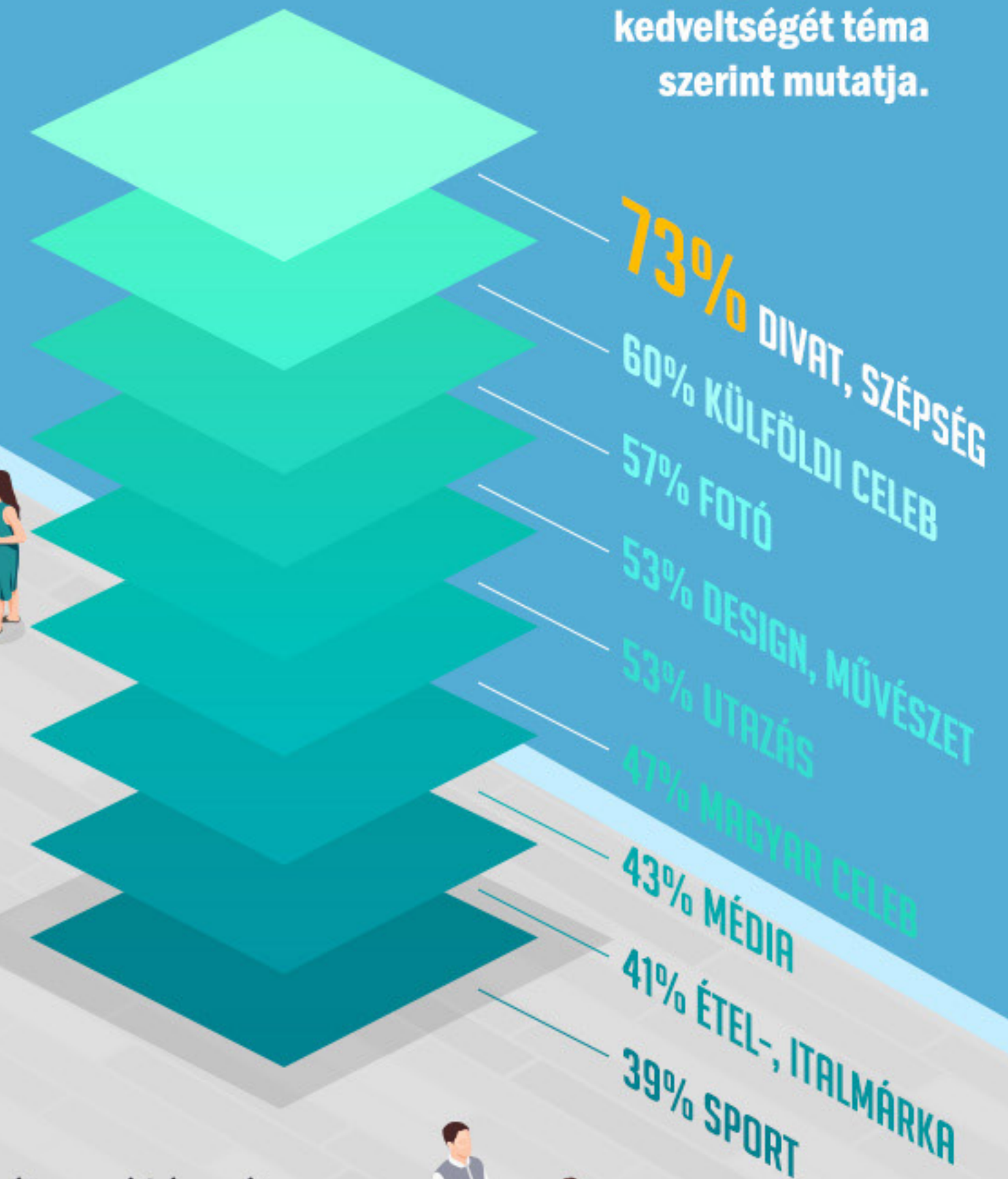
# HOGYAN TALÁLUNK RÁ A CÉGEK/MÁRKÁK PROFILJÁRA?

Az Instagramon a legnagyobb kihívást a láthatóság jelenti – legalábbis akkor, ha organikusan akar egy márka vagy cég építkezni. Épp ezért nem mindegy, hogyan találunk rá a magyar instázók egy-egy üzleti profilra.



# MILYEN MÁRKATÉMÁK A LEGNÉPSZERŰBBEK?

Talán nem lesz nagyon meglepő az a toplista, ami a márkák/céges profilok kedveltségét téma szerint mutatja.



## FUNFACT:

A férfiak tudatosabbak: 75% keres rá konkrétan a márkára, míg a nőknek csak 66%-a. Korosztályok alapján a 25-34 évesek azok, akik leginkább bepötyögik a márka nevét a keresőbe (72%).

# UTÁLJUK A REKLÁMOKAT! VAGY MÉGSEM?

Bár a legtöbben a reklámokat kifejezetten zavarónak és utált tartalomnak tartják, ne feledjük, hogy többféle reklámmal is találkozhatnak a felhasználók az Instagram használata közben. A direkt hirdetések mellett számtalanszor jobban vagy kevésbé jól bújtatott reklámmal is találkozhat az egyszeri Instagramer. Ma már ugyan minden reklámnál és termékelhelyezésnél egyértelműen fel kell tüntetni, hogy a felhasználó valójában mivel áll szemben, ezeket sokszor mégsem veszik hirdetésnek a rajongók.



KIVÁNCSI VAGY, HONNAN  
INSTÁZNAK A LEGLELKESEBBEN  
A MAGYAROK?

KATTINTS, ÉS NÉZD MEG A  
MINK POWER BI FELÜLETÉN!

**KATT IDE!**

**ÁLTALÁBAN:**

**80%-OT** ZAVAR VAGY KIFEJEZETTEN  
ZAVAR A REKLÁM  
**14%** KÖZÖMBŰS VELE SZEMBEN  
**7%** NYILATKOZOTT ÚGY, HOGY KEDVELI,  
VAGY KIFEJEZETTEN KEDVELI

**87%** MÉGIS LEGALÁBB  
EGYSZER KATTINTOTT MÁR  
REKLÁMRA

**A KEDVELT TARTALOMFORMÁTUMAIK:**

STORY KÉP: **86%**

STORY VIDEO: **76%**

FEED KÉP: **73%**

FEED VIDEO: **56%**

IGTV: **29%**

**ITT KATTINTANAK A REKLÁMRA:**

**40%** A MÁRKÁ  
OLDALÁN

**22%** INFLUENCER  
OLDALÁN

**16%** STORIES

**14%** NEWSFEED

# BEFOLYÁS ALATT ÁLLÓ INSTAHASZNÁLÓK

A magyarok **48,7%**-a követ hazai influenszert, nézzük, melyik célcsoport esetén érdemes használni ezt a hirdetési felületet. Íme a hazai influenszerkövetők jellemzői!

MILYEN TÉMÁJÚ CÉGES/  
MÁRKAPROFILOKAT KEDVELNEK?

**78%** - DIVAT, SZÉPSÉG

61% - FOTÓ

56% - FESZTIVÁL, ZENE

55% - UTAZÁS

55% - DESIGN, MŰVÉSZET

48% - MÉDIA

46% - ÉTEL-, ITALMÁRKA

**34%** - SOHA

21% - RITKÁN/  
NAGYON RITKÁN

15% - NÉHA

20% - GYAKRAN

11% -  
NAGYON  
GYAKRAN

NEMEK SZERINT:  
**78%** NŐ  
19% FÉRFI

VÁSÁROLT-E MÁR INFLUENCER  
HATÁSÁRA?

39%



59%

SZÍVESEN RÉSZT VESZNEK  
NYEREMÉNYJÁTEKOKBAN?  
**59%** SZÍVESEN!  
(39% NEM JÁTSZIK, DE CSAK  
KÜLFÖLDI JÁTEKOKBAN)

# ÉRDEMES HASZNÁLNI AZ INFLUENCERMARKETINGET!

A hazai influenszerek követőinek 66%-a vásárolt már legalább egyszer kedvence hatására. Kik ők, és mi fogja meg a legjobban ezeket az instázókat?

## KEDVELT TARTALOMTÉMÁINK: 85% VICCES KÉPEK,

MÉMEK  
84% ÉRDEKES PILLANATOK  
83% BARÁTOK, CSALÁD  
82% VÁROSOK, TERMÉSZET  
80% ÁLLATOK  
78% DESIGN, MŰVÉSZET  
74% DIVAT  
73% KAJÁK  
56% SPORT  
52% SELFIE  
42% TECH  
32% JÁRMŰVEK

## FONTOS SZÁMUKRA A TARTALOM MELLETTI SZÖVEG: 51% NAGYON GYAKRAN ELOLVASSA

38% GYAKRAN ELOLVASSA  
6% NÉHA  
4,6% RITKÁN  
0,4% SOHA

## KOROSZTÁLY SZERINT:

-18: 19%  
18-24: 49%  
25-34: 20%  
35-44: 8%  
45+: 4%

## KEDVELT TARTALOMFORMÁTUMOK: 85% STORY KÉP

75% STORY VIDEÓ  
72% FEED KÉP  
52% FEED VIDEÓ  
25% IGTV

## LAKHELY SZERINT:

BUDAPEST 48%  
VÁROS, KÖZSÉG 29%  
MEGYESZÉKHELY 18%  
KÜLFÖLD 5%

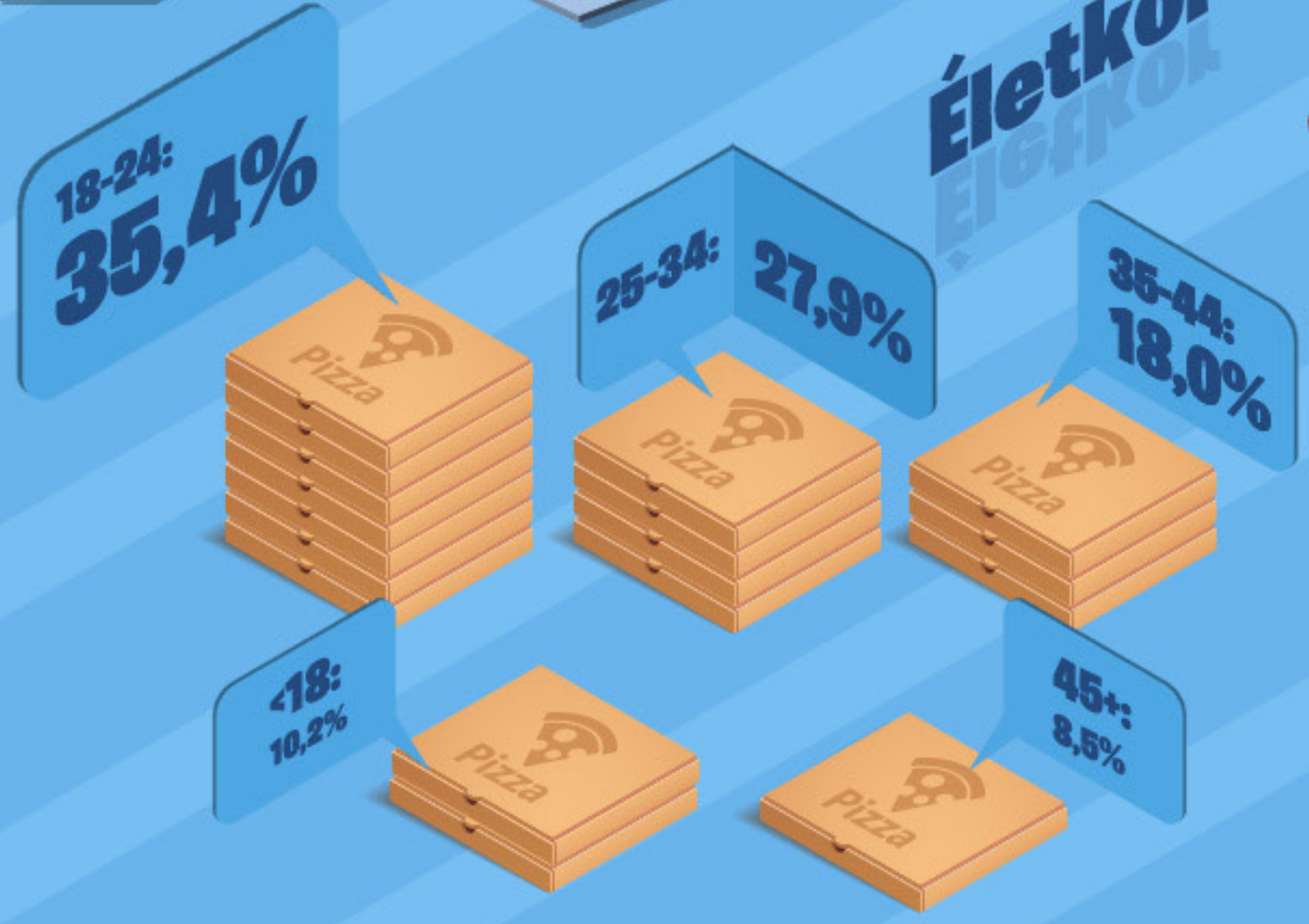


Nők: **71%**

BUDAPEST: 46,4%  
MEGYESZÉKHELY: 18,7%  
VÁROS, KÖZSÉG: 30,3%  
KÜLFÖLD: 3,2%  
ISMERETLEN: 1,4%

# ŐK VOLTAK A VÁLASZADÓINK

2019-ben 6194-en segítettetek válaszaitokkal, hogy a MINK 4.0 pontos körképet adhasson az Insta-használati szokásainkról. Érdekesen alakult a válaszolók megoszlása, különösen a nemek tekintetében, hiszen válaszadóink 71%-a nő volt. Mind a kitöltő férfiak, mind a nők között magas arányú a 18-24 éves korosztály jelenléte, ami nem csoda, hiszen az Insta-társadalomban is előkelő helyet foglal el ez a korosztály. A megkérdezés idén is online zajlott, és a részvételre a Facebookon, az Instagramon és különböző blogokon, weboldalakon kértük meg az embereket.



Férfiak: **26%**

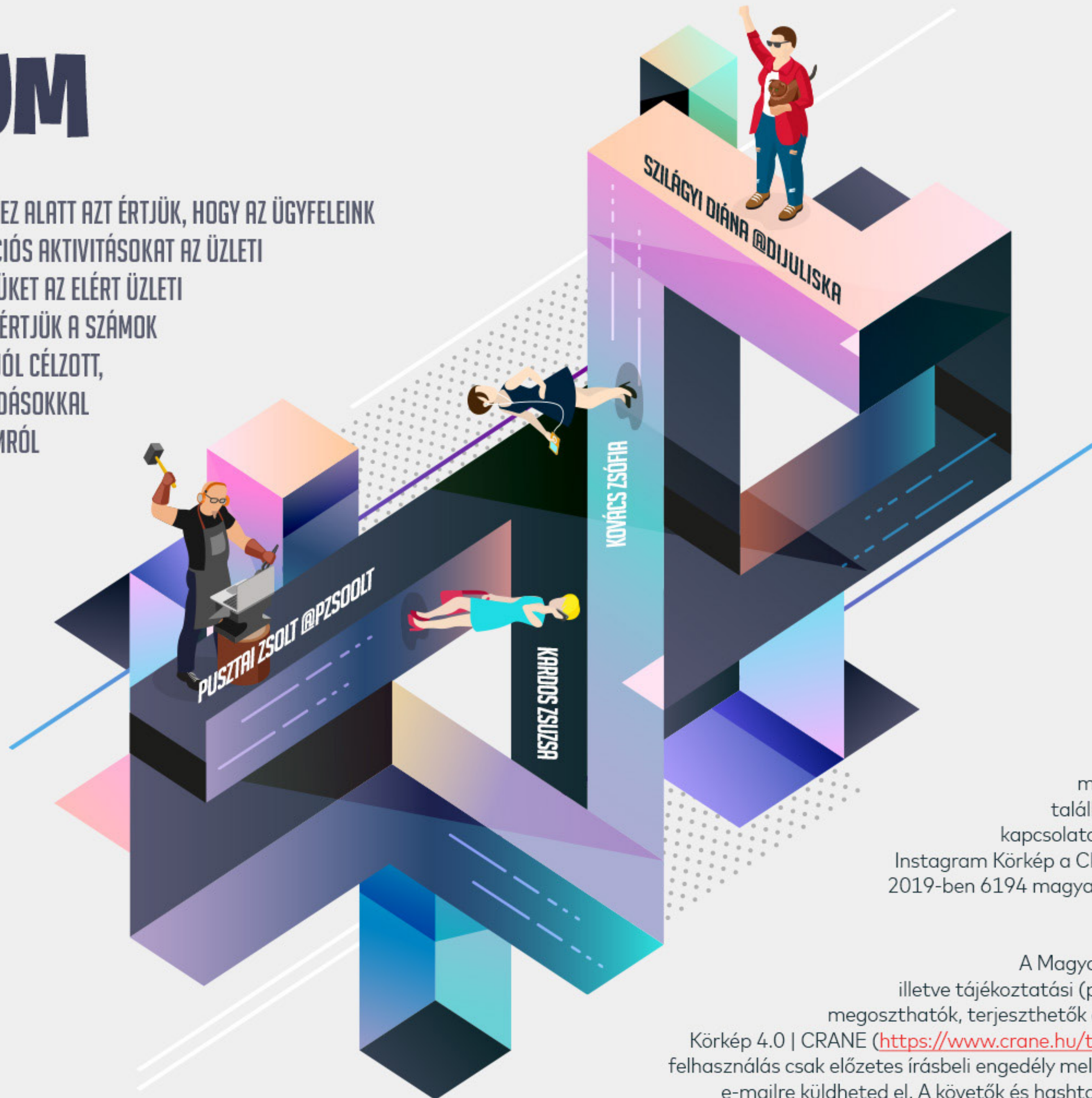
BUDAPEST: 52,9% | MEGYESZÉKHELY: 17% | VÁROS, KÖZSÉG: 21,5% | KÜLFÖLD: 6,8% | ISMERETLEN: 1,8%

# IMPRESSZUM

A CRANE ADATVEZÉRELT MARKETING ÜGYNÖKSÉG. EZ ALATT AZT ÉRTJÜK, HOGY AZ ÜGYFELEINK SZÁMÁRA KÉSZÍTETT MARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓS AKTIVITÁSOKAT AZ ÜZLETI ELVÁRÁSOK ALAPJÁN TERVEZZÜK, ÉS SIKERESSÉGÜKET AZ ELÉRT ÜZLETI EREDMÉNYEK FIGYELEMBEVÉTELÉVEL ÉRTÉKELJÜK. ÉRTJÜK A SZÁMOK ÉS BESZÉLJÜK A VÁSÁRLÓK NYELVÉT, ÍGY TUDJUK JÓL CÉLZOTT, MEGGYŐZŐ ÉS MÉRHETŐ KOMMUNIKÁCIÓS MEGOLDÁSOKKAL SEGÍTENI PARTNEREINK MUNKÁJÁT. AZ INSTAGRAMRÓL NEM VOLTAK EHHEZ SZÜKSÉGES ADATOK. EZÉRT MEGMÉRTÜK, EZÚTTAL NEGYEDSZER.

KÖSZÖNJÜK AZOKNAK,  
AKIK SEGÍTETTEK EBBEN!

KÖSZÖNJÜK A MEGOSZTÁSOKAT,  
AMELYEK SEGÍTSÉGÉVEL MÉG TÖBB  
HAZAI INSTAGRAMOZÓHOZ JUTOTT  
EL A MEGKÉRDEZÉSÜNK HÍRE!



KÖSZÖNJÜK, HOGY FIGYELMEDDEL  
KITÜNTETTED A MINK 4.0 EBOOKOT!  
BÍZUNK ABBAN, HOGY HASZNOSNAK  
TALÁLTAD KUTATÁSUNK EREDMÉNYEIT.

Ha marketinggel, kommunikációval foglalkozol, vagy céged, illetve márkád Instagram-kommunikációját szeretnéd hatékonyabbá, eredményesebbé tenni, ezért még több információra vagy kíváncsi, egy személyes találkozón szívesen megosztjuk veled. Vedd fel velünk a kapcsolatot az [instagram@crane.hu](mailto:instagram@crane.hu) e-mail címen! A Magyar Instagram Körkép a CRANE kezdeményezésére és szervezésében készült 2019-ben 6194 magyar Instagram-használó internetes megkérdezésével.

CRANE Kft. Minden jog fenntartva.  
A Magyar Instagram Körkép 4.0 egésze vagy részei magán,  
illetve tájékoztatási (pl. blog, újságcikk) célra szabadon felhasználhatók,  
megoszthatók, terjeszthetők a forrás megnevezése mellett: „Magyar Instagram  
Körkép 4.0 | CRANE (<https://www.crane.hu/trends-on-instagram/>)”. Kereskedelmi és üzleti célú felhasználás csak előzetes írásbeli engedély mellett lehetséges, igényedet az [instagram@crane.hu](mailto:instagram@crane.hu) e-mailre küldheted el. A követők és hashtagek számadatai a 2020. áprilisi adatokat tükrözik.