

DOI szám: <https://doi.org/10.21862/2025.SPRT.07>

Hivatkozás: Patakiné Bősze, J. & Kisjeszeni-Jeszenszky, B. (2025). #ÉnMárkaVagyok. Közösségi média, életmódminták és fogyasztási döntések Z generációs fiatalok körében. In Magyar, M., Patakiné Bősze, J. & Gósi, Zs. (Szerk.). *Aktív életmódtól az igazságos versenysportig* (pp. 58–81). ELTE PPK Sport- és rekreációmenedzsment kutatócsoport. <https://doi.org/10.21862/2025.SPRT.07>

#ÉnMárkaVagyok. Közösségi média, életmódminták és fogyasztási döntések Z generációs fiatalok körében **(#IamMyBrand. The Role of Social Media and Lifestyle Patterns in Shaping Consumer Decisions Among Generation Z)**

Patakiné Bősze Júlia¹, Kisjeszeni-Jeszenszky Barbara

¹ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem Egészségfejlesztési és Sporttudományi Intézet

²ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetemen végzett sportszervező

ABSZTRAKT

A közösségi média napjaink egyik legmeghatározóbb marketingkommunikációs eszközévé vált, különösen a Z generáció elérésében, mivel ez a korosztály döntően ezekre a platformokra alapozza információszerzését és vásárlási döntéseit. A Facebook, Instagram, YouTube, TikTok és Snapchat eltérő funkcióik révén különböző módon támogatják a célzott üzenetátadást, a márkaépítést és az elköteleződés erősítését. A tanulmány célja, hogy feltárja a közösségi médiahasználat, az egészséges életmódhoz való viszony, a sportolási szokások és a vásárlási döntések közötti összefüggéseket a 18–30 éves fiatal felnőttek körében, különös tekintettel a Z generációra. A kutatás célja továbbá, hogy olyan gyakorlati szempontból hasznosítható eredményeket nyújtson, amelyek támogatják a célzott, egészségtudatos marketingkommunikáció kialakítását.

KULCSSZAVAK: *marketingkommunikáció, influencerek, életmódminták, fiatal felnőttek, közösségi média*

ABSTRACT

Social media has become one of the most influential marketing communication tools today, especially in reaching Generation Z, as this age group bases its information and purchasing decisions on these platforms. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok and Snapchat, with their different functions, support targeted messaging, brand building and engagement in different ways. The aim of the study is to explore the relationships between social media use, attitudes towards a healthy lifestyle, sports habits and purchasing decisions among young adults aged 18–30, with a special focus on Generation Z. The research also aims to provide practical results that support the development of targeted, health-conscious marketing communications.

KEYWORDS: *marketing communication, influencers, lifestyle patterns, young adults, social media*

1. Bevezetés

A digitális korszak elterjedése alapvetően átalakította a társadalmi kommunikációt, a tájékozódást és a fogyasztói döntéshozatal mechanizmusait. A közösségi média platformjai – mint a Facebook, Instagram, TikTok vagy YouTube – mára nemcsak az információmegosztás és kapcsolattartás eszközei, hanem a gazdasági és kulturális befolyásolás új színterei is. Ezek a platformok kiemelten fontos szerepet töltenek be a fiatal felnőttek életében, akik intenzíven használják ezeket nemcsak szórakozásra, hanem információgyűjtésre, önkifejezésre és identitásformálásra is.

A 18–30 év közötti korosztály tagjai – az ún. digitális bennszülöttek – olyan médiakörnyezetben szocializálódtak, ahol a gyors információáramlás, a vizuális tartalmak dominanciája és a valós idejű interakciók természetes részét képezik a mindennapjaiknak. A közösségi média felületein megjelenő reklámok, szponzorált tartalmak, véleményvezérek és influencerek jelentős mértékben formálják a fiatalok fogyasztói attitűdjeit, vásárlási döntéseit, valamint életmódbeli preferenciáit is. Az ilyen típusú befolyásolás különösen hatékony lehet, mivel a fiatal felnőttek gyakran a kortárs csoportokhoz való illeszkedés, a trendek követése vagy épp az önképük erősítése céljából reagálnak ezekre a tartalmakra.

A közösségi média nemcsak passzív tartalomfogyasztásról szól: aktív térként működik, ahol a felhasználók nem csupán befogadói, hanem alakítói is az üzeneteknek. Ez különösen fontos abból a szempontból, hogy az online térben közvetített életmódminták – például a sportolás, az egészséges étkezés, a „fit” testkép vagy az öngondoskodás (self-care) eszméje – miként hatnak a fiatal felnőttek életvitelére és értékrendjére. Az olyan digitális jelenségek, mint a fitspiration vagy a lifestyle blogging új típusú normákat közvetítenek, amelyek a fizikai megjelenéshez, a társadalmi státuszhoz vagy a „sikeres élethez” kapcsolódó elvárásokat erősítik.

Az online térben zajló marketingkommunikáció sajátossága, hogy nem csupán termékeket és szolgáltatásokat népszerűsít, hanem egyúttal értékeket, viselkedésmintákat és identitásokat is közvetít. Ahogyan például az online színházi fogyasztás is egyfajta szórakozási értékrendet alakított ki, a Covid19-pandémia hatására (is) (Gósi & Magyar, 2021), amely a kényelmi és árfaktor ellenére is képes további színházi multiplikátor hatást, fogyasztási attitűdöt generálni a valós térben is (Magyar & Gósi, 2023).

A közösségi média marketinges célú használata egyre inkább élményszerű, személyre szabott és vizuálisan orientált formákat ölt, amelyeket a fiatalok könnyebben befogadnak, mint a hagyományos reklámtípusokat. Ennek következtében a közösségi média ma már nem választható el élesen a fogyasztói döntések meghozatalától: jelentős hatással van arra, mit tartanak a fiatalok fontosnak, kíváncsúnak vagy követendőnek.

Társadalmi szinten is kiemelkedően fontos kérdés, hogy a közösségi média miként hat az egészséges életmód kialakítására. Miközben számos pozitív kezdeményezés található az online térben – például sportolásra ösztönző kihívások, táplálkozási tanácsok vagy mentális egészségre fókuszáló kampányok –, ugyanígy jelen vannak a torzított testképet, fogyasztói nyomást vagy irreális elvárásokat erősítő tartalmak is. A fiatal felnőttek fokozott érzékenysége a kortárs visszajelzésekre, valamint a közösségi elismerés iránti vágy növeli az ilyen üzenetek hatásmechanizmusát.

E háttértényezők alapján jól látható, hogy a közösségi médiahasználat, a sportolási szokások, az egészséges életmódhoz való viszony és a vásárlási döntések között összetett, több szinten működő kapcsolatrendszer áll fenn, így tanulmányunk célja, hogy ezek közül néhány szálát kiemeljünk. Ennek feltárása nemcsak tudományos, hanem gyakorlati szempontból is releváns: hozzájárulhat az egészséges életmódot támogató kommunikációs stratégiák, valamint célzott marketingüzenetek megalkotásához, amelyek jobban illeszkednek a fiatal felnőttek igényeihez, médiahasználati szokásaihoz és pszichoszociális jellemzőihez.

2. Anyag és módszer

A tanulmány elkészítéséhez elsősorban szakirodalmi és dokumentumelemzési módszert alkalmaztunk. A célkitűzések vizsgálatának alapjául olyan források szolgáltak, mint a témához kapcsolódóan megjelent sajtócikkek, szakmai szervezetek hivatalos weboldalain található tartalmak, tudományos folyóiratok publikációi, szakkönyvek, valamint korábbi kutatások eredményei. Ezek a források hozzájárultak a téma mélyebb megértéséhez és későbbi vizsgálati szempontok megalkotásához.

3. Eredmények

3.1. Z generáció

A generációk kialakulását számos tényező befolyásolja, melyek közül kiemelkedő szerep jut a társadalmi változásoknak, a gazdasági környezet alakulásának, a kulturális irányzatoknak és a politikai eseményeknek. Ezek az összetevők együttesen formálják a különböző korcsoportok értékrendjét, szokásait és gondolkodásmódját. A társadalmi átalakulások – például a technológiai fejlődés vagy a globalizáció – mélyen befolyásolják, hogyan kommunikál egy adott generáció, milyen értékeket tart fontosnak, és milyen módon alakítja ki önazonosságát (Friderikusz Podcast, 2024). A gazdasági helyzet és a politikai események szintén jelentős hatással vannak egy generáció anyagi lehetőségeire és világnézetére. A generációk alakulása tehát rendkívül összetett folyamat, amelyet több tényező együttesen alakít, s ezek rendszerint mély nyomot hagynak a társadalomban és a kulturális fejlődésben is. Az alábbiakban bemutatjuk a tudomány által eddig elhatárolt generációkat:

1. táblázat: Generációk alakulása 1925-től napjainkig

Csendes generáció (Veteran)	1925-1942	Krízis gazdasági válság, II. világháború
Baby boomer generáció (Hippies and Yuppies)	1934-1960	Csúcs: Amerika szuperhatalom
X generáció (Latchkey Kids)	1961-1981	Ébredés: lelkiismereti forradalom
Y generáció (Millennial Generation)	1982-1995	Problémamegoldó kultúrák háborúja, posztmodern
Z generáció (Digital Natives)	1996-2010	Krízis: globális pénzügyi válság, klímaváltozás, terrorizmus elleni küzdelem
Alfa generáció (Google Kids)	2011-2024	Lassú gazdasági fejlődés, jártasabbak a technológia világába
Béta generáció	2025-től	

Forrás: Pais, 2013; Pál & Töröcsik, 2013; M5, 2025 alapján saját szerkesztés 2025.05.05.

A Csendes és a Baby Boomer generációk voltak az utolsó olyan nemzedékek, amelyeket jellemzően biológiai életciklusok szerint definiáltak, míg a későbbi generációkat inkább a média és a technológiai változások határozták meg. Az X és Y generációk a televízió elterjedése idején szocializálódtak, míg a Z és Alfa generáció tagjai már a digitális világban nőttek fel (Friderikusz Podcast, 2024).

A Z generáció olyan digitális környezetben nőtt fel, amely alapvetően alakította ki kommunikációs stílusukat, értékrendjüket és információfogyasztási szokásaikat. Ők az első generáció, amely szinte teljes egészében digitális eszközök között szocializálódott. A technológia mindennapi jelenléte, valamint a közösségi média aktív használata döntően formálta világképüket. Mivel más értékeket képviselnek – például kiemelten fontos számukra a sokszínűség, társadalmi felelősségvállalás és hitelesség –, a hagyományos marketing számára nagyobb kihívást jelentenek. Rövidebb figyelemidő és gyors információfeldolgozás jellemzi őket, így előtérbe kerül a vizuális kommunikáció és a tömör tartalom. A Z generáció komoly gazdasági potenciált képvisel, ezért a vállalatoknak elengedhetetlen, hogy alkalmazkodjanak preferenciáikhoz, ha el akarják nyerni a figyelmüket és lojalitásukat. Emellett jellemző rájuk, hogy aktívan keresik a lehetőségeket, hogyan gyakorolhatnak pozitív hatást a világra (The Shelf, 2023).

A Z generáció tagjai minden jelentősebb közösségi média platformon aktívan jelen vannak. Általánosságban megfigyelhető, hogy koncentrációs képességük alacsonyabb az idősebb generációkhoz képest, ugyanakkor érdeklődést mutatnak a szabadidős tevékenységek, különösen a fitnesz és a csapatsportok iránt. Magyarországon ez a generáció 1 592 580 főt számlál, ami a teljes lakosság 16,2%-át jelenti. Ezen belül a férfiak aránya 51,3%, míg a nőké 48,7% (Keller & Dernóczy-Polyák, 2017). A generáció a közösségi médiát nagymértékben használja a kapcsolattartásra, a szórakozás és a szabadidős tevékenységek mellett (Tóth és Gósi, 2022).

„A Z generáció ápolja és fenntartja online jelenlétét, hogy a lehető leghitelesebben képviselje önmagát – a spontán történetmegosztástól kezdve a márkák őszinte üzenetének közvetítéséig –, ezáltal teremtve lehetőséget a marketingesek számára, hogy valóban meghallják őket.” (Viniczai, 2019, 12. o.)

3.2. A közösségi média

A közösségi média jelenlegi tanulmányunk és következő kutatásunk szempontjából kiemelten fontos kiindulópont, mivel sportszakemberként ha terméket vagy szolgáltatást szeretnénk értékesíteni, elsősorban a Z generációt tekintjük célcsoportnak. E generáció tagjai a legkönnyebben a közösségi médián keresztül érhetők el, hiszen ez a dimenzió vált mindennapi életük szerves részévé. Véleményünk szerint már az is jelentős hatással lehet, ha egy adott közösségen belül sikerül egyetlen személy érdeklődését felkelteni, mivel a közösségi dinamika következtében ez könnyen magával vonhatja a többiek figyelmét is. Ezért lényeges egy jól működő közösségi média jelenlét kiépítése. A Z generáció első lépésként gyakran felkeresi a vállalat, márka vagy szolgáltató közösségi oldalát, hogy benyomást szerezzen róla. Ilyenkor megvizsgálják a profil tartalmát, legújabb bejegyzéseit, és ennek alapján ítélik meg a hitelességét. Ezzel a cég már be is került az illető „tudatába”, illetve az adott platform személyre szabott algoritmusába, ami a továbbiakban előnyösen befolyásolhatja a tartalmak elérését. A közösségi média ugyanis az algoritmusok révén valószínűsíthetően több, hasonló tartalmat fog megjeleníteni az érdeklődő számára (Ilyés & Seer, 2018).

A mai digitális korszakban szinte minden vállalkozás, szervezet vagy márka rendelkezik valamilyen formában közösségi média jelenléttel (Eszes, 2011). A kommunikációs tartalmak hatékonyságát nagyban meghatározza az, hogy milyen széles közönséget képesek elérni, ezért különösen fontos, hogy a cégek jelen legyenek a releváns platformokon. Ezzel nemcsak a célcsoport elérése válik egyszerűbbé, hanem lehetőség nyílik az üzenetek hatékonyabb közvetítésére is.

Ahogy Eszes (2011, 376. o.) is megfogalmazza: „A közösségi média, avagy a gyakran használt angol kifejezés szerint social media, [...] olyan médiumok összessége, amelyet a felhasználók töltenek meg tartalommal. Bárki részt vehet a közösségi médiában, mivel ez egy olyan közösség, ahol nyílt párbeszédet folytatnak egymással a felhasználók irányítás nélkül, főleg összeköttetés, kapcsolat kialakítása végett.” Chung & Austria (2010) ezt még tovább erősíti, amikor kijelenti, hogy „a közösségi média többé már nem egy trend a cégek számára, hanem maga a valóság” (Chung & Austria, 2010, p. 582).

Egyre többen ismerik fel, hogy bár kezdetben sokan szkeptikusak voltak ezekkel a platformokkal szemben, mára a közösségi média a vállalkozások számára gyakorlatilag nélkülözhetetlenné vált. A családi és baráti kapcsolatok mellett immár az üzleti interakciók is döntően a digitális térben zajlanak. A Z generáció számára a közösségi média napi szinten használt, alapvető kommunikációs és információs csatorna lett. Az aktív online jelenlét ma már elengedhetetlen: ezek a platformok olyan lehetőségeket kínálnak, amelyek révén az eladó és a vásárló között szorosabb, közvetlenebb kapcsolat alakulhat ki (Targeter, 2023).

A közösségi média egyben kulcsfontosságú marketingeszköz is, mivel egyre több vásárlási döntés születik online hirdetések hatására. Ezek a platformok segítik a vállalatokat abban, hogy új ügyfeleket érjenek el, és hozzájárulhatnak ahhoz is, hogy a vásárlókból elkötelezett márkarajongók váljanak. Ezek a hűséges vásárlók tovább is viszik az üzenetet: ajánlásaikkal, megosztásaikkal segítenek mások figyelmét is felkelteni egy adott termék vagy szolgáltatás iránt (Targeter, 2023).

A modern hirdetési rendszerek fejlett algoritmusok révén lehetővé teszik, hogy a marketingüzenetek célzottan jussanak el meghatározott demográfiai csoportokhoz, illetve érdeklődési körök alapján kiválasztott felhasználókhoz. Ez a célzott megközelítés hatékonyabbá teszi a kampányokat, hiszen a reklámok azokhoz szólnak, akik nagyobb valószínűséggel reagálnak az ajánlatokra (Ilyés & Seer, 2018).

A közösségi média így nemcsak hirdetési felület, hanem egyben lehetőséget is kínál saját közösségek, követői bázisok kiépítésére. Ezáltal a vállalkozások nemcsak eladnak, hanem közösséget is építenek, ami hosszú távon fenntartható növekedést eredményezhet (Targeter, 2023).

3.2.1. Facebook

Tapasztalatunk szerint a Facebook használata az Y generáció után születettekre már nem annyira jellemző, mint az idősebb korosztályok körében. Bár a Z generáció legtöbb tagja rendelkezik Facebook-profillal, napi szinten lényegesen kevesebben használják aktívan, mint például az X vagy Y generáció tagjai. A platform kezdeti népszerűsége az idő múlásával fokozatosan csökkent, különösen a fiatalabb felhasználók körében. Amennyiben a Z generációt korcsoport szerint bontanánk, megfigyelhető lenne, hogy a fiatalabb csoport tagjai közül sokan már nem is aktívak a Facebookon. Bár a felhasználók számának növekedési üteme jelentősen lassult az elmúlt években, a Facebook még mindig a legszélesebb körben használt közösségi média platformnak számít (Backlinko Team, 2024; Statista, 2024).

A Facebook kiemelkedő előnye, hogy összekapcsolható az Instagrammal, valamint a Messengerrel, ami lehetővé teszi a különböző platformokon zajló felhasználói viselkedés összehangolt elemzését. Ez a technikai integráció hatékony eszközt nyújt a vállalatok számára, hogy célzott és személyre szabott hirdetéseket juttassanak el a kiválasztott célcsoporthoz (Ilyés & Seer, 2018).

A Facebook–Instagram összekapcsolás lehetőséget biztosít arra, hogy pontosan kövessük a felhasználók online aktivitását, így még inkább testreszabott tartalmakat jeleníthetünk meg számukra. Ez nemcsak a felhasználói elköteleződés növeléséhez járul hozzá, hanem a marketingkampányok eredményességét is fokozhatja.

A Facebookon jelenik meg a legtöbb hirdetés és reklám, valamint elérhető a Marketplace felület is, amely különösen népszerű az online vásárlók körében.

Magyarországon a Facebook felhasználóinak száma 2023 szeptemberében elérte a 7,12 millió főt, ezzel továbbra is ez a platform rendelkezik a legnagyobb hazai közösségi média felhasználóbázissal. A legmagasabb felhasználószámot 2022 márciusában mérték, amikor a platform 7,43 millió magyar internetezőt ért el (Statista, 2023), majd az ezt követő időszakban sem tudta ezt a számot túlszárnyalni a platform. Azóta a legmagasabban mért szám 7,11 millió fő volt, 2025 márciusában (Statista, 2025).

3.2.2. YouTube

Véleményünk szerint a YouTube napjainkra az egyik legmeghatározóbb platformmá nőtte ki magát az influencerek és sportolók számára, mivel lehetőséget biztosít számukra arra, hogy közvetlen kapcsolatot építsenek ki követőikkel és rajongóikkal.

Tapasztalataink szerint a nézők egyre nyitottabbá válnak az ilyen tartalomgyártók ajánlásai iránt, és gyakran ezek alapján döntenek egy-egy termék megvásárlása mellett. Fontos azonban kiemelni, hogy a YouTube-videók elkészítése jelentős idő-, energia- és erőforrás-befektetést igényel, hiszen a sikeres tartalom kulcsa a jó minőség és a vizuálisan vonzó, figyelemfelkeltő megjelenés (Drive Online Marketing Kft., 2023).

A YouTube a televízióhoz hasonló élményt kínál, ami részben magyarázatot ad arra, miért váltotta fel a Z generáció körében a hagyományos médiafogyasztást. Mindkét platformon találkozunk reklámokkal, legyen szó videóok közötti vagy épp azokon belül megjelenő hirdetésekről. A YouTube egyik előnye azonban, hogy az influencer marketing révén a márkák közvetlenül a tartalomgyártókkal működhetnek együtt, nem csupán a platformon keresztül hirdetnek. Ez a személyesebb kapcsolat lehetőséget nyújt arra, hogy a nézők hiteles ajánlásként érzékeljék az influencerek által bemutatott termékeket. Az influenszerek és sportolók által létrehozott tartalmak nemcsak autentikusabbak, hanem érzelmileg is jobban hatnak a követőkre, így könnyebben formálnak vásárlási döntéseket.

A platform folyamatos fejlődésével megjelentek a rövid formátumú tartalmak is, például a YouTube Shorts, amelyek hasonlóan működnek, mint az Instagram Reels vagy a TikTok videók. Ezek a gyorsan fogyasztható, dinamikus videók rendkívül hatékonyak a figyelemfelkeltésben, és a virálisan terjedő tartalmak révén még szélesebb közönséget lehet elérni. Az ilyen típusú videók különösen alkalmasak arra, hogy gyorsan közvetítsenek egy üzenetet, ösztönözzenek vásárlásra, vagy épp növeljék a márka ismertségét. Ebben az új médiakörnyezetben a jól megtervezett influencer marketing stratégia, valamint a célcsoport figyelmének megragadása kulcsszerepet játszik a termékek hatékony promóciójában és értékesítésében (Máté, 2020).

3.2.3. Instagram

Az Instagram napjaink egyik leghatékonyabb platformja a sporttermékek reklámozására, különösen vizuális fókuszának köszönhetően. Lehetőséget biztosít arra, hogy vonzó fotókat, videókat, Reels-eket és IGTV-tartalmakat osszunk meg, amelyek bemutatják a termékeket használat közben, sportolói élethelyzetekben vagy motiváló kontextusban. Ezek a vizuális tartalmak nem csupán figyelemfelkeltők, hanem érzelmi kötődést is képesek kialakítani a fogyasztókban, különösen a Z generáció körében, akik vizuális alapú platformokat részesítenek előnyben (Marketer, 2023).

Az Instagram a Facebook mellett a leghatékonyabb eszköz a célcsoport közvetlen elérésére, különösen a fiatalabb generációk és a sport iránt érdeklődők megszólítására. A platform hirdetési rendszere lehetővé teszi, hogy különböző formátumokban – például Stories, Explore felület és hírfolyamban megjelenő szponzorált tartalmak – jelenítsük meg hirdetéseinket. Emellett az Instagram analitikai eszközeinek segítségével pontosan nyomon követhetjük a felhasználók reakcióit, viselkedését és elköteleződését, amely alapot adhat a kampányok finomhangolásához és a célzottabb megközelítések alkalmazásához (Marketer, 2023).

Az Instagram kiemelkedik abban is, hogy itt található meg a legtöbb influencer és márkakapcsolat, így a szponzorált tartalmak szinte természetesen illeszkednek a platform ökoszisztémájába. Az egyik legnagyobb előnye a beépített vásárlási funkció, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználó közvetlenül a hirdetésből átlépjen a termékoldalra, ahol azonnal meg is vásárolhatja a megjelenített árucikket. Ez az integrált vásárlási élmény nemcsak inspirációs platformként pozicionálja az Instagramot, hanem konkrét értékesítési csatornaként is. Az ilyen gyors és gördülékeny tranzakciók csökkentik a felhasználók lemorzsolódásának esélyét, miközben növelik a konverziós arányt és az értékesítési volumeneket (Sáringer, 2023).

A vásárlásra ösztönző tartalmak tehát nemcsak a fogyasztói élményt gazdagítják, hanem erősítik a márkák és a felhasználók közötti kapcsolatot is – egyértelművé téve, hogy az Instagram több mint közösségi platform: egy hatékony, vizuálisan orientált online piactér.

3.2.4. Instagram

A TikTok, a mobilalapú rövid videókra épülő közösségi média platform, napjainkra az egyik legdinamikusabban fejlődő online felületté vált, amely számos lehetőséget kínál mind a tartalomgyártók, mind a márkák számára. Az alkotók számára ideális terepet biztosít az önkifejezésre és kreativitásuk kibontakoztatására, miközben a szórakozás és a közönséggel való azonnali kapcsolatteremtés élményét is kínálja. Ugyanakkor a vállalkozások és márkák számára a TikTok egyedülálló eszközzé vált, amellyel közvetlenül szólíthatják meg célcsoportjukat, és könnyen felkelthetik az érdeklődést termékeik vagy szolgáltatásaik iránt (Pálfi, 2022).

A TikTok nem csupán egy szórakoztató alkalmazás, hanem egy hatékony marketingeszköz is. A platform hirdetési lehetőségei révén a cégek jelentősen növelhetik online láthatóságukat és szélesebb közönséghez juttathatják el üzeneteiket. A kreatív, rövid videós formátum lehetőséget ad arra, hogy a márkák figyelemfelkeltő, autentikus és közvetlen módon kommunikáljanak a felhasználókkal. Azok a cégek, amelyek kihasználják a TikTok reklámozási és együttműködési lehetőségeit, például influencereken keresztül, szorosabb kapcsolatot építhetnek ki követőikkel, miközben javíthatják értékesítési mutatóikat és elősegíthetik üzleti céljaik elérését (TikTok, 2024).

3.2.5. Snapchat

A Snapchat egy olyan közösségi média platform, amely rövid élettartamú, időkorlátos tartalmak megosztására épül, különösen népszerű a fiatalabb generációk körében. Népszerűségét részben annak köszönheti, hogy az üzenetek és képek általában csak néhány másodpercig érhetők el, ami növeli az exkluzivitás érzetét, ezáltal ösztönözve a felhasználók azonnali reakcióját. Elsődlegesen barátok közötti gyors, vizuális kommunikációra használják, de napjainkban egyre több márká és vállalkozás is felfedezte benne a marketingpotenciált. A Snapchat különösen hatékony platform lehet azok számára, akik a Z generáció vagy az alfa generáció elérését célozzák meg, hiszen kifejezetten mobilközpontú, vizuális és gyors reakciókat igénylő közösségi tér. Brandépítésre, termékbevezetésre, valamint követőkkel való közvetlen és személyes hangvételű kommunikációra egyaránt alkalmas. A platform dinamikus természete miatt fontos, hogy a tartalmak kreatívak, figyelemfelkeltők és jól illeszkedjenek a rövid formátumhoz. A kampányok hatékonysága érdekében elengedhetetlen a rendszeres elemzés és az eredményekből való tanulás. Ahogy a hivatalos adatok is mutatják: „a Snapchat eléri a 13–24 éves korosztály 90%-át, valamint a 13–34 évesek 75%-át világszerte 25 országban” (Snapchat, é.n.).

3.2.6. Twitter (X)

A Twitter egy dinamikus közösségi média platform, amely lehetőséget kínál a márkáknak nemcsak a brandépítésre és a láthatóság növelésére, hanem a követőkkel való közvetlen, valós idejű kapcsolattartásra is. Bár Magyarországon nem tartozik a legnépszerűbb közösségi felületek közé, mégis eredményes eszközzé válhat célzott kommunikáció és marketingkampányok esetén. A platform gyorsasága és rövid üzenetformátuma ideálissá teszi promóciók, események vagy aktuális kampányok gyors megosztására, valamint az azonnali visszajelzések gyűjtésére, ezáltal piackutatási célokra is hatékonyan alkalmazható (Twitter, 2024; Marketing Soul Kft., 2024).

A Twitteren történő hirdetések sikeréhez elengedhetetlen a stratégiai tervezés. Kulcsfontosságú a megfelelő kulcsszavak és hashtagek alkalmazása, amelyek segítségével az üzenet a releváns célcsoportokhoz jut el. Ezen kívül nagy hangsúlyt kell fektetni a figyelemfelkeltő promóciós tartalmakra, a célzott hirdetések beállítására, valamint vizuális elemek – például képek és videók – integrálására is. A kampányok eredményességét folyamatosan nyomon kell követni, és az adatok alapján optimalizálni a stratégiát (Twitter, 2024; Marketing Soul Kft., 2024).

3.2.7. Pinterest

A Pinterest egy vizuálisan orientált közösségi platform, amely lehetőséget kínál a felhasználóknak inspirációs ötletek felfedezésére számos témakörben, mint például főzés, lakberendezés, divat, kézművesség vagy életmód. A felhasználók a platformon képeket, videókat és termékeket – az úgynevezett "pineket" – menthetnek el saját tematikus tábláikba, amelyeket rendszerezhetnek és másokkal is megoszthatnak. Ez az egyedi struktúra nemcsak az ötletgyűjtést támogatja, hanem segíti a felhasználókat a kreatív projektek megvalósításában, illetve a vásárlási döntések meghozatalában is. A Pinterest ezért különösen hasznos lehet a márkák számára is, hiszen egy inspiráló, vizuálisan vonzó környezetben mutathatják be termékeiket (Pinterest, 2024).

Úgy véljük, hogy marketing szempontból a Pinterest kiemelkedő lehetőségeket kínál a vizuálisan erős márkák számára, különösen azoknak, akik termékalapú, inspirációt nyújtó tartalmakkal rendelkeznek. A platformon keresztül könnyedén elérhetők a vásárlásra nyitott felhasználók, mivel a "pinek" gyakran közvetlen linket tartalmaznak a termékoldalakra. A promóciós pinek és a célzott hirdetések lehetőséget adnak arra, hogy a márkák aktívan irányítsák a felhasználókat a vásárlási folyamat felé, miközben vizuálisan vonzó módon építik a márkaidentitást.

3.3. Digitális szocializáció és médiafogyasztás a Z generáció körében

A Z generáció tagjai napjainkban átlagosan napi 4 órát töltenek különféle képernyők előtt, legyen szó telefonról, táblagépről vagy számítógépről. Hétvégenként ez az időtartam átlagosan 5 órára emelkedik, mivel több szabadidő áll rendelkezésre, amelyet gyakran online tartalomfogyasztással töltenek. Ha valamilyen oknál fogva nem férnek hozzá a közösségi média felületekhez, sokukban szorongás vagy stressz alakulhat ki. Ezt az érzést nevezik FoMo-nak (Fear of Missing Out), vagyis attól való félelemnek, hogy lemaradnak valami fontosról. A Z generációt erősen befolyásolják azok a tartalmak, amelyeket influencerek, sportolók vagy más véleményformálók tesznek közzé ezeken a platformokon. Ezek a tartalmak nemcsak a gondolkodásukra és döntéseikre, hanem értékrendjükre és viselkedésükre is jelentős hatást gyakorolnak. A vállalatok ezt felismerve tudatosan építik be marketingstratégiájukba a közösségi média szereplőit, köztük ismert embereket, influencereket és sportolókat, hogy hatékonyabban elérjék és bevonják a célközönséget (Pelle, 2024).

A Z generáció tagjai jellemzően aktívan jelen vannak több online platformon egyszerre, amely lehetővé teszi számukra a párhuzamos tevékenységvégezést – információkeresést, tartalomfogyasztást és kapcsolattartást. Mivel a digitális környezetben nőtt fel, egy úgynevezett „user” gondolkodásmód jellemzi őket, amely gyors információfeldolgozással, multitasking képességgel és a vizuális tartalmak iránti nyitottsággal társul. Személyes identitásukat sok esetben a közösségi médián keresztül alakítják és fejezik ki, így mások róluk alkotott véleményét jelentősen befolyásolja az online jelenlétük és a megosztott tartalmaik (Friderikusz Podcast, 2024).

Az internet térhódítása óta az információs technológia hatalmas fejlődésen ment keresztül, különösen az online kommunikáció és a közösségi média terén. A 2000-es évek elején bekövetkezett digitális fordulat nemcsak a technológiai környezetet, hanem az emberek gondolkodásmódját, társas viszonyaikat és információhoz való viszonyukat is átalakította. A felhasználók igényeinek megfelelően ezek a platformok folyamatosan új funkciókkal bővültek, hogy még több lehetőséget kínáljanak a kapcsolattartásra és tartalommegosztásra. A statisztikai adatok egyértelműen alátámasztják a közösségi média széleskörű elterjedését, legyen szó akár globális, akár hazai (magyar) viszonylatban, hiszen folyamatosan nő az aktív felhasználók száma (Pásztor & Bak, 2020).

A Z generáció számára a hagyományos televíziózás háttérbe szorult, helyét fokozatosan az OTT (over-the-top) alapú tartalomszolgáltatások vették át. Az általuk preferált műsorok és videók immár online is elérhetők, akár mobil eszközökön, így rugalmasan és gyorsan hozzáférhetnek az őket érdeklő tartalmakhoz. Ezt felismerve a gyártók igyekeznek tartalmaikat kisebb egységekre bontani, hogy az online térben is versenyképesek legyenek, megfelelően a felhasználók csökkenő figyelemidejének és a keresőmotorok rangsorolási szempontjainak. A fiatalok körében jellemző az is, hogy olyan tartalmakat részesítenek előnyben, amelyeket bármikor visszanézhetnek vagy streamelhetnek, így gyakran elkerülik a reklámokkal való találkozást is. Egyes vélemények szerint a Z generáció elnevezésében szereplő „Z” az angol zapper (kapcsolgató, kattintgató) szóra utalhat, ami jól tükrözi azt a jelenséget, hogy a generáció tagjai ritkán képesek végignézni egy teljes filmet anélkül, hogy közben ne használnának párhuzamosan valamilyen másik online alkalmazást vagy platformot (Bereczki, 2022).



1. ábra: Social Media Marketing Infographic Template 1.

Forrás: Venngage Inc., é.n.



2. ábra: Social Media Marketing Infographic Template 2.
Forrás: Venngage Inc., é.n.

3.4. Marketingkommunikáció

A közösségi média platformok jelentősége ma már kiemelkedő az érdeklődők elérésében és a márkaépítésben. A sikeres marketingkommunikációhoz alapvető fontosságú az adatok megfelelő felhasználása és az ügyfélkapcsolatok ápolása. A vállalatoknak figyelemmel kell kísérniük és elemezniük kell a közösségi média felületeiken zajló tevékenységet annak érdekében, hogy hatékonyan elérjék és megtartsák a megfelelő vásárlóközönséget. Ez az adatgyűjtés és elemzés lehetővé teszi számukra, hogy jobban megértsék a vásárlóik viselkedését, preferenciáit, így célzottabb és hatékonyabb marketingstratégiákat dolgozhassanak ki (Ilyés & Seer, 2018). Emellett fontos fenntartani az interakciót az ügyfelekkel, és reagálni az ő véleményeikre és visszajelzéseikre, mivel ez segít erősíteni a márkahűséget és építeni az ügyfélkapcsolatokat:

- fontos az egyszerűség és letisztultság;
- olyan tartalmakat kell gyártani, ami mindegyik platformon jól működik a böngészés élmény eléréséhez;
- ha sok megtekintés, komment, megosztás van egy terméken, poszton, akkor valószínűleg jól működik;
- ma már nagyobb eséllyel tudunk eladni valamit úgy, hogy közösségi médián keresztül hirdetünk, mint a hagyományos csatornákon (televízió, rádió, újság).

A közösségi média hirdetések és tartalomgyártás fő mozgatórugója a fogyasztók aktív részvétele és közreműködése. Ezek a felhasználók nemcsak tartalmakat osztanak meg, hanem interakcióba lépnek másokkal, létrehozva egy közösséget. Ennek eredményeként a felhasználók által generált tartalom UGC= User Generated Content és a márka által készített tartalom BGC=Brand Generated Content közötti együttműködés elősegíti a szájról-szájra terjedő információk WOM=Word Of Mouth fontosságának növekedését (Fader & Winer, 2012).

A közösségi média tartalmi már nem kizárólag az eladásösztönzést célozzák, hanem inkább az informálást és szórakoztatást helyezik előtérbe, céljuk pedig a tartalom terjesztése és az

online közösségek építése. Ezek a tartalmak brand ismertségének növelését, pozíció megerősítését, meglévő ügyfelek lojalitásának megtartását, valamint potenciális vásárlók szerzését célozzák (Rimóczi & Kozik, 2023).

A cégek felismerik, hogy a fogyasztók értékelik az ilyen típusú tartalmakat, így hajlandóbbak a márkával való kapcsolatra és azonosulásra. Ennek eredményeként a tartalommarketing stratégiák az értékteremtés és kapcsolatépítés felé tolódnak el. A közösségi média marketing lehetővé teszi a kétirányú kommunikációt a vállalatok és a fogyasztók között. Ez a módszer olcsóbb, könnyebb, mérhetőbb és célzottabb, mint a hagyományos hirdetések. A felhasználók választhatják meg a látható tartalmakat, ezért fontos az igények figyelembevétele, valamint a vizuális megjelenés és az információk elhelyezése. Az interaktivitás kulcsfontosságú, hiszen egy ismerős vagy influencer által megosztott tartalom gyorsan terjedhet és több releváns felhasználót érhet el (Rimóczi & Kozik, 2023).

3.4.1. Marketing a Z generáció korában

A márkaépítés és a marketingstratégia kialakítása során napjainkban kiemelten fontos szemponttá vált annak meghatározása, hogy mely generációt kívánjuk megszólítani. Minden korosztály eltérő motivációval rendelkezik a vásárlás terén, és ennek megfelelően különböző marketingeszközöket igényel annak érdekében, hogy vásárlásra ösztönözze őket. A Z generáció már abban a digitális környezetben nőtt fel, ahol az internet a mindennapok részét képezte gyermekkoruktól kezdve. A világháló révén olyan rövid, figyelemfelkeltő tartalmakhoz jutottak hozzá, amelyekhez a tartalomgyártók is alkalmazkodtak: céljuk az lett, hogy hirdetéseiket tömören és lényegre törően közöljék (Whiteelephant, 2020).

„A marketing folyamatos kapcsolatban áll a fogyasztókkal, és a siker érdekében feladatai részét képezi a fogyasztókról szerzett információ összegyűjtése is.” (Pál & Töröcsik, 2013, 8. o.)

Noha ennek a generációnak életében még jelen volt a televíziózás, ezt mára jórészt felváltotta az online streaming és a közösségi média használata. Ez a váltás számos hagyományos reklámeszközt elavulttá tett, vagy csökkentette azok hatékonyságát, hiszen nem érik el kellő mértékben a kívánt közönséget. Ezért ma már szinte minden médium – mint például az RTL, TV2 vagy az M4 – rendelkezik saját közösségimédia-felülettel, hogy fenntartsa a fogyasztók figyelmét (Pál & Töröcsik, 2013).

A közösségi média és az online jelenlét új lehetőségeket kínál a márkák számára: közvetlen kapcsolatot teremthetnek a Z generáció tagjaival, és aktívan részt vehetnek az általuk követett közösségekben és trendekben. Ebből következően a marketingkommunikáció szerepe felértékelődik, hiszen ezek a csatornák lehetővé teszik a célcsoport pontos és hatékony elérését. A közösségi média különösen fontos terepe a fogyasztói vélemények és tapasztalatok megosztásának: gyakran előfordul, hogy a felhasználók egymásnak ajánlanak termékeket vagy szolgáltatásokat. Az ilyen típusú szájreklám hitelesebb a fogyasztók számára, mint a hagyományos hirdetések, mivel jobban bíznak az ismerőseik véleményében. Ezáltal a közösségi média hatékonyan támogatja a márkák ismertségének növelését és elterjesztését (Csernyák, 2021).

Véleményünk szerint az online vásárlás egyre inkább kiszorítja a hagyományos, bolti vásárlást. Az internet lehetővé teszi, hogy a világ szinte bármely pontjáról elérhető legyenek a vásárlók, így a sporttermékek piaca is jelentősen kibővül. Az online beszerzés kényelmes és rugalmas megoldás, amely lehetővé teszi, hogy a vásárlók bárhol és bármikor intézhessék vásárlásaikat, javítva ezzel az ügyfélményt. Emellett az online áruházak jellemzően szélesebb termékinálatot biztosítanak, így az egyéni igényekhez jobban illeszkedő választás is könnyebben megtalálható.

A digitális vásárlás emellett lehetőséget ad az árak egyszerű összehasonlítására és a különféle ajánlatok áttekintésére, így segítve a tudatosabb döntéshozatalt. Az online vásárlók gyakran

osztják meg tapasztalataikat másokkal is, ezzel hiteles információforrást biztosítva. Az internetes platformok ezen túl célzott reklámkampányokat is lehetővé tesznek, amivel a sporttermékek iránt érdeklődő közönség hatékonyabban érhető el (Mustos, 2014).

3.4.2. Sporttermékek

A sporttermékek reklámozásának egyik legfontosabb színtere napjainkban a közösségi média platformjai (Kajos, 2018). Nemcsak a Z generáció tagjai aktívak ezeken a felületeken, hanem más korosztályok körében is rendkívül elterjedt ezek használata. A márkák ma már nem kizárólag egy-egy online csatornára koncentrálnak, hanem több digitális platformon is jelen vannak, ezáltal növelve láthatóságukat és elérhetőségüket. Miközben a hagyományos hirdetési formák, mint például az óriásplakátok és televíziós reklámok továbbra is relevánsak, a sportolók, mint influencerek egyre nagyobb szerepet kapnak a termékek népszerűsítésében.

Az influenszerek által közzétett tartalmak különösen hatékonyak lehetnek, hiszen ezek a sportolók rendszeres kapcsolatot ápolnak követőikkel, akik gyakran azonosulnak velük (Csóka & Töröcsik, 2018). Az ilyen típusú reklámok nem csupán termékbemutatóról szólnak, hanem személyes élmények és vélemények megosztásáról is, ami hitelesebbé és vonzóbbá teszi az ajánlást. A márkák így nem csak saját online felületeiken kommunikálnak a fogyasztókkal, hanem az influencer marketing eszközeivel is hatékonyan szólítják meg célcsoportjukat.

Egy sportoló vagy influenszer által közzétett hirdetés sokszor erőteljesebb hatást gyakorol a célközönségre, mint a hagyományos reklámok. Ennek oka, hogy az aktív influenszerekkel történő együttműködés lehetőséget teremt a márkák számára arra, hogy hitelesen szólítsák meg a sport iránt érdeklődő közösségeket, és akár közösen is fejlesszenek sporttermékeket. Az influenszerek gyakran jelentős követőtáborral rendelkeznek, ami lehetővé teszi az üzenetek széles körű terjesztését (Tschirpig, 2020).

Ezek az influenszerek általában olyan közönséget vonzanak, amely érdeklődik az aktív életmód iránt, így az általuk közzétett reklámok valószínűleg relevánsabbak és célzottabbak. A sportolók vagy ismert személyiségek által megosztott termékek bemutatása jellemzően személyesebb hangvétellű, így hitelesebbnek tűnik, mint egy hagyományos hirdetés. Amikor egy elismert személyiség saját tapasztalatát osztja meg egy adott termékről, az nagyobb bizalmat ébreszthet a követőkben, akik gyakran követendő példaként tekintenek rájuk (Tschirpig, 2020).

Az ilyen típusú reklámok könnyebben beépülnek a fogyasztók mindennapjaiba. Ha egy ismert sportoló egy adott sporteszközt vagy ruházati terméket használ, a rajongók hajlamosabbak lehetnek hasonló termékeket választani, mert közelebb érzik magukat az adott személyhez. Emellett az influenszerek által közvetített üzenetek gyakran motiválóan hatnak, sportolásra és egészséges életmódra ösztönöznek, hiszen a követők inspirációt merítenek az általuk képviselt életstílusból (Hódi et al., 2022). Mindezek alapján az influencerek és sportolók közreműködésével létrejövő kampányok hatékony eszközt jelentenek a sporttermékek reklámozásában: személyes, hiteles és inspiráló módon hozzák közelebb a termékeket a fogyasztókhoz, miközben aktívabb életvitelre is ösztönöznek.

3.4.3. Fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A közösségi média platformok a sporttermékek vásárlására komplex hatással vannak. Különböző tényezők, mint az influencer marketing, a felhasználók által létrehozott tartalmak (UGC), szponzorációs tevékenységek és hashtag kampányok segítik a fogyasztói magatartás formálását és a márkák célközönségének elérését.

Kotler és Keller (2012) modellje alapján a fogyasztói döntéseket társadalmi, kulturális és egyéni tényezők befolyásolják, amelyek közül a kultúra az egyik legmélyebb hatást gyakorolja. A

család, mint elsődleges referenciacsoport, jelentős szerepet játszik a vásárlási folyamatban, különféle szerepeket betöltve a döntéshozatal különböző szakaszaiban. Összességében ezek megértése segítheti a márkákat hatékonyabban kommunikálni és kapcsolódni a célközönségükhöz a közösségi média platformokon keresztül (Polya & László, 2019).

2. táblázat: Kotler vásárlási döntés modellje

Marketing ösztönzők	Környezeti ösztönzők	A vevő jellemzői	A vásárlási döntések folyamata	A vásárlási döntés
• Termék • Ár • Elosztási csatorna • Promóció	• Gazdasági • Technológiai • Politikai • Kulturális	• Kulturális • Társadalmi • Személyes • Pszichológiai	• Probléma-felismerés • Információgyűjtés • Értékelés • Döntés • Vásárlás utáni magatartás	• Termékválasztás • Márkaválasztás • Kereskedőválasztás • Vásárlás időzítése • Beszerzendő mennyiség meghatározása

Forrás: Kotler & Keller (2012) alapján saját szerkesztés 2025.05.05.

„Fogyasztói magatartás alatt mindazon tevékenységek összességét értjük, melyek a termékek és szolgáltatások megszerzéséhez, fogyasztásához és használatához direkt módon kapcsolódnak, magában foglalva a döntéshozatal folyamatát, amely megelőzi, illetve követi ezen tevékenységeket.” (Engel et al., 1995, p. 4).

3.4.4. Influencer marketing

Az X generációig az emberek jellemzően közösségközpontú értékrendet követtek, az Y generáció megjelenésével azonban fokozatosan az egyéni szempontok kerültek előtérbe. Ettől a ponttól kezdve a generációk egyre inkább kortárs-orientálttá váltak, ami azt jelenti, hogy nagyobb befolyást tulajdonítanak kortársaik véleményének, mint az idősebb generációk tanácsainak. Ez a társadalmi változás kedvezett az influencerek térnyerésének, akik olyan kommunikációs stílust képviselnek, amely közvetlenül és hatékonyan szólítja meg a hasonló korosztályt. Az ilyen típusú kapcsolatok kölcsönös előnyökön alapulnak, és jelentős hatást gyakorolnak a társadalmi viselkedésre és a fogyasztási szokások alakulására (Friderikusz Podcast, 2024). Kutatások bizonyítják, hogy a fiatalok a példaképeket is jellemzően a közösségi médiában választják ki (Tóth & Gösi, 2021).

Az influencerek szerepe különösen fontos lett a vásárlási döntésekben, és Magyarországon is megfigyelhető jelentőségük növekedése az utóbbi években. 2018-ban a vállalkozások 37%-a kifejezetten influencermarketingre fordította reklámköltségvetését. Egy nemzetközi kutatás szerint a vásárlók 49%-a figyelembe veszi az influencerek véleményét vásárlásai előtt (Fehér et al., 2020).

A közösségi médiában folyamatosan bővül az influencerek száma. Maga az „influencer” kifejezés a „befolyásoló” vagy „véleményvezér” tükörfordítása, amely jól tükrözi ezeknek a szereplőknek a funkcióját. Saját gyártású tartalmaikon keresztül – legyen az videó, bejegyzés vagy élő közvetítés – képesek hatást gyakorolni követőik véleményére és vásárlási döntéseire. Ezek a tartalmak gyakran reklámként is működnek, még ha nem is direkt módon. Az influencerek igyekeznek követőik igényeihez igazítani megjelenésüket és kommunikációjukat, hogy bizalmat ébresszenek, és minél vonzóbb márkaélményt kínáljanak. Céljuk, hogy olyan közösséget építsenek ki, ahol a követők közel érzik magukat hozzájuk, így a termékajánlásaik is hitelesebbnek hatnak (Tóth, 2021).

Ez a reklámozási forma sokkal személyesebb és hatékonyabb lehet, mint egy hagyományos televíziós hirdetés, hiszen az influencer saját tapasztalatai alapján ajánlja a terméket (Tóth, 2021).

Ez a fajta ajánlás már hosszú ideje jelen van a marketing világában. A vállalatok ma már szívesebben működnek együtt influencerekkel, mint hogy nagyobb összegeket fordítsanak klasszikus hirdetési csatornákra, például televízióra, amely napjainkban kevesebb elérést biztosíthat. Bár az „influencer” kifejezés csak az utóbbi néhány évtizedben vált ismertté, a jelenség maga már 50 évvel ezelőtt is létezett, csak akkor még más médiumokon – például újságcikkeken, rádióműsorokon vagy televíziós interjúkon – keresztül jutott el a közönséghez (Nagy, 2020).



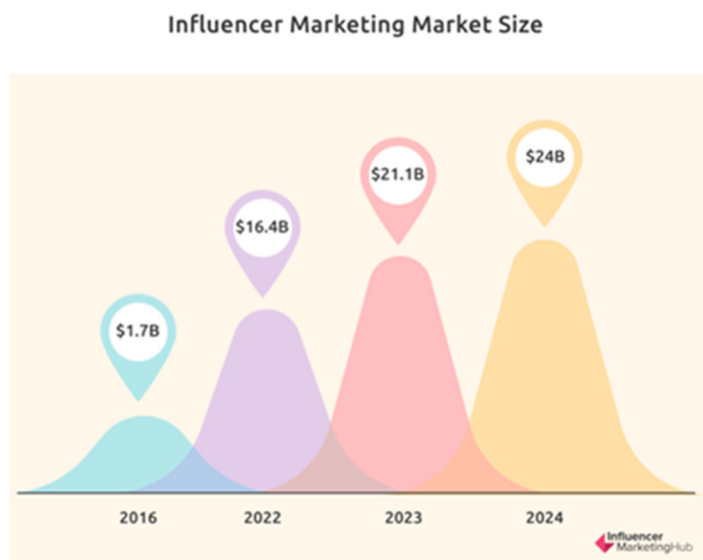
3. ábra: Coca Cola reklám régen és ma
Forrás: Nagy (2020)

A tartalomgyártók népszerűsége annak is köszönhető, hogy:

- esztétikus megjelenésű tartalmakat kínálnak;
- szórakoztatóak;
- eltérő gondolkodásmódot képviselnek, mint az átlagos felhasználók;
- olyan témákkal foglalkoznak, amelyek szokatlanok, figyelemfelkeltőek;
- provokatívak tudnak lenni;
- képesek bizalmat kelteni;
- nyíltan felvállalják véleményüket.

Magyarországon az influencereket a követőtáboruk mérete alapján az alábbi csoportokba sorolhatjuk (Rimóczi & Kozik, 2023; Nagy, 2020):

- nanoinfluencerek: 1.000–10.000 követő;
- mikroinfluencerek: 10.000–100.000 követő;
- közepes influencerek: 100.000–300.000 követő;
- makroinfluencerek: 300.000–500.000 követő;
- mega-influencerek: több mint 500.000 követő.



4. ábra: Az influencerek marketingpiaci jelenlétének mértéke
 Forrás: Geyser (2024)

3.4.5. Hirdetések

A közösségi média, különösen a Facebook platform reklámcélú hasznosítása már 2005-ben megkezdődött, és mindössze két év leforgása alatt, 2007-re a reklámbevételek elérték a 9,16 milliárd dollárt. A közösségi reklámozás előnyei között kiemelkedik a relatíve alacsony költség és a magas hatékonyság, amely különösen a fejlett teljesítményelemzési lehetőségeknek köszönhető. Azok a vállalkozások, amelyek nem használják ki a közösségi média adta reklámlehetőségeket, komoly versenyhátrányba kerülhetnek, mivel jelentős fogyasztói csoportokat veszíthetnek el. A közösségi platformok emellett lehetőséget biztosítanak a kétirányú kommunikációra, amely elősegíti a márkaépítést, és erősíti a márka és a fogyasztók közötti kapcsolatokat (Korcsmáros & Csinger, 2020).

A digitális reklámok térnyerésével a felhasználók mind gyakrabban találkoznak hirdetésekkel online környezetben. Ez a reklámtúltelítettség gyakran csökkenti a reklámhatékonyságot: sok esetben a hirdetések már nem érik el az észlelési küszöböt. A túlzott információáradat hatására kialakuló úgynevezett „vidra-effektus” során az érzékszervek mintegy elzárják magukat az ingerek elől, így a reklámok gyakran nem keltenek figyelmet. Az agresszív reklámtípusok – például a felugró ablakok (pop-up hirdetések) – tovább fokozzák a reklámkerülést, és negatív attitűdöt válthatnak ki a fogyasztókból, ezáltal rontva a hirdetés emlékezeti hatékonyságát és csökkentve a vásárlási hajlandóságot. A „banner-vakság” jelensége pedig azt mutatja, hogy a felhasználók egy része tudatosan vagy öntudatlanul figyelmen kívül hagyja a tipikus bannertartalmakat, ami megnehezíti a reklámok hatékony elhelyezését és célzott elérését a digitális térben. Ennek ellenére a mobilmarketing az utóbbi években népszerűsége tett szert, és szerves részévé vált a mindennapi életnek – gyakran azonnali hatást gyakorolva a fogyasztói döntésekre (Korpás & Szabó, 2019).

A hatékony online reklám kulcsa az egyszerű, letisztult, rövid, ugyanakkor figyelemfelkeltő megjelenés. Az értékes tartalom jellemzője, hogy sok megosztást, hozzászólást és kedvelést vált ki. A cégek gyakran reagálnak az aktuális trendekre közösségi média jelenlétük során annak érdekében, hogy növeljék elérésüket és láthatóságukat. A közösségi média hirdetések fontos szerepet játszanak a marketingkampányok lebonyolításában, különösen a célzott reklámok megalkotása terén (Korpás & Szabó, 2019).

3.4.6. Tartalommarketing

A tartalommarketing olyan stratégiai eszköz, amelynek segítségével a vállalatok vagy márkák egyedi, értékes tartalmak létrehozásán keresztül igyekeznek elérni célközönségüket, és befolyásolni azok vásárlási döntéseit. Ez a megközelítés lehetőséget biztosít arra, hogy a cégek közvetlen kapcsolatba lépjenek potenciális ügyfeleikkel, miközben tudatosan pozicionálják magukat a fogyasztók gondolkodásában (Avornicului et al., 2019).

Az ilyen típusú tartalmak célja, hogy informatív és meggyőző módon hassanak a vásárlói döntésekre, elősegítve a termékek vagy szolgáltatások iránti pozitív attitűd kialakulását. Egyúttal támogatják a márkaismertség növekedését, elősegítik a fogyasztói lojalitás kialakítását, és hozzájárulnak a márkahűség erősödéséhez, ezáltal szorosabb kapcsolatot teremtve a fogyasztók és a vállalat között (Orosdy & Dobó, 2018).

A tartalommarketing sikerének kulcs tényezői közé tartozik az érzelmi hatás, amely megszólítja az emberek vágyait és érzéseit, valamint az esztétikai igényesség, amely vonzza és megtartja a figyelmet. Ugyanilyen fontos a relevancia, amely biztosítja, hogy az üzenet a megfelelő célcsoporthoz jusson el, illetve a hitelesség, amely elengedhetetlen a fogyasztók bizalmának megnyeréséhez. A célzott kommunikáció segít abban, hogy a tartalom pontosan elérje a kívánt közönséget, míg a hatékony szövegezés és figyelemfelkeltő címek növelik az üzenet hatásfokát. A hivatkozások és források alkalmazása nem csupán hitelesíti a közölt információkat, hanem mélyebb tartalmat is adnak az üzenethez, tovább erősítve a tartalommarketing eredményességét (Avornicului et al., 2019).

3.5. *Közösségi média hatásai*

3.5.1. Sport és média

A közösségi média térnyerésével párhuzamosan az egészséges életmód iránti érdeklődés is jelentősen megnőtt. A sport és a közösségi média szoros kapcsolatban állnak egymással, mivel a sport látványos, érzelmekben gazdag eseményeket kínál, amelyek kiválóan megoszthatók a digitális platformokon. A sport nemcsak izgalmas tartalmat biztosít, hanem széles társadalmi rétegeket képes összekapcsolni. A közösségi média ezzel párhuzamosan lehetőséget nyújt az identitás kifejezésére és a sport iránti szenvedély megosztására. A sporteseményekhez kapcsolódó tartalmak erős érzelmi reakciókat válthatnak ki, ezzel hozzájárulva az érzelmi kötődés kialakulásához, a véleményalkotáshoz és akár viták generálásához is. A sport és a közösségi média ilyen együttállása pozitív társadalmi üzenetet is közvetít, mivel a sportolók gyakran példaképpé válnak a közösségi médiában is (Szabados Gábor, ELTE PPK ESI, személyes közlés, 2024.02.23.). A közösségi média korai éveiben is használták a sportolók és a sportcsapatok is a közösségi médiát a társadalmi üzenetek közvetítésére (Gösi & Zsíros, 2011).

Fontos megjegyezni, hogy egy sportoló kiemelkedő teljesítménye önmagában nem elégséges ahhoz, hogy jelentős követőtáborra tegyen szert a közösségi médiában. Napjainkban a hívatásos sportolók egyre tudatosabban építik online jelenlétüket, felismerve ennek piaci értékét. Ezáltal a vállalkozások is egyre nagyobb lehetőséget látnak bennük, hiszen közvetlenül elérhetik célközönségüket az influenszerként működő sportolók segítségével (Kajos, 2018).

A hiteles és inspiráló közösségi jelenlét kulcsfontosságú. A követők elsősorban olyan sportolók iránt érdeklődnek, akik nem csupán kiváló sportteljesítményükkel tűnnek ki, hanem emberi értékeket is közvetítenek – mint a kitartás, a csapatmunka, a fair play vagy a szorgalom. Az ilyen értékeket képviselő sportolók példaképpé válhatnak, mivel követőik azonosulni tudnak velük, és motivációt merítenek sikereikből (Kovács, 2021). A sportolók hitelességét tovább növeli, ha személyes történeteket, kihívásokat és érzelmi pillanatokat is megosztanak követőikkel. Az ilyen típusú tartalmak hozzájárulnak a közvetlenebb és őszintébb kapcsolathoz,

aminek hatására a közönség jobban azonosul velük. A hiteles, emberközeli kommunikáció segíti az elköteleződés és a bizalom kialakítását (Kajos, 2018).

A közösségi média kommunikáció és marketing stratégiai eszközzé vált a sportolók és sportszervezetek számára, mivel lehetőséget biztosít közvetlen kapcsolat kialakítására a szurkolókkal. A márka- és sportidentitás megerősítése érdekében érdemes hangsúlyt fektetni az egyedi jellemzők – például sikeres versenyeredmények, kiemelkedő sportolói teljesítmények vagy közösségi kezdeményezések – kommunikálására. Ugyanakkor szükséges a gyengeségek felismerése és kezelése is, legyen szó kevésbé hatékony marketingkampányokról, strukturális hiányosságokról vagy technológiai lemaradásról (Szabados Gábor, ELTE PPK ESI, személyes közlés, 2024.04.04.).

A vizuális tartalmak, mint a fotók és videók, kulcsszerepet játszanak a márkakommunikációban, mivel segítik az azonosíthatóságot és a vizuális márkajelenlét fenntartását. A célzott és rendszeres tartalomgyártás elősegíti a felhasználói bevonódást, amely hozzájárul a közösségi média hatékonyságához és hitelességéhez. Az interaktív elemek – például kérdezz-felelek szekciók vagy felhasználói visszajelzésekre adott válaszok – növelhetik a közönség lojalitását és aktivitását (Szabados Gábor, ELTE PPK ESI, személyes közlés, 2024.04.04.).

A TikTok megjelenése új trendet indított el a rövid videótartalmak terén, amelyet később a YouTube Shorts és az Instagram Reels is követett. Ezek a formátumok dinamikus, rövid és vizuálisan intenzív tartalmakat kínálnak, amelyek gyorsan megragadják a felhasználók figyelmét. Fontos megjegyezni, hogy a trendek nem formálják a tartalmainkat, hanem mi használjuk fel őket a saját kommunikációs céljaink érdekében. Ezért elengedhetetlen az aktuális trendek folyamatos nyomon követése és a gyors alkalmazkodás (Szabados Gábor, ELTE PPK ESI, személyes közlés, 2024.04.04.).

Az infotainment, vagyis az információ és szórakoztatás kombinációja, különösen népszerű a közösségi médiában. A felhasználók számára ugyanis nemcsak a hasznos tartalom, hanem a szórakoztatás is kulcsfontosságú. A "prosumer" (producer + consumer) jelenség, vagyis a fogyasztók aktív tartalom-előállításban való részvétele, szintén lehetőséget kínál a márkáknak és sportolóknak a közönség aktív bevonására – például felhasználói tartalmak generálásával vagy visszajelzések ösztönzésével. A sport világa folyamatos eseményeket és mérkőzéseket kínál, ami lehetővé teszi az állandó kommunikációt, a közösségépítést és a rajongói lojalitás erősítését (Szabados Gábor, ELTE PPK ESI, személyes közlés, 2024.04.04.).

3.5.2. Sportolás és a média

Véleményünk szerint a közösségi média rendkívül hatékony eszköz lehet a sportolási kedv növelésében. Az influencerek és hivatásos sportolók által megosztott tartalmak nemcsak inspirálóan hatnak, hanem oktató jellegűek is lehetnek, mivel bemutatják a helyes technikai kivitelezést, edzés módszereket és egészséges életmódbeli stratégiákat (Pedersen & Thibault, 2019). Az online platformokon megjelenő edzésrutinok, tanácsok és motivációs üzenetek arra ösztönözhetik a felhasználókat, hogy aktívabb életmódot alakítsanak ki, és rendszeresen mozogjanak (Maher et al., 2014).

A közösségi média demokratikus jellege – amely lehetővé teszi a bárholonnan, bármikor elérhető tartalmak fogyasztását – különösen alkalmassá teszi arra, hogy szélesebb társadalmi rétegeket érjen el és mozgósítson. Ez különösen fontos a szabadidősportolók körében, akik gyakran keresnek könnyen követhető, otthon is elvégezhető edzésformákat, valamint közösségi támogatást (Vandelandotte et al., 2016).

A közösségi médián keresztül nemcsak információhoz juthatnak, hanem egyfajta virtuális közösség részévé is válhatnak, amely erősíti a motivációjukat és elköteleződésüket (Maher et al., 2017). A fiatalok digitális önreprezentációja és az egészségorientált testkép közötti

kapcsolat különösen hangsúlyos a sportoló fiatalok körében, ahol az online jelenlét részben a sportteljesítmény, részben pedig a testideálokhoz való viszony tükröződése (Patakiné Bösze & Lukács, 2022).

Ezen túlmenően, a közösségi média interaktív jellege – például a kommentek, visszajelzések és közösségi kihívások – elősegíti a felhasználók bevonódását és támogatja a hosszú távú életmódváltást (Cavallo et al., 2012). Kutatások szerint a közösségi támogatás és a közösséghez tartozás érzése fontos pszichológiai tényezők az egészségmagatartások fenntartásában (Rimer & Kreuter, 2006). Az influencerek által közvetített pozitív üzenetek és a mintakövetés pedig hozzájárulhatnak az egészségtudatos magatartásformák elterjedéséhez (Brown & Tiggemann, 2016). A sportolás megjelenése, a sportra való ösztönzés azért is fontos minden korosztály számára, mert a rendszeres sportolás számos kompetenciát is fejleszt (Gösi és Faragó, 2020). Mindezek alapján a közösségi média nem csupán információközvetítő, hanem aktív közösségépítő és motivációs platformként is szolgálhat a sportolási szokások előmozdításában, ami hozzájárulhat az egyéni és társadalmi egészség javításához.

3.5.3. Táplálkozás és média

Az 1990-es évek közepétől kezdve az egészség fogalma globálisan elterjedt a fogyasztók körében, és az egészséges táplálkozás egyre inkább a kiegyensúlyozott étrend szinonimájává vált. Ennek következtében a közösségi média kiváló platformot biztosított az egészségtudatosság terjedéséhez, melyet a gyártók és kereskedők aktívan kihasználnak az egészséges termékek népszerűsítésére. A közösségi média marketingstratégiái elsősorban az online jelenlévő fiatalokat célozzák meg, különösen a női felhasználókat, akik érzékenyebbek az egészségügyi információkra, és tudatosabban választanak egészséges termékeket (Buglyó-Nyakas & Gál, 2024). Kutatások szerint a közösségi média jelentős befolyással bír az egészségtudatosság alakulására és a fogyasztói döntésekre, különösen a fiatalok és a nők körében. Ugyanakkor a platformokon terjedő téves információk és a túlzott fogyasztás problémái is komoly kihívást jelentenek (Buglyó-Nyakas & Gál, 2024).

Számos kutatás rámutat arra, hogy a közösségi média nemcsak információforrásként, hanem motivációs és társadalmi támogatási platformként is szolgál az egészséges életmód kialakításában. Egyes tanulmányok szerint a közösségi média használata elősegítheti a pozitív egészségviselkedések elterjedését, mivel a felhasználók könnyebben hozzáférnek hiteles, szakmailag megalapozott egészségügyi tartalmakhoz, valamint a közösségi visszacsatolás növeli az egyéni elköteleződést (Maher et al., 2014). Ugyanakkor kiemelik, hogy a platformok sokszor megjelenő félrevezető vagy pontatlan információi torzíthatják a közegészségügyi üzenetek hatékonyságát, ezért a szakemberek aktív jelenléte és az edukációs tartalmak folyamatos fejlesztése elengedhetetlen az egészségtudatosság hosszú távú fenntartásához (Gaysynsky et al., 2024).

Hazai kutatások rámutattak arra, hogy a fiatal korosztályok különböző prioritásokat tartanak szem előtt az egészséges táplálkozás terén. Míg a 14–18 évesek elsősorban az étel ízét és látványát értékelik, addig a 19–25 éves korosztály tagjai számára az egészségügyi szempontok, például az alacsony cukor- és szénhidráttartalom kerülnek előtérbe (Pető et al., 2017).

A fiatal felnőttek médiahasználati szokásai és egészségtudatos viselkedése között számos összefüggés mutatható ki, különösen akkor, ha sportolói identitással is rendelkeznek (Skribanek et al., 2015). A vizsgálatok szerint ezen korosztályok leginkább az interneten található egészséges életmóddal kapcsolatos információkat használják, ahol a közösségi média kiemelt szerepet tölt be.

A fiatalok számára fontos, hogy pozitív képet mutassanak magukról, és visszajelzéseket kapjanak, miközben az egészséges táplálkozással kapcsolatos tartalmak segíthetik őket a tudatosabb életmód kialakításában. Ugyanakkor hangsúlyozni kell, hogy a fiatalok

egészségtudatos magatartásának kialakítása csak megfelelő, korai prevenciós és edukációs programokkal valósítható meg hatékonyan (Pető et al., 2017).

Az Instagram keresője alapján az alábbi egészséghez és sporthoz kapcsolódó hashtagek alatt található bejegyzések száma (2024 március) jól mutatja ezen témák népszerűségét a platformon:

- #lifestyle – 359 millió bejegyzés
- #healthy – 190 millió bejegyzés
- #healthylifestyle – 127 millió bejegyzés
- #sport – 124 millió bejegyzés
- #healthyfood – 121 millió bejegyzés
- #diet – 77,1 millió bejegyzés

3.5.4. Önellfogadás

A közösségi média jelentős hatással van a tinédzserek és nők testképére. Számos platformon olyan influencereket, sportolókat és hírességeket követnek, akik tartalmaikat gyakran szerkesztik és manipulálják, így egy idealizált, sokszor irreális életképet és megjelenést mutatnak be. Ennek következtében sok fiatal igyekszik megfelelni ennek az eszménynek, ami testképzavarokhoz és evészavarok kialakulásához vezethet, különösen a serdülőkorúak és nők körében. Bár a közösségi médiában megjelenő képek általában tudatos válogatáson és szerkesztésen esnek át, a felhasználók többsége mégis valóságnak fogadja el ezeket, ami fokozza a negatív önértékelést és elégedetlenséget a saját testükkel kapcsolatban. Továbbá, a közösségi média felületein gyakori a cyberbullying, amely tovább rontja az érintettek mentális egészségét és önbizalmát (Balogh et al., 2021). A testkép és az önértékelés alakulása szoros összefüggést mutat a közösségi médiában látott tartalmakkal, különösen a sportoló fiatalok körében, ahol az énkép formálódása fokozottan érzékeny a külső visszajelzésekre és vizuális reprezentációkra (Lukács & Patakiné Bősze, 2022).

A közösségi média által közvetített idealizált testképek hatása nemcsak a testelégedetlenség növekedésében nyilvánul meg, hanem az egészségtelen fogyókúra és életmódbeli magatartások elterjedésében is. Egyes tanulmányok szerint a folyamatos összehasonlítás és a „tökéletes” testideálok követése megnöveli a szorongás, a depresszió és az evészavarok kockázatát, különösen a serdülők és fiatal felnőttek körében (Fardouly et al., 2015). Emellett a közösségi média platformokon megjelenő fogyókúra trendek és kihívások néha veszélyes vagy tudományosan nem megalapozott módszereket is népszerűsítene, amelyeket a fiatalabb felhasználók kritikátlanul követhetnek, tovább rontva ezzel testi és lelki egészségüket (Holland & Tiggemann, 2016).

A mentális egészségre gyakorolt negatív hatások mellett azonban fontos megemlíteni, hogy a közösségi média megfelelő használata pozitív irányba is befolyásolhatja a testképet és az önellfogadást. Egyes kutatások szerint az olyan online közösségek, ahol hangsúlyozzák a testpozitivitást és a diverzitást, segíthetnek a felhasználóknak abban, hogy realisabb és elfogadóbb szemlélettel tekintsenek önmagukra (Tiggemann & Zaccardo, 2015). Ezen túlmenően a támogató közösségi csoportok és hiteles influencerek hiteles információkat nyújthatnak az egészséges életmódról, segítve a fiatalokat a kritikus gondolkodásban és az egészséges testkép kialakításában (Perloff, 2014).

4. Következtetések és összefoglalás

A Z generáció – vagyis az 1995 és 2010 között született fiatalok – fogyasztói magatartása, közösségi médiahasználata, valamint életmódra vonatkozó attitűdjei jelentős mértékben

különböznek az előző generációkétól, így a marketingkommunikációs stratégiák újragondolása elengedhetetlenné vált a számukra történő hatékony megszólítás érdekében. A szakirodalmi források és empirikus kutatások alapján megállapítható, hogy ez a generáció rendkívül digitálisan kompetens, ugyanakkor szelektív médiafogyasztó, aki hitelességre, vizualitásra és személyre szabott tartalmakra fogékony.

A közösségi média platformok – különösen az Instagram, TikTok és YouTube – a Z generáció elsődleges információs forrásaivá váltak. E felületeken nem csupán szórakoznak vagy kapcsolatot tartanak, hanem vásárlási döntéseiket is befolyásoló inspirációkat gyűjtenek, valamint egészséges életmóddal kapcsolatos mintákat is követnek. A véleményvezérek (influenzerek), márkák és fitness-tartalomgyártók nagy szerepet játszanak abban, hogyan alakítják e korosztály tagjai életvezetési és fogyasztási szokásaikat. A gyors, vizuális és rövid formátumú tartalmak népszerűsége is arra utal, hogy az információátadásnak dinamikusnak, autentikusnak és könnyen befogadhatónak kell lennie.

A fizikai aktivitás tekintetében a Z generáció általában tisztában van a testmozgás jelentőségével, azonban a rendszeresség és motiváció kérdéses tényezők. A sportolási szokásaikat többek között befolyásolja a társas közeg (barátok, közösségi példák), az időbeosztásuk, a mentális állapotuk, valamint az, hogy milyen platformokon és hogyan találkoznak a mozgásra ösztönző üzenetekkel. Az online edzésprogramok, sportalkalmazások és közösségi kihívások népszerűsége arra utal, hogy a digitalizáció integrálódott a fizikai aktivitás területére is, amely lehetőséget nyújt az egészségtudatosság erősítésére ezen a csatornán keresztül.

A táplálkozási szokásokra vonatkozóan szintén egy kettősség figyelhető meg: egyrészt nő az érdeklődés a tudatos, fenntartható és egészséges étkezés iránt – például a növényi alapú étrend, bioélelmiszerek, vagy épp a „clean eating” irányzatok –, másrészt azonban gyakoriak az étkezési rendellenességekhez vezető trendek, mint például a diéták gyors követése influenzerek hatására, vagy a szélsőséges táplálkozási minták másolása. A közösségi média itt is kettős szerepet tölt be: egyrészt motiválhat az egészségesebb életmódra, másrészt torzíthatja a testképet és irreális elvárásokat közvetíthet.

Összességében elmondható, hogy a Z generáció fogyasztási döntései, sportolási szokásai és táplálkozási attitűdjei erőteljesen összefonódnak a közösségi médiahasználatukkal. Ezért a velük folytatott marketingkommunikációnak figyelembe kell vennie az online térben zajló életük komplexitását, a hiteles, értékvezérelt tartalmak iránti nyitottságukat, valamint azt a törekvésüket, hogy fogyasztásaikkal identitást fejezzenek ki. Az egészségtudatos, interaktív és vizuálisan vonzó kommunikáció lehet a kulcsa annak, hogy hatékonyan formáljuk életmódbeli döntéseiket és hosszú távon is fenntartható magatartásminták kialakítását segítsük elő.

A szakirodalmi háttér alapos tanulmányozása megerősítette szándékunkat, hogy egy adott célcsoport életmód tartalommal való megszólításához elengedhetetlen a célközönség jelenlegi érdeklődésének, általános vásárlási döntéseinek és tapasztalatainak részletes feltérképezése. Ez különösen fontos olyan életmód típusú termékek vagy szolgáltatások bevezetésekor, amelyek a célcsoport számára relevánsak és értékesek lehetnek. Ennek megfelelően a jövőbeni kutatási tervünkben szerepel a korcsoport kvantitatív vizsgálata, amely lehetővé teszi a célzott, hatékony marketingkommunikáció alapjainak megteremtését.

5. Felhasznált irodalom

Avornicului, M., Gubán, Á., Seer, L., & Szöcs, I. (2019). *Az internet és lehetőségei*. Akadémiai Kiadó.
<https://doi.org/10.1556/9789634543381>

Backlinko Team. (2025). *Facebook User & Growth Statistics*. <https://backlinko.com/facebook-users>

- Balogh, Cs., Dragon, Z., Mátyus, Z., & Pusztai, B. (2021). A közösségi média hatása az egészséggel kapcsolatos elképzelésekre és a testképre. *Szabad Piac*, 2(2), 62–67. https://www.epa.hu/04500/04520/00004/pdf/EPA04520_szabadpiac_2021_02_062-077.pdf
- Bereczki, E. (2022). *A rejtélyes Z generáció*. HVG Kiadó Zrt.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Buglyó-Nyakas, T. E., & Gál, T. (2024). A közösségi média hatása a magyar nők egészségtudatosságára. *Régiókutatás Szemle*, 8(2), 1–12. <https://doi.org/10.30716/RSZ/23/2/1>
- Cavallo, D. N., Tate, D. F., Ries, A. V., Brown, J. D., DeVellis, R. F., & Ammerman, A. S. (2012). A Social Media–Based Physical Activity Intervention. *American Journal of Preventive Medicine*, 43(5), 527–532. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2012.07.019>
- Chung, C. & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. In R. Scharma (Ed.), *Conference Proceedings Northeast Business & Economics Association 2010 37th Annual Meeting September 30 to October 2, 2010* (p. 581–586). Northeast Business and Economics Association. <https://www.dropbox.com/s/jghtag94xi227o4/2010%20Proceedings.pdf?dl=0>
- Csernyák, A. (2021). A közösségi oldalak szerepe és hatékonysága a márképítésben és a marketingkommunikációban. *Valóság*, 64(7), 62–76. https://epa.oszk.hu/02900/02924/00102/pdf/EPA02924_valosag_2021_07_062-076.pdf
- Csóka, L., & Törőcsik, M. (2018). A sportfogyasztás és a motivációit mérő skálák. In L. Józsa, E. Korcsmáros, & E. Seres Huszárik (Eds.), *A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (pp. 57–71). Selye János Egyetem. <https://emok.hu/hu/component/docs/c-12:a-hatekony-marketing?format=pdf>
- Drive Online Marketing. (2023). *Influencer marketing, megéri?* <https://driveonline.hu/2023/05/18/influenszer-marketing-megeri/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Eszes, I. (2011). *Digitális gazdaság. Az e-kereskedelem marketing szemmel*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. *Marketing Science*, 31(3), 369–371. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fehér, A., Farkas, N. D., Boros, H. M., Véha, M., & Szakály, Z. (2020). Az egészségtudatos étel- és ital-fogyasztás netnográfiai vizsgálata a digitális korban. *Táplálkozásmarketing*, 7(1), 19–38. <https://doi.org/10.20494/tm/7/1/2>
- Friderikusz Podcast. (2024). *Mindent a generációkról, 3. rész (X-, Y-, Z-, Alfa- generáció jellemzői) – Steigervald Krisztián/F.P.* <https://youtu.be/-SMgQXI5fYY?si=zuL0zFR8YeJkCFRI>
- Gaysynsky, A., Senft Everson, N., Heley, K., & Chou, W.-Y. S. (2024). Perceptions of Health Misinformation on Social Media: Cross-Sectional Survey Study. *JMIR Infodemiology*, 4, e51127. <https://doi.org/10.2196/51127>
- Geyser, W. (2024). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Gösi, Zs. és Faragó, B. (2020). Kompetencia, sport, tanulás a sporttudományi képzésben résztvevők nézőpontjából. Képzés és gyakorlat. 2020 (1-2) (pp. 23-31) <https://doi.org/10.17165/TP.2020.1-2.2>
- Gösi, Z., & Magyar, M. (2021). Színházi élmények 2020-ban?: „Vírus színház” Magyarországon. *Recreation*, 11(1), 24–26. <https://doi.org/10.21486/recreation.2021.11.1.4>

- Gösi, Zs., & Zsíros, M. (2011). Sport a közösségi médiában. *Magyar Sporttudományi Szemle*, 12(1), 4–10. https://mstt.hu/MSSZ/MSSZ_201101.pdf
- Hódi, B., Barkász, D. A., & Buvár, Á. (2022). “Mindegy, mit reklámoz; lényeg, hogy szeretem”: A paraszociális kapcsolat és az influenszer-márka kongruencia együttes hatása a szponzorált közösségi posztok hatékonyságára. *Marketing & Menedzsment*, 56(EMOK Különszám), 7–17. <https://doi.org/10.15170/mm.2022.56.ksz.01.01>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Ilyés, Á. & Seer, L. Cs. (2018). A felhasználói attitűdöt, használatot és a személyes adatok megadásának hajlandóságát befolyásoló tényezők tesztelése egy népszerű közösségi média szolgáltatás igénybevétele esetén. *Forum on Economics & Business/Közgazdász Fórum*, 21(136), 83–111. https://www.kozgazdaszforum.ro/admin/upload/469_KF2018_3_cikk4.pdf
- Kajos, A. (2018). Miért követjük a sportolók közösségi média (márka) oldalait?: A sportolói (márka) oldalak követési motivációinak mérésére alkalmas magyar skála kialakítása. In L. Józsa, E. Korcsmáros, & E. Seres Huszárik (Eds.), *A hatékony marketing: EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (pp. 529-540). Selye János Egyetem. <https://emok.hu/hu/component/docs/c-12:a-hatekony-marketing?format=pdf>
- Keller, V., & Dernóczy Polyák, A. (2018). Fiatalok sportolási szokásai generációs megközelítésben. In A. Reisinger, É. Happ, Zs. Ivancsóné Horváth, & L. Buics (Eds.), *"Sport - Gazdaság - Turizmus": Kautz Gyula Emlékkonferencia 2017. június 8. elektronikus formában megjelenő kötete* (p. 13). Széchenyi István Egyetem. https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2017/Keller_Dernoczy_Kautz_2017.pdf
- Korcsmáros, E., & Csinger, B. (2020). A szociális média meghatározó szerepe a kis- és középvállalkozások életében. In E. Korcsmáros (Ed.), *12th International Conference of J. Selye University. Economics Section. Conference Proceedings* (pp. 247–258). János Selye University. <https://doi.org/10.36007/3754.2020.247>
- Korpás, Z., & Szabó, B. (2019). Az online reklámok közvetlen hatásának vizsgálata a vásárlási döntésekre. *Marketing & Menedzsment*, 53(2), 31–44. <https://doi.org/10.15170/mm.2019.53.02.03>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketingmenedzsment*. Akadémia Kiadó.
- Kovács Á. (2021). *Élsportolók és a média munkatársainak kapcsolata a XXI. század elején Magyarországon*. Doktori értekezés. Testnevelési Egyetem Sporttudományok Doktori Iskola. <https://doi.org/10.17624/TF.2021.9>
- Lukács, D., & Patakiné Bösze, J. (2022). A közösségi média hatásai a fiatalokra, kiemelten az alkati elégedettség területét. In Zs. Gösi, Sz. Boros, Sz., M. Magyar (Eds.) *Életmód - Sport - Covid: Tanulmányok az életmódról és a sportról a Covid árnyékában* (pp. 5–27.) Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/m979esc_32/#m979esc_30
- M5 (2025). *Tényleg itt a Béta generáció? Ez itt a kérdés.* https://www.youtube.com/watch?v=NvjsWAu_B1E
- Magyar, M., & Gösi, Z. (2023). Zene, színház és élmények – avagy zenés színházi leisure. *Recreation*, 13(2), 10–15. <https://doi.org/10.21486/recreation.2023.13.2.2>
- Maher, C. A., Lewis, L. K., Ferrar, K., Marshall, S., De Bourdeaudhuij, I., & Vandelandotte, C. (2014). Are Health Behavior Change Interventions That Use Online Social Networks Effective? A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), e40. <https://doi.org/10.2196/jmir.2952>
- Maher, C., Ryan, J., Ambrosi, C., & Edney, S. (2017). Users' experiences of wearable activity trackers: a cross-sectional study. *BMC Public Health*, 17(1), 880. <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4888-1>
- Marketer. (2023). *Instagram Hirdetés Alapok: Minden, Amit Tudnod Kell 2021-ben.* <https://roi hacks.hu/instagram-hirdetes/>

- Marketing Soul Kft. (2024). *Marketing a Twitteren*. <https://marketingsoul.hu/irasaink/elolvasom/marketing-a-twitteren-38>
- Máté, B. (2020). *Minden, amit a YouTube influencer marketingről tudni érdemes*. <https://matebalazs.hu/youtube-influencer-marketing.html>
- Mustos, D. (2014). *Közösségi média marketing. Hogyan készíthet hatékony Facebook kampányt egy magyar kisvállalkozás?* Miskolci Egyetem Marketing Intézet. <http://midra.uni-miskolc.hu/document/18607/12183.pdf>
- Nagy, A. (2020). *Kik az influencers, hogyan keresnek pénzt, és mi az influencer marketing?* <https://wpkurzus.hu/kik-az-influencerek-mi-az-influencer-marketing/>
- Orosdy, B., & Dobó, R. (2018). A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2017-ben Magyarországon. In L. Józsa, E. Korcsmáros, & E. Seres Huszárik (Eds.). *A hatékony marketing - EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete* (pp. 497–505) Selye János Egyetem. <https://emok.hu/hu/component/docs/c-12:a-hatekony-marketing?format=pdf>
- Pais, E. R. (2013). *Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához–tanulmány*. Pécsi Tudományegyetem. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais_alapvetesek_a_z_generacio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmany_2013.pdf
- Pál, E., & Töröcsik, M. (2013). *Irodalmi áttekintés a Z generációról*. Pécsi Tudományegyetem. https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pal_torocsik_irodalmi_attekintes_a_z_generacirol_2013.pdf
- Pálfi, G. (2022). *Hogyan csináld a TikTok marketinget 2022-ben?* <https://unas.hu/blog/hogyan-csinald-a-tiktok-marketinget-2022-ben>
- Pásztor, J., & Bak, G. (2020). *Z generáció online - Közösségi média használat, FoMO és a társas kapcsolatok közötti összefüggések*. (Preprint) Figshare. <https://doi.org/10.6084/M9.FIGSHARE.12751049.V1>
- Patakiné Bösze, J., & Lukács, D. (2022). Sportszakos ELTÉ-s hallgatók egyes életmódelemei, egészséghez kötődő médiatapasztalatai. In Zs. Gösi, Sz. Boros, & M. Magyar (Eds.), *Életmód - Sport - Covid: Tanulmányok az életmódról és a sportról a Covid árnyékában* (pp. 48–66.) Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/dokumentum/m979esc_32/#m979esc_30
- Pedersen, M. M., & Thibault, L. (2019). *Contemporary Sport Management* (6th ed.). Human Kinetics.
- Pelle, V. (2024). *Képernyőfüggőség és digitális tudatosság a figyelemgazdaság korában*. Konferenciaelőadás a „Képernyők vonzásában – A képernyőhasználat hatásai a fiatalok mentális egészségére” című konferencián, 2024. március 6. NMHH Esztergomi úti rendezvényterme.
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Pető, D., Prónay, Sz., & Buzás, N. (2017). A közösségi média hatása a fiatalok táplálkozási szokásaira. In E. Bányai, B. Lányi, & M. Töröcsik (Ed.), *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet* (pp. 369–378). Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. <https://publicatio.bibl.u-szeged.hu/14698/2/3285016.pdf>
- Pinterest. (2024). *Minden a Pinterestről*. <https://help.pinterest.com/hu/guide/all-about-pinterest>
- Pólya, É., & László, É. (2019). *Fogyasztói magatartás*. Neumann János Egyetem. https://oszkdk.oszk.hu/storage/00/03/17/31/dd/1/09_P_lya_L_szl_Fogyaszt_i_magatart_s_v_gleges.pdf
- Rimer, B. K., & Kreuter, M. W. (2006). Advancing Tailored Health Communication: A Persuasion and Message Effects Perspective. *Journal of Communication*, 56(suppl_1), S184–S201. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00289.x>

- Rimóczi, C., & Kozik, E. (2023). Influencerek hatása a Z-generáció fogyasztási szokásaira – feltáró kutatás. *Jelenkori Társadalmi És Gazdasági Folyamatok*, 18(Különszám), 397–409. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2023.kulonszam.397-409>
- Sáringer, V. (2023). *Közösségi média évtervező 2023*. Kozossegi-media.com Ügynökség.
- Skribanek, D., Koncz, Á., & Patakiné Bösze, J. (2024). Fiatál felnőtt nők evési attitűdje és fizikai aktivitási kérdései. In P. Fritz (Ed.). *IV. Leisure Tudományos Konferencia: Absztrakt kötet* (pp. 30–31.). Közép-Kelet-Európai Rekreációs Társaság. [Absztrakt.]
- Snapchat. (é.n.). *Reach Gen Z and Millennials with Snapchat Ads*. <https://forbusiness.snapchat.com>
- Statista. (2023). *Number of Facebook users in Hungary from September 2018 to September 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/>
- Statista. (2024). *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2024, by age and gender*. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Statista. (2025). *Number of Facebook users in Hungary from September 2018 to March 2025 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/>
- Targeter. (2023). *Közösségi oldalak: a legnépszerűbb platformok*. <https://targeter.hu/kozossegi-oldalak/>
- The Shelf. (2023). *Meet Generation Z: Characteristics and Values of America's Most Diverse Generation*. <https://www.thesheff.com/insights/generation-z-characteristics/>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitpiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- TikTok. (2024). *TikTok – névjegy*. <https://www.tiktok.com/about?lang=hu-HU>
- Tóth, B. (2021). *Az influencer marketing hatása a fogyasztói magatartásra az Y és a Z generáció tükrében*. Szakdolgozat. Pannon Egyetem Gazdálkodási Kar, Zalaegerszeg. https://perepoldolgozat.uni-pannon.hu/id/eprint/25843/1/toth_barbara_2021maj_publikus.pdf
- Tóth, D. Z., & Gösi, Z. (2021). Casualty. Educational issues of social media. *Gradus*, 8(3), 19–23. <https://doi.org/10.47833/2021.3.art.003>
- Tóth, D. Z., & Gösi, Z. (2022). A közösségi média használat hatásai a fiatal egyetemisták személyközi viselkedésében. *Gradus*, 9(2), Article 003. <https://doi.org/10.47833/2022.2.ART.003>
- Tschirpigg, C. (2020). *Influencer Marketing and its Impact on Consumer Behavior: Instagram Influencer in the Fitness Industry*. Thesis. Satakunta University of Applied Science. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353365/CelineTschirpigg.pdf?sequence=2>
- Twitter. (2024). *A Twitter használata*. <https://help.twitter.com/hu/using-x>
- Vandelandotte, C., Müller, A. M., Short, C. E., Hingle, M., Nathan, N., Williams, S. L., Lopez, M. L., Parekh, S., & Maher, C. A. (2016). Past, Present, and Future of eHealth and mHealth Research to Improve Physical Activity and Dietary Behaviors. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(3), 219–228.e1. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2015.12.006>
- Venngage Inc. (é.n.). *Social Media Marketing Infographic Template*. <https://venngage.com/templates/infographics/social-media-marketing-infographic-b15571a6-3bf7-4957-bd96-b5f136af510f>
- Viniczai, B. (2019). *Üzleti célú közösségi média kommunikáció*. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Egyetem Külkereskedelmi Kar. <https://dolgozattar.uni-bge.hu/24163/1/SZAKDOLGOZAT%20-%20Üzleti%20célú%20közösségi%20média%20kommunikáció.pdf>
- Whiteelephant. (2020). *Marketing különböző generációknak*. <https://whiteelephant.digital/blog/marketing-kulonbozo-generacioknak.html>