

ZÁRÓDOLGOZAT

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kereskedelem és Marketing FOSZK
Marketingkommunikáció szakirány
Levelező munkarend

EGY MÁRKA ÚJRAPOZICIONÁLÁSA A Z GENERÁCIÓ SZÁMÁRA

Belső konzulens:
Rausch Ádám

Budapest, 2025

Készítette:
Novák Anna

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	2
1.Bevezető	3
2. Elméleti háttér.....	4
2.1 A pozicionálás és újrapozicionálás fogalma	4
2.1.1 Funkcionális pozicionálás	4
2.1.2 Szimbolikus pozicionálás.....	5
2.1.3 Tapasztalati pozicionálás.....	5
2.2. A benefit ladder modell kapcsolódása a pozicionáláshoz.....	5
2.3 Az újrapozicionálás folyamata és stratégiái	6
2.4 A Z generáció szerepe az újrapozicionálásban	7
3. A Z generáció identitása és mikrogenerációi.....	8
3.1 A Z generáció fogyasztói szokásai.....	9
3.2 A Z generáció médiafogyasztása.....	10
4. Az újrapozicionálás marketingkommunikációs eszközei a Z generáció számára	11
4.1 Digitális marketing és közösségi média stratégiák	12
4.1.1 TikTok kampányok, storytelling és UGC (user-generated content)	13
4.2 Influenzerek és tartalomgyártók szerepe	14
4.2.1 Mikro- és makroinfluenzerek hitelessége	16
4.3 Fenntartható és társadalmilag felelős márkakommunikáció	17
4.3.1 ESG (Environmental, Social, Governance) szempontok	18
5. Esettanulmányok.....	19
5.1 SIÓ márka újrapozicionálási esettanulmánya	19
5.2 Bambi márka újrapozicionálási esettanulmánya	21
6. A kérdőíves kutatás bemutatása.....	24
6.1. A válaszadók demográfiai jellemzői	24
6.1.1 Az „újrapozicionálás” fogalmának ismertsége	25
6.1.2 Lakóhely és iskolai végzettség szerinti megoszlás	25
6.1.3 Válaszadók által használt online platformok	26
6.2 A Z generáció hozzáállása a márkakommunikációval és megújulással kapcsolatban	27
6.3 A SIÓ márka megújulásának fogyasztói megítélése	28
6.4 A Bambi márka megújulásának fogyasztói megítélése.....	29
6.5 A kutatás főbb tanulságai	30
7. Javaslattétel	31
8. Összefoglaló	33
Irodalomjegyzék	34
Mellékletek	38

Ábrajegyzék

1. ábra	A benefit ladder (előnylétra) modell felépítése.....	6
2. ábra	Napi internethasználat megoszlása generációk szerint (%)	12
3. ábra	A TikTok aktív felhasználóinak megoszlása világszerte korcsoport és nem szerint, 2025 februárjában.....	14
4. ábra	A SIÓ termékek jelenlegi csomagolása	20
5. ábra	A Bambi üdítőitalok új csomagolása	22
6. ábra	A legnépszerűbb online platformok a különböző korcsoportokban.....	26
7. ábra	A Z generáció véleménye a márkamegújulás feltételeiről (%)	30

1. Bevezető

A márkák szerepe az elmúlt évtizedekben jelentősen átalakult. Míg korábban elegendő volt egy jó termék vagy szolgáltatás, napjainkban ez sokkal összetettebb: a fogyasztók egyre inkább a márkák mögötti értékeket, történeteket és közösségi üzeneteket keresik.

Ez a szemléletváltás különösen jellemző a Z generációra, amely tudatosabb, digitálisan aktívabb és elkötelezettebb az értékalapú döntések iránt, mint bármely korábbi korosztály. A vállalatok számára ez komoly kihívást jelent, hiszen nem elegendő csupán jelen lenni a piacon, újra kell értelmezniük saját identitásukat és kommunikációjukat, hogy valódi kapcsolatot alakítsanak ki a fiatal fogyasztókkal.

A Z generáció – általánosságban az 1997 és 2012 között születettek – viselkedésmintái jelentősen eltérnek az előző generációkétól. Számukra a hitelesség, a társadalmi felelősségvállalás, az interaktivitás és az élményalapú kommunikáció legalább olyan fontos, mint maga a termék (Diverzum, 2025). Emiatt a hagyományos pozicionálási stratégiák sok esetben már nem működnek, és egyre több vállalat kényszerül *újrapozicionálásra* – azaz a célcsoport, az üzenetek és a márkaidentitás újragondolására.

Szakedolgozatomban azt vizsgálom, milyen stratégiákkal és eszközökkel lehet hatékonyan újrapozicionálni egy márkát, ha a Z generációt szeretnénk elérni. Elsőként áttekintem az elméleti hátteret, részletes szakirodalmi hivatkozásokkal: mit jelent a pozicionálás és újrapozicionálás, illetve milyen marketingkommunikációs eszközök lehetnek ebben segítségünkre. Kiemelten foglalkozom a Z generáció értékrendjével, médiahasználati szokásaival és fogyasztói attitűdjeivel is – ezek ugyanis kulcsszerepet játszanak abban, hogy hogyan lehet őket megszólítani.

Kutatásom során két márkát is elemzek esettanulmány formájában. A SIÓ példája azt mutatja be, hogyan lehet sikeresen megújítani egy jól ismert, tradicionális márkát, míg a Bambi esetén arra keresem a választ, milyen tényezők nehezítették meg a megújulási folyamatot. A dolgozathoz kapcsolódó kérdőíves kutatás célja az, hogy jobban megértsem, milyen elemek befolyásolják leginkább a Z generáció márkákkal kapcsolatos döntéseit.

A téma aktualitását az is alátámasztja, hogy ez a generáció hamarosan a legfontosabb fogyasztói csoporttá válik. Már most is hatalmas befolyással bírnak a piacon, lojalitásuk pedig hosszú távon eldöntheti egy márká sikerét vagy hanyatlását. Éppen ezért úgy gondolom, hogy minden vállalatnak érdemes komolyan foglalkoznia azzal, hogyan látják őket ezek a fiatal fogyasztók – és mit tehetnek azért, hogy hiteles és értékes szereplőként jelenjenek meg a szemükben.

2. Elméleti háttér

Ahhoz, hogy jobban megértsük, hogyan működik egy márka újrapozicionálása a Z generáció számára, először érdemes tisztázni magát az alapfogalmat. A pozicionálás célja, hogy a márka vagy termék egyértelműen megkülönböztethető legyen a fogyasztók fejében – vagyis, hogy világos képet alakítsanak ki róla a versenytársakhoz viszonyítva (Rekettye–Hetesi, 2017).

Ez azonban nem egy egyszeri feladat. A piaci környezet folyamatosan változik – új trendek jelennek meg, a fogyasztói szokások átalakulnak, és a versenytársak is új stratégiákkal lépnek színre. Emiatt előfordulhat, hogy a korábban kialakított pozíció már nem felel meg az aktuális elvárásoknak. Ilyenkor van szükség újrapozicionálásra: vagyis arra, hogy a márka átgondolja és adott esetben újraértelmezze saját üzenetét, célcsoportját vagy megjelenését.

2.1 A pozicionálás és újrapozicionálás fogalma

Az újrapozicionálás tehát a márka tudatos törekvése arra, hogy meglévő pozícióját módosítsa, ha az már nem felel meg a vállalat céljainak vagy a piaci elvárásoknak. Ilyenkor a vállalat úgy változtatja meg a kommunikációját, hogy a termék ugyanaz marad (természetesen a termékkínálat bővíülhet), de a fogyasztók máshogy érzékeljék, és közelebb kerüljenek a vállalat által kívánt márkapozícióhoz (Rekettye–Hetesi, 2017). Ez a folyamat lehetővé teszi, hogy a márka releváns maradjon a változó piaci környezetben és fogyasztói igények között.

Visszatérve a pozicionáláshoz, ez különféle szempontok szerint történhet: beszélhetünk funkcionális, szimbolikus vagy tapasztalati alapú pozicionálásról (Bauer–Berács, 2017). Ezek a megközelítések nemcsak a pozicionálás, hanem az újrapozicionálás stratégiai irányait is megmutatják, illetve segítenek megérteni azt is, hogy egy márka milyen szinten tud kapcsolatot kialakítani a fogyasztóval. A következőkben ezt a három típust mutatom be röviden.

2.1.1 Funkcionális pozicionálás

A funkcionális pozicionálás a termék vagy szolgáltatás kézzelfogható, gyakorlati előnyeire helyezi a hangsúlyt. Ilyen lehet például egy új összetevő, technológiai fejlesztés, hosszabb élettartam vagy javított teljesítmény. Ebben az esetben a márka célja, hogy a racionális érveken keresztül győzze meg a fogyasztót arról, hogy az adott termék jobb választás, mint a versenytársaké – még akkor is, ha a termék már korábban is elérhető volt, csak más aspektusát emelték ki a kommunikációban.

Ez a megközelítés különösen akkor lehet hatékony, ha a célcsoport érzékeny az ár-érték arányra, vagy ha egy új termékjellemző egy aktuális fogyasztói igényre válaszol (Bauer–Berács, 2017). Ilyen volt például a Domestos funkcionális újrapozicionálási kommunikációja 2020-ban a COVID-19 járvány idején; az eddig kommunikált WC-fertőtlenítőszer szerepből egy sokoldalú, általános vírusölő tisztítószer szerepébe lépett elő, miközben addigi tulajdonságait, összetevőit megtartotta (Unilever, 2020).

2.1.2 Szimbolikus pozicionálás

A szimbolikus pozicionálás során a márka nem elsősorban a termék tulajdonságait emeli ki, hanem azt, hogy milyen értékrendet, életstílust vagy társadalmi üzenetet képvisel. A cél, hogy a fogyasztó érzelmileg tudjon kapcsolódni a márkához, és a termék használata a személyes identitásának kifejezésévé váljon. Ebben a típusban gyakran jelennek meg olyan üzenetek, amelyek a fenntarthatóságról, sokszínűségről, önellégadásról vagy közösséghez tartozásról szólnak. Ez a stratégia különösen fontos lehet a Z generáció megszólításánál, mivel ők fokozottan figyelnek arra, hogy egy márka milyen társadalmi értékek mentén kommunikál (Bauer–Berács, 2017).

Erre jó példa a Hell Energy, amely az elmúlt években fokozatosan újrapozicionálta magát: az olcsó energiatital státuszból egy stílusos, fiatalos életmárkává vált. Legfrissebb kampányában Megan Fox szerepel, aki nem a termék tulajdonságait hangsúlyozza, hanem egy magabiztos, lendületes életérzést közvetít. A kampány több mint 20 országban indult el, digitális platformokon, televízióban és óriásplakátokon is fut, így a márka mindenütt ugyanazt az érzelmi üzenetet közvetíti. A hangsúly nem azon van, hogy mit tud az ital, hanem azon, hogy mit fejez ki rólad – ez a szimbolikus újrapozicionálás lényege (DigitalHungary.hu, 2025).

2.1.3 Tapasztalati pozicionálás

A tapasztalati pozicionálás fókuszában a fogyasztói élmény áll: azt hangsúlyozza, hogy milyen érzéseket, benyomásokat, szenzoros hatásokat vagy emlékeket vált ki egy márka. Ide tartozik a csomagolás, az ízvilág, az illat, az interakciók minősége vagy a márkához kapcsolódó élmények – például egy kampány, esemény vagy közösségi média aktivitás. Ez a megközelítés abban segít, hogy a fogyasztó érzelmi kötődést alakítson ki a márkával, amely így a hétköznapi termékhasználaton túlmutató jelentéssel bír. A tapasztalati újrapozicionálás különösen hatékony lehet a digitális térben aktív fiatalok körében, akik a márkák élményszerű megközelítését keresik (Bauer–Berács, 2017).

A Red Bull klasszikus „szárnyakat ad” szlogenje a tapasztalati pozicionálás példája, mivel a termékfogyasztáshoz kapcsolódó érzetekre és élményekre épít – azt ígéri, hogy a fogyasztó energikusabbnak és lendületesebbnek érzi magát, nem pedig egy konkrét társadalmi értékrendet vagy életstílust közvetít (Reaktor.hu, 2024).

2.2. A benefit ladder modell kapcsolódása a pozicionáláshoz

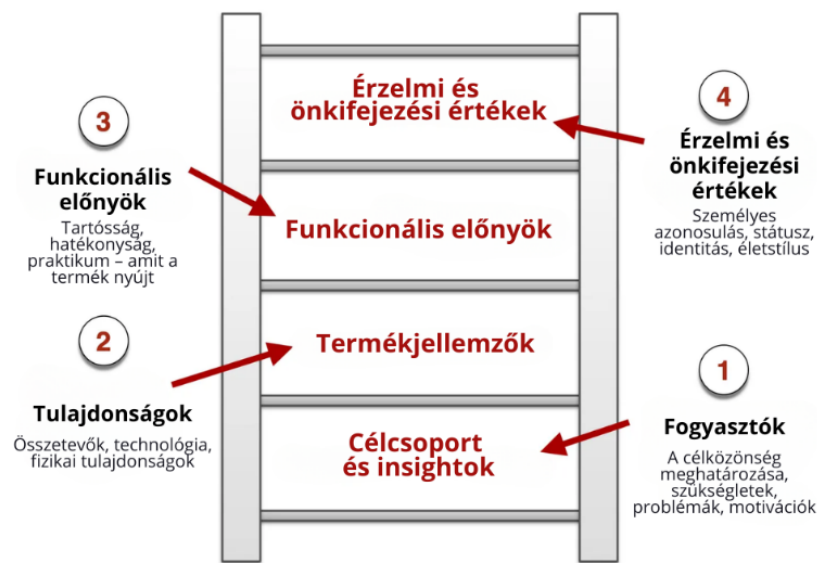
A tanulmányaim és a feldolgozott szakirodalmak alapján úgy látom, hogy ezek a pozicionálási stratégiák szoros kapcsolatban állhatnak a *benefit ladder* (előnylétra) modellel, ahogy azt az 1. ábra is szemlélteti. Véleményem szerint míg a pozicionálás a stratégiai kiindulópontot határozza meg, addig a benefit ladder modell ennek a fogyasztókra gyakorolt hatását és fejlődését mutatja be.

A benefit ladder modell azért vált közkedvelté a szakirodalomban, mert könnyen érthető

vizuális és logikai keretet biztosít a márkák számára. Ez a keret lehetővé teszi, hogy a márkakommunikáció ne csak információátadásra korlátozódjon, hanem olyan üzeneteket is közvetítsen, amelyekkel a fogyasztók képesek azonosulni.

A modell felépítése szerint a márkaüzenet kialakítása a célcsoport és a fogyasztói insightok meghatározásával kezdődik. Innen a termékjellemzőkön és funkcionális előnyökön keresztül fokozatosan emelkedik az érzelmi és önkifejezési értékek szintjéig, ahol a márka már a fogyasztó személyes identitásának részévé válhat (Bridges, 2021). Ez a lépcsőzetes fejlődés mutatja, hogyan mélyülhet el a kapcsolat a márka és a fogyasztó között, ami szervesen kapcsolódik a kezdeti pozicionálási stratégiához.

1. ábra
A benefit ladder (előnylétra) modell felépítése



Forrás: saját szerkesztés Kevan Lee (2022) alapján

2.3 Az újrapozicionálás folyamata és stratégiái

A pozicionálást megértve áttérnénk a fő témámra részletesebben, az újrapozicionálásra. Az újrapozicionálás elsősorban a kommunikációs üzenetek finomhangolását jelenti, de bizonyos esetekben a márka vizuális megjelenésének megújításával (rebranding) is együtt járhat, mint például a Jaguar márka esetében (Kreatív.hu, 2023).

Ez jelentheti a logó, színek, csomagolás vagy akár a termék nevének megváltoztatását, hogy az jobban illeszkedjen az új célcsoport elvárásaihoz és a piaci trendekhez. Néha még magán a terméken vagy a hozzá kapcsolódó szolgáltatásokon is finomítanak, hogy a márka valóban azt sugallja, amit az újrapozicionálással el akarnak érni.

Fontos azonban megkülönböztetni az újrapozicionálás és a rebranding fogalmát: míg az előbbi a fogyasztói észlelés tudatos alakítását célozza, az utóbbi a márka vizuális és identitásbeli megújulását jelenti. Bár a két folyamat gyakran együtt jelenik meg, egyik sem feltétele a másiknak (Heininger, 2024).

Az újrapozicionálás stratégiai szempontból szorosan kapcsolódik a vállalati identitás (corporate identity – CI) fogalmához. A CI nemcsak a vizuális megjelenésből áll, hanem magában foglalja a márka értékeit, kommunikációs stílusát és működési elveit is. Egy jól kialakított identitás lehetővé teszi, hogy a márka hiteles, következetes és könnyen azonosítható legyen, így a pozicionálási stratégia kidolgozása is erre a tudatos önazonosságra épül (Piskóti, 2016).

Az újrapozicionálás megtervezése alapos piackutatással kezdődik: a vállalatnak meg kell értenie, hogyan gondolkodnak a fogyasztók, és hogyan viszonyul a márka a versenytársakhoz. A stratégiaalkotásban gyakran alkalmazott eszköz a SWOT-elemzés, amely feltárja az erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket. A pozicionálás kialakításához emellett hasznos keretet ad a marketing klasszikus STP-modellje (szegmentálás, célpiacválasztás, pozicionálás), amely segít meghatározni, pontosan kikhez és milyen üzenettel érdemes szólni (Reketye–Hetesi, 2017).

A sikeres újrapozicionálás feltétele, hogy a márka világosan megkülönböztethető legyen a piacon – a fogyasztók ugyanis különböző szempontok szerint értékelik a kínálatot. Ha a pozicionálás túl szűk, könnyen kizárhat olyan vásárlókat, akik egyébként nyitottak lennének a márkára (túlpozicionálás). Ha viszont nem elég egyértelmű, a célcsoport nehezebben tud kapcsolódni hozzá (alulpozicionálás) (Reketye–Hetesi, 2017).

Különösen fontos, hogy a márkák képesek legyenek reagálni a gyorsan változó fogyasztói igényekre. Ez a kihívás leginkább a Z generáció esetében jelenik meg: ők tudatosan választanak, érzékenyek az elavult kommunikációra, és könnyen elfordulnak azoktól a márkáktól, amelyek nem képesek újat mutatni. Egy 2024-es kutatás szerint a fiatalok 46%-a már elhagyott egy márkát, mert unalmasnak találta (Pozsgai, 2024).

Mielőtt rátérnék az újrapozicionálás konkrét eszközeire, érdemes áttekinteni, kik is alkotják valójában ezt a generációt, és hogyan gondolkodnak a márkákról – ez ugyanis kulcsfontosságú a megfelelő stratégia kialakításához.

2.4 A Z generáció szerepe az újrapozicionálásban

A Z generáció tagjai nagyjából az ezredforduló környékén születtek, általánosságban az X generáció gyermekei. Ők az első olyan nemzedék, amely már digitális környezetben nőtt fel, így gyakran „digitális bennszülötteknek” nevezik őket – bár nem minden tagjuk rendelkezik kiemelkedő technológiai készségekkel (Erdélyi, 2023). Őket követi az Alfa generáció, akik jelenleg még gyerekek; számukra a digitális eszközök már nem egyszerűen a mindennapok részei, hanem ezek révén ismerkednek meg a világgal és értelmezik azt. Míg a Z generáció legtöbb tagja még átélte az offline gyerekkor bizonyos elemeit, az alfások számára a képernyőn keresztüli mesénézés, tanulás, játék és kapcsolattartás vált elsődleges élménnyé – sokszor már azelőtt, hogy írni, olvasni vagy cipőt kötni megtanultak volna (Bereczki, 2022).

A Z generációra visszatérve, olyan korszakban nőtt fel, amelyet jelentős gazdasági, politikai és társadalmi változások jellemeztek. A gazdasági válságok, a gyors technológiai fejlődés és a klímaváltozás egyaránt formálták gondolkodásmódjukat és világlátásukat. Az online térben való jelenlétük meghatározó, és ez nagyban befolyásolja információfogyasztási és kommunikációs szokásaikat is (Guld, 2022).

Médiafogyasztásuk alapvetően eltér az idősebb generációkétól: míg a televízió és a nyomtatott sajtó korábban domináns szerepet töltött be, számukra az internet és a közösségi média vált elsődlegessé. A digitális tartalmak közül különösen a rövid, látványos és interaktív formátumok élveznek előnyt. Az okostelefonok pedig meghatározó szerepet töltenek be mindennapjaikban – legyen szó szórakozásról, kapcsolattartásról vagy akár ügyintézésről (Guld, 2022).

A Z generáció tagjai nyitottak az új ötletekre és a digitális megoldásokra, miközben kevésbé vonzódnak a hagyományos irodai normákhoz. Sokuk számára a papíralapú munkafolyamatok és az elavult rendszerek idegenek, helyettük a technológiailag fejlettebb, rugalmas környezetet részesítik előnyben. Mivel egyes iparágak lassabban alkalmazkodnak ehhez, sok fiatal diplomás az eredeti tanulmányi területétől eltérő karrierutat választ, amely jobban illeszkedik digitális kompetenciáihoz és elvárásaihoz (SG Analytics, 2024).

3. A Z generáció identitása és mikrogenerációi

A generációk időbeli határainak meghatározása a szakirodalomban nem egységes; a különböző szerzők eltérő időszakokat tekintenek a Z generáció kezdetének és végének.

Bereczki Enikő a *Rejtélyes Z generáció* című könyvében 1996 és 2009 közé teszi a Z generációt, míg Guld Ádám *A Z generáció médiahasználat*a című munkájában 1995 és 2010 közé. Ezzel szemben például a Pew Research Center szerint a Z generáció 1997-től kezdődik (Dimock, 2019).

Ezek a bizonytalanságok hívták életre a mikrokorosztályok fogalmát, amelyek segítenek jobban megérteni az átmeneti generációkat. Egy tisztán Z generációs már nem kötődik az Y generáció ikonikus gyermekkori élményeihez, például a vasárnapi televíziós mesedélutánokhoz vagy a videótékázáshoz, és nem ismeri azokat a popkulturális vagy történelmi pillanatokat, amelyek az előző generáció számára meghatározóak voltak. Ugyanakkor a Z generáció kezdetén születettek még részben megélték ezeket az élményeket, miközben alapvetően a digitális korszakban nőttek fel (Tóth, 2021).

Az egyik legismertebb ilyen mikrogeneráció a „zilleniálok”, akik az Y és a Z generáció határán helyezkednek el. Ők még emlékeznek az internet előtti időkre, amikor a mobiltelefonok nem voltak okostelefonok, és a közösségi média térnyerése még csak kezdeti szakaszában járt. Ugyanakkor már aktív részesei voltak a digitális világ fejlődésének, és természetes módon alkalmazkodtak az új technológiai környezethez – ezáltal egyfajta hídként

működnek a hagyományos és digitális világot célzó kommunikáció között is (Tóth, 2021).

Ez az átmeneti generációs helyzet sokakban bizonytalanságot keltett, hiszen egyesek úgy érzik, hogy sem az Y, sem a Z generációhoz nem tartoznak teljesen, és ezt a kettősséget a munkahelyi kapcsolataikban is tapasztalják. Mivel az idősebb Y generációsok már a 30-as éveikben járnak, a fiatalabb Z generációsok pedig még csak most lépnek be a munkaerőpiacra, a köztük lévő különbségek egyre inkább megmutatkoznak (Tóth, 2021).

A mikrogenerációk, például a „zilleniálok” létezése rámutat arra, hogy a generációk közötti határok nem élesek, hanem folyamatosan elmosódnak, és a technológiai fejlődés vagy a kulturális változások eltérően hatnak az egyes korcsoportokra. Ez különösen fontos, ha egy márka újrapozicionálását a Z generáció megszólítására tervezzük, hiszen nem minden 1995 és 2010 között született személy reagál ugyanúgy a kommunikációs stratégiákra. Tehát nem elég csak a születési év alapján meghatározni, ki tartozik a Z generációba – fontosabb megérteni, hogyan gondolkodnak és milyen tényezők befolyásolják őket. Ehhez pedig érdemes közelebbről is megnézni a fogyasztói szokásaikat.

3.1 A Z generáció fogyasztói szokásai

A Z generáció tagjai már tizenéves koruktól kezdve önálló véleménnyel és vásárlási preferenciákkal rendelkeznek, aktívan követik a márkákat, értékelik a termékeket, és jelentős befolyással vannak a fogyasztási trendek alakulására (Francis-Hoefel, 2018). Ahogy a generáció legfiatalabb tagjai is eléri a felnőttkort, a márkák számára kiemelt jelentőséggel bír, hogy megértsék igényeiket és döntéseik mozgatórugóit.

Egy friss kutatás szerint a Z generáció különösen érzékeny arra, hogy a márkák milyen értékeket képviselnek: fontos számukra a fenntarthatóság, az etikus működés, valamint az, hogy egy brand valódi társadalmi ügyek mellé áll-e (Diverzum, 2025). Gyakori, hogy márkaváltásra kerül sor, ha úgy érzik, az adott vállalat már nem közvetít számukra releváns üzeneteket vagy értékeket.

Számukra a digitalizáció nem egy egyszerű eszköz, hanem mindennapi életük meghatározó eleme. A mobiltechnológia és a közösségi média által uralt világukban az információszerzésnek és a vásárlásnak is gyorsnak, kényelmesnek és zökkenőmentesnek kell lennie. Elvárásként jelenik meg a termékek könnyű online elérhetősége és az egyszerű, gördülékeny digitális ügyintézés (Balatoni, 2024).

A világjárvány, valamint a gazdasági és társadalmi bizonytalanság mély nyomot hagyott ezen a generáción. Sokan úgy érzik, kimaradtak életük meghatározó élményeiből, vagy nem tudták úgy alakítani jövőjüket, ahogyan azt korábban elképzelték. Ezek az élmények olyan *fogyasztói fájdalompontokat* hoztak létre, mint az önazonosság keresése, az információhiány vagy a bizalomhiány. Ezért azokat a márkákat részesítik előnyben, amelyek túlmutatnak a pusztán termékértékesítésen, és támogatást nyújtanak – akár edukációs tartalmak,

életmódtanácsok vagy a mentális egészség megőrzését segítő üzenetek formájában (Termékmix.hu, 2023).

Az egészségmegőrzéshez való viszonyuk is átalakult: míg korábban főként a fizikai egészség volt a fókuszban, a Z generáció számára a mentális jóllét is legalább olyan fontos. A közösségi média nyomása, az állandó információáradat és a bizonytalan jövőkép miatt egyre többen keresnek olyan megoldásokat, amelyek támogatják az érzelmi egyensúly fenntartását. Azok a márkák, amelyek hitelesen kommunikálnak erről, és nyugodtabb életmódot támogató szolgáltatásokat kínálnak, jelentős előnyre tehetnek szert a számukra releváns célcsoportban (Termékmix.hu, 2023).

A tudatos fogyasztás és a környezeti felelősségvállalás szintén kulcsszerepet játszik vásárlási szokásaikban. A Z generáció hajlandó többet fizetni olyan termékekért, amelyek fenntartható módon készülnek, és megfelelnek az ár-érték arányra vonatkozó elvárásaiknak. Vásárlásaik során figyelembe veszik a termékteszteket, értékeléseket, valamint más fogyasztók véleményeit is (Balatoni, 2024).

A közösségi média és az influenszerek véleménye tovább erősíti a vásárlási döntéseik alakulását. Ezek az online szereplők nem reklámozásra korlátozódnak, hanem egy olyan életérzést és közösséget képviselnek, amelyhez a fiatal fogyasztók kötődni szeretnének. A márkák akkor tudnak valódi kapcsolatot kialakítani ezzel a generációval, ha hiteles értékeket képviselnek, és érzékenyen reagálnak a társadalmi, környezeti és életmódbeli elvárásokra (Balatoni, 2024).

Véleményem szerint a Z generáció marketing szempontból nem kezelhető homogén csoportként: az értékalapú kommunikáció, a hitelesség és az élményközpontúság azok a kulcsfogalmak, amelyek mentén egy márka sikeresen újrapozicionálhatja magát ebben a célcsoportban.

3.2 A Z generáció médiafogyasztása

A Z generáció médiafogyasztása alapjaiban különbözik az idősebb nemzedékekétől, és egyre inkább alakítja a globális médiakultúrát. Az internetes és digitális tartalmak váltak elsődlegessé számukra, míg a televízió és a nyomtatott sajtó háttérbe szorult (Guld, 2022). A közösségi média nemcsak szórakozásra, hanem tájékozódásra is szolgál: a TikTok, az Instagram és a YouTube váltak fő információforrásaikká, gyakran influenszerek ajánlásai alapján döntenek termékekről vagy márkákról (Diverzum, 2025; NMHH, 2024).

A generációra jellemző a tartalomfogyasztás rugalmassága: az okostelefonok révén bármikor és bárhol elérik a kívánt formátumokat, különösen a rövid, vizuálisan erőteljes TikTok- és YouTube-videókat, amelyek jól illeszkednek gyors információfeldolgozási stílusukhoz (Guld, 2022). A lineáris televízió szerepe jelentősen visszaesett, helyét az on-demand platformok – például a Netflix vagy a Disney+ – vették át, ahol a választás szabadsága és az algoritmusok

által javasolt tartalmak dominálnak. Ezt a trendet követve a két legnagyobb hazai televíziócsatorna, az RTL és a TV2 is elindította saját streaming platformját (NMHH, 2024).

Jellemző rájuk az egyidejű, többszálú médiahasználat is: zenét hallgatnak, videót néznek és közösségi platformokat pörgetnek párhuzamosan, ami ugyan hatékony információszerzést tesz lehetővé, de a koncentrációs képesség csökkenéséhez is vezethet (Guld, 2022).

A médiafogyasztás során egyre fontosabbá válik a kritikus gondolkodás: a Z generáció tudatosan törekszik a hiteles információk kiszűrésére az álhírek (fake news) és az algoritmusok által szűrt tartalmak világában (Guld, 2022). Ez a tudatosság különösen fontos, mivel ennek a generációnak tagjai a digitális térbe születtek bele, ellentétben az idősebb generációkkal, akik gyakran kevésbé szűrik az online tartalmakat.

A digitális közegben átélt globális krízisek – mint a világjárvány vagy a gazdasági bizonytalanság – olyan *fogyasztói fájdalompontokat* hoztak létre, mint a bizalomhiány, az információs túlterheltség vagy az önazonosság keresése (Termékmix.hu, 2023). Ezekre válaszul a Z generáció előnyben részesíti azokat a márkákat, amelyek nemcsak terméket kínálnak, hanem értékeket is képviselnek, edukálnak vagy támogatást nyújtanak a mentális jólét fenntartásában.

Véleményem szerint ez a fajta tudatos, érzelmileg is rétegzett médiahasználat arra készíti a márkákat, hogy újragondolják kommunikációs stratégiáikat. A Z generáció eléréséhez nem elég jelen lenni a digitális térben – a hitelesség, a gyors fogyaszthatóság és a vizuális erő együttesen válik elengedhetetlenné. Az influenszer-együttműködések, az UGC-tartalmak és a rövid videós formátumok olyan kommunikációs eszközök, amelyek valódi kapcsolódási pontot teremthetnek e generációval – különösen, ha azok a fogyasztók élethelyzeteire és érzelmi igényeire is érzékenyen reflektálnak.

4. Az újrapozicionálás marketingkommunikációs eszközei a Z generáció számára

Ahogy a fogyasztói szokások és a médiahasználat változik, a márkáknak is folyamatosan alakítaniuk kell kommunikációs stratégiáikat, hogy hatékonyan elérjék célcsoportjukat. A Z generáció esetében ez különösen nagy kihívás, hiszen más csatornákon és más formátumokban fogyasztják a tartalmakat, mint az idősebb generációk. Számukra a digitális jelenlét, a közösségi média aktivitás, az influenszerek hitelessége és a fenntarthatóság hangsúlyozása egyaránt meghatározó tényezők egy márka megítélésében.

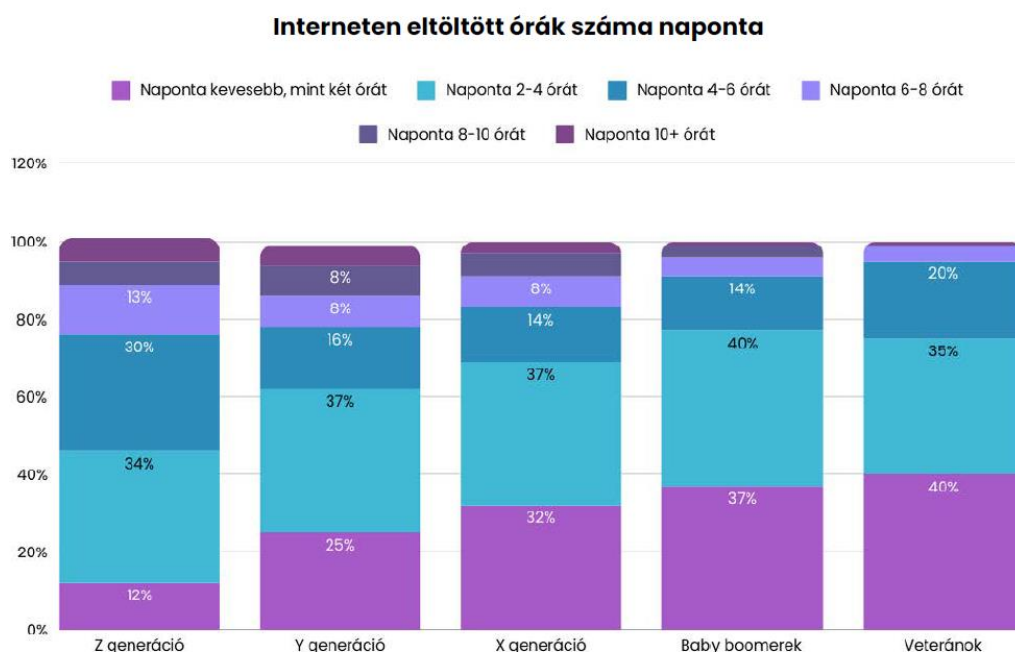
Ebben a fejezetben olyan marketingkommunikációs stratégiákat mutatok be, amelyek segítik a márkákat abban, hogy relevánsak maradjanak a fiatal fogyasztók számára, szemléltetve ezt konkrét márkákkal, amelyek a Z generáció körében népszerűek. Ezek a példák a marketingkommunikációs eszközök hatékony alkalmazását illusztrálják, míg az újrapozicionálás konkrét eseteire később térek ki.

4.1 Digitális marketing és közösségi média stratégiák

A Z generáció elérése ma már elképzelhetetlen digitális jelenlét nélkül – ez nem egyedül csak kommunikációs csatorna, hanem az elsődleges kapcsolódási pont a márkákkal. A fiatal fogyasztók elsősorban online tájékozódnak, vásárolnak és alkotnak véleményt. A közösségi média, az influenszerek ajánlásai, valamint a vizuálisan vonzó, gyorsan fogyasztható tartalmak határozzák meg döntéseiket (Diverzum, 2025).

A Z generáció tagjai átlagosan napi 4,6 órát töltenek online, sokan szinte állandóan jelen vannak a digitális térben (Diverzum, 2025). Ez a folyamatos jelenlét nemcsak információfogyasztást jelent, hanem aktív részvételt is a közösségi médiában, tartalomgyártásban és márkainterakciókban. A 2. ábra alapján jól látszik, hogy ebben a generációban az online jelenlét kiemelkedően intenzív, jelentősen meghaladva más korosztályokét. A digitális tér tehát nemcsak kommunikációs közeg, hanem az identitásképzés és a márkákkal való kapcsolódás elsődleges színtere is számukra.

2. ábra
Napi internethasználat megoszlása generációk szerint (%)



Forrás: Diverzum (2025) Gen Z Report 2025

A TikTok, Instagram, YouTube és Facebook nemcsak szórakozási, hanem márkaélmény-platformok is számukra. A márkáktól azt várják el, hogy vizuálisan letisztult, gyorsan értelmezhető és hiteles üzeneteket közvetítsenek – lehetőleg személyre szabottan (Kreatív.hu, 2024b).

Jó példa erre a *Pöttyös* márka újrapozicionálása. A Protein Túró Rudi termékcsalád nemcsak egy trendhez igazodik (fehérjedús táplálkozás), hanem tudatosan a fiatal célcsoporthoz hangolt kommunikációval dolgozik. Aktív Instagram- (46 ezer) és TikTok-jelenléte (62 ezer követő), valamint influenszerkampányai révén hiteles és fiatalos képet közvetít (Store Insider,

2025). Már 2019-ben is organikus, humoros és játékos tartalommal tűnt ki a hazai FMCG-márkák közül (Mándó, 2019).

A közösségi média mellett a digitális marketing más eszközei – például a SEO, a tartalommarketing, az adatvezérelt hirdetések és a személyre szabott e-mail kampányok – is kulcsszerepet kapnak. A Z generáció *digitális kritikusként* is működik: ha egy weboldal elavult, lassú vagy bonyolult, azonnal elutasítják. A UX (felhasználói élmény) tehát nemcsak kényelmi kérdés, hanem versenyelőny.

Egyre fontosabb az interaktivitás is: ez a generáció nem passzív tartalomfogyasztó. Szeretik, ha bevonják őket a márkakommunikációba – szavazásokkal, kihívásokkal, kérdésekkel. A közösségi élmény és a párbeszédszerű hangnem hozzájárul a lojalitás kialakításához. „Ahogy a Kreatív.hu is kiemeli: „ne próbáljanak fiatalosodni a márkák, inkább legyenek őszinték és hitelesek” (Kreatív.hu, 2024b).

A következőkben azt vizsgálom meg, hogyan alkalmazzák a márkák ezeket a digitális eszközöket olyan platformokon, mint a TikTok, és milyen szerepet játszik a rövid videós tartalom, a storytelling és a felhasználók által generált tartalom az újrapozicionálásban.

4.1.1 TikTok kampányok, storytelling és UGC (user-generated content)

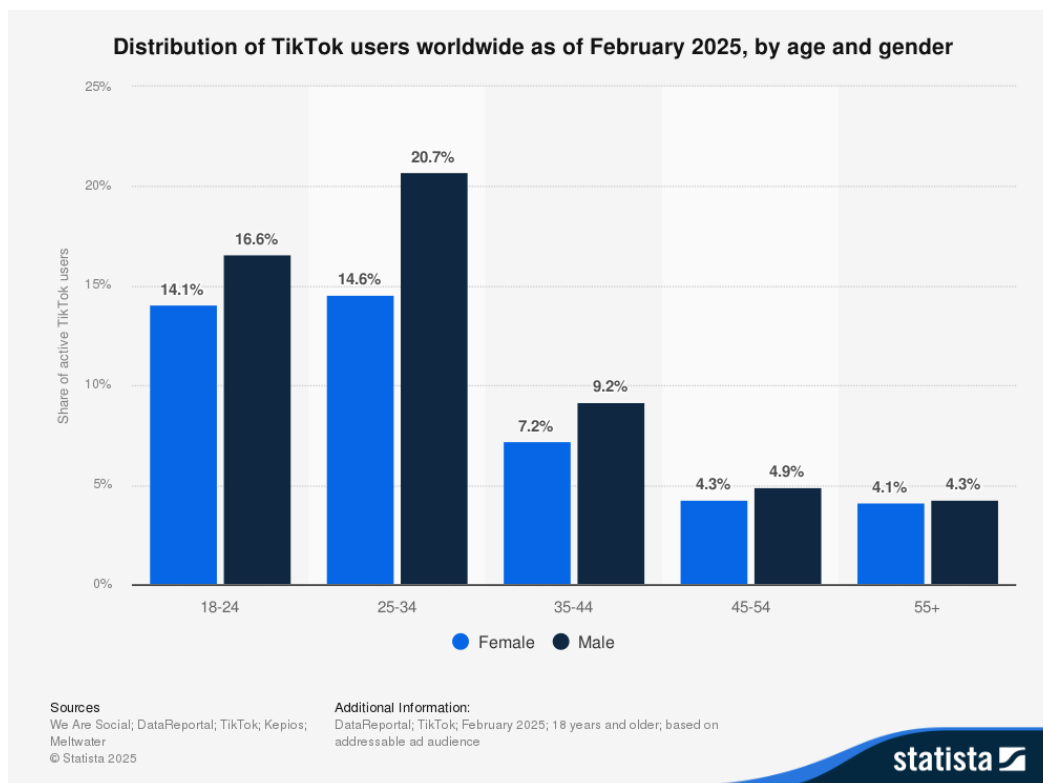
A TikTok mára nem csak egy szórakoztató platform, hanem a márkakommunikáció egyik legmeghatározóbb terepe, különösen a Z generáció megszólítása szempontjából. Az újrapozicionálás során a márkák egyre inkább a rövid videós tartalmak, a történetmesélés (storytelling) és a felhasználók által generált tartalom (user-generated content – UGC) kombinációjára építenek, hogy hiteles, közösségi élményen alapuló kommunikációt alakítsanak ki.

Magyarországon a 18–49 éves lakosság több mint fele, mintegy 2 millió ember használja a TikTOKot, és a legfiatalabb felhasználók *már 8–10 éves korukban* csatlakoznak a platformhoz. A felhasználók jelentős része (67%) a legfeljebb 30 másodperces videókat részesíti előnyben, ami jól illeszkedik a Z generáció csökkenő figyelemidejéhez (NMHH, 2024).

A platform rövid, látványos videóit tökéletesen illeszkednek a Z generáció gyors információfeldolgozásához – a globális felhasználók figyelmi küszöbe átlagosan 8 másodperc (Moran-Walsh, 2025), miközben a TikTok napi átlaghasználatát már 95 perc felett van (Ceci, 2023). A mikrostorytelling, vagyis az érzelmi azonosulásra épülő, néhány másodperces minitörténetek ideális formát nyújtanak a márkaüzenetek emberközeli közvetítésére (Bonde, 2022).

Nem véletlen, hogy a TikTok felhasználói bázisa túlnyomórészt 18–34 év közötti fiatalokból áll: a 3. ábra a platform globális közönségének nemek és korcsoportok szerinti megoszlását mutatja 2025 februárjában, amely jól tükrözi a Z generáció dominanciáját az aktív felhasználók körében.

3. ábra
A TikTok aktív felhasználóinak megoszlása világszerte korcsoport és nem szerint, 2025 februárjában



Forrás: Statista (2025)

A felhasználók által készített tartalmak (UGC) különösen fontos szerepet játszanak ebben: nemcsak hitelesek, hanem közösségi elfogadottságot is sugallnak. A világ egyik legsikeresebb TikTok-kampányában, az e.l.f. Cosmetics #EyesLipsFace kihívásában 5 millió UGC-videó született, 7 milliárd megtekintéssel (Movers+Shakers, 2020). Ez jól mutatja a UGC rendkívüli hatékonyságát, mivel a fogyasztók 66%-a megbízik az online közzétett fogyasztói véleményekben, míg 83%-uk a barátok és családtagok ajánlásaiban (Nielsen, 2015).

Jó hazai példa a Mobilfox, amely TikTokon több mint 1,1 millió követővel épített aktív közösséget. Kampányaik – például a „Mobilfox member” kihívás vagy a telefondobálós trend – következetesen bevonják a felhasználókat a márkakommunikációba, miközben játékos, megjegyezhető módon erősítik a márkaértékeket (Kiss, 2023).

A TikTok ma már több mint egy egyszerű tartalommegosztó platform – olyan tér, ahol a márkák rövid, látványos és közösségorientált kampányokkal újraértelmezhetik önmagukat a fiatalok számára. A következő szakaszban azt vizsgálom, milyen szerepet játszanak ebben az influenszerek.

4.2 Influenszerek és tartalomgyártók szerepe

Az influenszerek napjainkra a kortárs médiakultúra nélkülözhetetlen alakjaivá váltak, különösen a Z generáció körében. Ezek a tartalomgyártók már rég nem csupán reklámarcok: sok esetben „virtuális barátként” vannak jelen követőik életében, akik nemcsak termékeket választanak ajánlásaik nyomán, hanem életstílust és értékeket is.

A közösségi médiában aktív influenszerek nemcsak széles közönséget érnek el, hanem hiteles jelenlétükkel érdemben formálják a fiatalok döntéseit is – ezért váltak megkerülhetetlen szereplőkké a márkák újrapozicionálási stratégiáiban (Guld, 2022).

Magyar viszonylatban említhető példaként Halmosi Viki, aki lifestyle és beauty témákban aktív tartalomgyártó. TikTokon több mint 300 ezres, Instagramon pedig több mint 200 ezres követőtáborral rendelkezik, és főállású influenszerként tevékenykedik. Jelenléte jól példázza, hogyan válhat egy tartalomgyártó meghatározó szereplővé a Z generáció által kedvelt platformokon, és miként képes egyéni márkaként folyamatosan elérni és aktivizálni fiatal követőit.

A Z generáció influenszerekhez való viszonya szorosabb és személyesebb, mint bármely korábbi generáció esetében. Egy 2022-es egyetemi kutatás szerint a fiatalok többsége nem csak követi ezeket a véleményvezéreket, hanem kifejezetten megbízik bennük, és szívesebben támaszkodik a javaslataikra, mint a hagyományos reklámokra.

Számukra az influenszerek nem pusztán termékeket ajánló személyek, hanem példaképek, akik életmódot, értékrendet és attitűdöt is közvetítenek. A kutatásban megkérdezettek kifejezetten a TikTOKot és az Instagramot nevezték meg az influenszer marketing legfontosabb platformjaiként – ezek a csatornák lehetőséget nyújtanak arra, hogy az üzenetek természetes, könnyen emészthető és vizuálisan vonzó formában jussanak el a célcsoporthoz (Rákosa, 2022).

A Z generáció alapvetően szkeptikus a hagyományos reklámokkal szemben, mégis erőteljesen befolyásolják őket a közösségi médiában látott tartalmak – különösen akkor, ha azokat hiteles influenszerek közvetítik. A *Gen Z Report 2025* rámutat, hogy bár a fiatalok árérzékenyek és tudatos vásárlók, döntéseikben kulcsszerepet játszik a közösségi ajánlás, a véleményvezérek hatása pedig meghatározó. Mindezek alapján az influenszerek a Z generáció elérésének egyik legfontosabb – és talán legmeghatározóbb – eszközei a márkák számára. Számukra a TikTok, az Instagram vagy a YouTube nem csak szórakozási felület, hanem inspirációforrás és hitelességi iránytű is.

Ebben a folyamatban kiemelkedő jelentősége van a mikroinfluenszereknek, akik bár kisebb követőtáborral rendelkeznek, közönségük sokkal elkötelezettebb. Ez lehetővé teszi számukra, hogy közvetlenebb, személyesebb hangon szólítsák meg követőiket, és erősebb bizalmi kapcsolatot alakítsanak ki. A fiatalok elsősorban azokat a márkákat részesítik előnyben, amelyek hitelesek, értékalapúak, és amelyekkel azonosulni tudnak (Diverzum, 2025).

Az influenszerek tehát nem egységes csoportot alkotnak – különbséget kell tennünk köztük a hatókörük, a közönségük és a márkához való viszonyuk alapján is. A következőkben ennek részletesebb vizsgálatára térek ki, különös tekintettel a mikro- és makroinfluenszerek közötti eltérésekre.

4.2.1 Mikro- és makroinfluenzerek hitelessége

A mikroinfluenzerek olyan véleményvezérek, akik követőtáboruk méretét tekintve kisebbek (általában 1 000–50 000 fő), ám közösségük aktívabb és személyesebb kapcsolatot ápol a tartalommal. A Z generáció számára ezek a tartalomgyártók sokkal emberközelibbnek és hitelesebbnek tűnnek, mint a több százezres vagy milliós követői bázissal rendelkező makroinfluenzerek. Ez a bizalmi kapcsolat nagyobb hatással lehet a vásárlási döntésekre, különösen olyan termékkategóriákban, ahol az azonosulás és életmódkommunikáció döntő tényező – például divat, szépségápolás, egészséges életmód vagy sport (Guld, 2022).

A Z generáció számára az influenzerek nem egyszerű reklámhordozók, hanem olyan bizalmi szereplők, akik életmódjuk és kommunikációjuk révén is hatással vannak a követőikre. A Gen Z Report szerint a fiatalok jobban megbíznak az influenzerekben, mint a hagyományos reklámokban, és nagyobb valószínűséggel választanak olyan márkát, amit egy általuk követett véleményvezér is ajánl (Diverzum, 2025). Ezt erősíti Guld Ádám is, aki szerint az influenzerek hitelessége kulcsfontosságú tényező abban, hogy a fiatal fogyasztók azonosulni tudjanak az általuk képviselt márkákkal (Guld, 2022).

A makroinfluenzerek – bár szélesebb közönséget érnek el – gyakran inkább márkák arcaiként jelennek meg, és kevésbé építenek közvetlen kapcsolatot követőikkel. Míg egy makroinfluenzser kampánya széles elérésű, addig egy mikroinfluenzser képes szorosabb, közösségibb hangulatot kialakítani, amely a Z generáció számára kifejezetten fontos – különösen az autentikusság iránti igényük miatt (Guld, 2022; Diverzum, 2025).

Éppen ezért az újrapozicionálás során a márkáknak érdemes átgondolniuk, mely influenszertípust alkalmazzák. Egy jól megválasztott mikroinfluenzser sokkal hatékonyabban tudja közvetíteni a márka új értékeit vagy pozicionálását, különösen, ha az célzottan épül a generáció értékrendjére, például a fenntarthatóságra, mentális egészségre vagy társadalmi felelősségvállalásra.

Jó példa a mikroinfluenzerek tudatos alkalmazására a *Myprotein*, az Egyesült Királyságból indult nemzetközi étrend-kiegészítő márka, amely fehérjeporokat, vitaminokat, sporteszközöket és egészséges élelmiszereket kínál. A vállalat mára több mint 70 országban van jelen, és a világ egyik legismertebb sporttáplálkozási márkájává vált – részben annak köszönhetően, hogy kommunikációját szinte teljes mértékben digitális csatornákon keresztül építette fel (Osum, 2024)

A Myprotein kifejezetten fiatalos, lendületes márkaképet alakított ki, és marketingtevékenysége során tudatosan épít a Z generációra. Ennek egyik kulcseleme az influenzerekkel való együttműködés: a márka olyan mikroinfluenzerekkel dolgozik együtt – hazai és nemzetközi szinten is –, akik hitelesen közvetítik az egészséges életmód értékeit, aktív közösséget építenek, és közvetlen kapcsolatot ápolnak követőikkel (MediaBrief, 2021).

Bár a Myprotein termékei a piacon viszonylag magas árkategóriába tartoznak, az influenszerek gyakran kínálnak egyedi kuponkódokat, amelyekkel akár 40–45%-os kedvezménnyel is vásárolhatnak a követők (Osum, 2024). Ez nemcsak pénzügyi ösztönző, hanem közösségi élmény is: a vásárlók úgy érzik, hogy egy aktív, motiváló életstílus részesei lehetnek, amelyhez az adott influenszeren keresztül kapcsolódnak.

A márka rendszeres kampányokat is indít, amelyek kifejezetten a fiatal generációk digitális viselkedésére építenek. A #ImpactWeek például egy olyan átfogó aktivitás volt, amelyben több ezer mikroinfluenszer vett részt világszerte, és célja nemcsak az értékesítés növelése, hanem a közösségi élmény erősítése volt. A kampány során a tartalomgyártók kihívásokra buzdították követőiket, véleményezték a termékeket, és motivációs történeteket osztottak meg – ezzel a Myprotein egyszerre erősítette márkaértékeit és növelte fiatal célcsoportjának elköteleződését (MediaBrief, 2021).

Saját véleményem szerint a Myprotein stratégiája az egyik legjobban működő példa arra, hogyan lehet mikroinfluenszerek segítségével nemcsak eladást generálni, hanem egy márkaközösséget is létrehozni. A márka nem „fiatalosnak akar látszani”, hanem valóban érti és értékeli a Z generáció életmódját, nyelvezetét és motivációit. Az ilyen típusú kommunikáció sokkal természetesebben illeszkedik a Z generáció mindennapjaiba, mint a hagyományos reklámformák, és ezért hosszú távon is fenntartható márkahűséget épít.

4.3 Fenntartható és társadalmilag felelős márkakommunikáció

A Z generáció számára a márkák megítélésében nemcsak az ár vagy a termékminőség játszik szerepet, hanem az is, hogy a vállalat mennyire képvisel releváns társadalmi és környezeti értékeket. A már többször említett friss kutatás szerint a Z generáció tagjainak 77%-a előnyben részesíti azokat a márkákat, amelyek aktívan foglalkoznak fenntarthatósági kérdésekkel, míg 72%-uk szerint fontos, hogy a márka társadalmi ügyek mellett is kiálljon (Diverzum, 2025). A Z generáció számára fontos, hogy egy márka környezettudatosan, etikusan és átláthatóan működjön – ezek az értékek nagyban befolyásolják, hogy hosszabb távon hűségesek maradnak-e hozzá.

Ez a generáció nemcsak érzékeny a klímaváltozás és a globális kihívások iránt, hanem hajlandó is cselekedni: több mint felük bojkottált már olyan vállalatot, amely nem tartotta be a fenntarthatósági vállalásait (Diverzum, 2025). Továbbá a válaszadók több mint kétharmada úgy gondolja, hogy a márkák felelőssége nem ér véget a termékeik gyártásánál – elvárják tőlük, hogy aktívan részt vegyenek társadalmi ügyekben, befogadóak legyenek, és törődjenek a környezettel (Diverzum, 2025).

A fenntarthatóság tehát már nem csak kiegészítő üzenet a kommunikációban, hanem alapfeltétel a fiatal generációval való párbeszédben. A hitelesség elvárása áthatja a vállalat egész működését: a gyártástól kezdve a csomagoláson és a munkahelyi kultúrán át a reklámkampányok üzenetéig. A következőkben az ESG szempontokon keresztül mutatom be,

hogyan rendszerezhetőek ezek az elvárások, majd egy konkrét példán keresztül szemléltetem, hogyan jelennek meg a gyakorlatban.

4.3.1 ESG (Environmental, Social, Governance) szempontok

A fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás legelterjedtebb keretrendszere az ESG, amely három pilléren alapul: környezeti (Environmental), társadalmi (Social) és vállalatirányítási (Governance) szempontokon. Míg korábban az ESG leginkább a befektetői döntéseket befolyásolta, ma már a fogyasztók – különösen a Z generáció tagjai – is figyelembe veszik ezeket vásárlási döntéseik során.

A fiatalok számára különösen fontos, hogy egy márka hogyan csökkenti *környezeti lábnyomát*, használ-e megújuló energiát, illetve törekszik-e a körforgásos gazdaság elveinek alkalmazására. A megkérdezettek 74%-a szerint fontos, hogy a márkák transzparensszerűen kommunikálják környezeti törekvéseiket, és 62%-uk nem tartja elégségesnek az elszigetelt zöld kampányokat – a fenntarthatóságnak a vállalati működés egészét kell áthatnia (Diverzum, 2025).

A fiatalok számára fontos, hogy egy cég hogyan bánik a munkavállalóival. Elvárják, hogy legyen esélyegyenlőség, sokszínűség és jó munkahelyi hangulat. A megkérdezettek 69%-a jobban bízik azokban a márkákban, amelyek nyíltan kiállnak ezek mellett, és tesznek is a diszkrimináció ellen (Diverzum, 2025).

Bár egy cégvezetés átláthatósága nem mindig látványos, a Z generáció értékeli, ha egy vállalat őszinte, tisztességesen működik, és ezt konkrét tettekkel is bizonyítja – például beszámolókkal, hosszú távú vállalásokkal és hiteles partnerekkel.

A jól kommunikált ESG-gyakorlatok tehát segíthetnek egy márkának abban, hogy hosszú távon is releváns maradjon, és stabil kapcsolatot építsen ki a fiatal generációval. Erre mutat példát a Lime közösségi közlekedési szolgáltatás is, amely fenntarthatósági stratégiáját következetesen beépítette működésébe.

A Lime elektromos rollerek nem csak környezetbarát alternatívát kínálnak a városi közlekedésben, hanem technológiai újításokkal is hozzájárulnak a fenntarthatósági célokhoz. A vállalat folyamatosan fejleszti az eszközök élettartamát és energiahatékonyságát, miközben a járművek töltését megújuló energiaforrásokkal biztosítja. A logisztikai feladatokat helyi csapatokra bízva, ezzel is csökkentve az ökológiai lábnyomot, és erősítve a közösségi beágyazottságot (Trahant, 2024; Funzine.hu, 2019).

A Lime magyarországi felmérései szerint a felhasználók többsége 20–34 év közötti, a rollerezők közel 30 százaléka nő, és ez az arány folyamatosan növekszik. A közösségi rollerezők túlnyomó része helyi lakos, a turisták aránya kevesebb mint 30 százalék – ez pedig arra utal, hogy a szolgáltatás nem csak a turizmust, hanem a mindennapi városi mobilitást is kiszolgálja (vehir.hu, 2024).

Bár a Z generáció pozitívan reagál a fenntarthatósági törekvésekre, különösen érzékenyek a *greenwashingra* – vagyis arra, amikor egy vállalat látszólagos környezetbarát imázst próbál kialakítani anélkül, hogy valódi lépéseket tenne a fenntarthatóságért. Ennek kiszűrésében egyre tudatosabbak, és preferálják azokat a márkákat, amelyek hitelesen, számonkérhető módon dokumentálják törekvéseiket (Szemere-Iványi, 2023).

5. Esettanulmányok

Ebben a fejezetben két magyar márka újrapozicionálási stratégiáját vizsgálom: a SIÓ sikeresnek mondható megújulását, valamint a Bambi újraélesztését, amely vegyes fogadtatásban részesült. Az elemzés során a termék- és kommunikációs változásokat, a közönség reakcióit és saját kérdőíves kutatásom eredményeit is figyelembe veszem.

5.1 SIÓ márka újrapozicionálási esettanulmánya

A SIÓ a hazai gyümölcslepiac egyik legismertebb és legmeghatározóbb szereplője, amely több évtizedes múlttra tekint vissza. Története az 1970-es évekig nyúlik vissza, amikor a Siófoki Állami Gazdaság konzervüzemében megkezdődött a szénsavmentes, rostos gyümölcslevek gyártása. A márka az évtizedek során szinte minden magyar háztartásban ismertté vált, így a mai Z generáció tagjai is gyakran találkozhattak vele szüleik révén már gyermekkorukban. Az italokat kezdetben alufóliás tasakokba csomagolták, és a gyártás gyors ütemben bővült: 1977-ben 10 millió, 1978-ban pedig már 25 millió darabot értékesítettek belőlük (Fűrjes, 2024). Mindez megalapozta a SIÓ márka hosszú távú hazai jelenlétét.

A vállalat ma is a siófoki gyártóbázison működik, immár az Eckes-Granini nemzetközi cégcsoport tagjaként. Széles termékkínálatával továbbra is meghatározó szereplője a hazai piacnak, és tudatosan törekszik arra, hogy a tradicionális értékeket összehangolja a modern fogyasztói igényekkel (SIÓ, 2024). A SIÓ márka újrapozicionálása már a 2010-es évek elején megkezdődött, amikor a vállalat célul tűzte ki, hogy korszerűbb, fiatalabb fogyasztók számára is vonzó márkaképet alakítson ki. A folyamatban fontos szerepet játszott a kreatív partnerügynökségek – előbb a DDB, majd a Cluso – bevonása, akik a modern hangvétel megtalálásában segítették a márkát (mediainfo.hu, 2011).

A SIÓ újrapozicionálása során jól megfigyelhető a *funkcionális* értékek tudatos hangsúlyozása. Az egészségtudatosság jegyében megjelent SIÓ ZERO termékcsalád egyértelműen válasz a hozzáadott cukor nélküli italok iránti keresletre. A praktikus kis kiszerelésű PET-palackos limonádék pedig az „on-the-go” életstílus igényeire reflektálnak. Ezek a kézzelfogható termékkelőnyök racionális döntésekre ösztönzik a fogyasztót, különösen a Z és Y generáció tagjait, akik egyre tudatosabban választanak élelmiszert (SIÓ, 2025).

A termékfejlesztés mellett az arculat is jelentős átalakuláson ment keresztül. A csomagolás modernebb, letisztultabb formát kapott, amelyben a természetességet hangsúlyozó színek és tipográfia dominálnak. Ezzel párhuzamosan a márkakommunikáció hangneme is megváltozott: a klasszikus, családcentrikus és nosztalgikus üzenetek mellett egyre nagyobb hangsúlyt kaptak a természetközeli, érzelmi élmények. A jelenlegi termékcsomagolás vizuális megjelenését a 4. ábra szemlélteti.

4. ábra
A SIÓ termékek jelenlegi csomagolása



Forrás: SIÓ (2025)

A SIÓ márkakommunikációjában megjelent érzelmi élményfókuszú narratívák (mint a 2024-ben indított imázskampányban az almafa köré épülő történetmesélés, meghitt családi pillanatok) a *tapasztalati pozicionálás* irányába mozdítják el a márkát. A letisztult, modern csomagolás és az érzelmes kampányüzenetek nemcsak a terméket, hanem az ahhoz kapcsolódó életérzést hangsúlyozzák. Ez a stratégia különösen hatékony lehet a digitálisan aktív, élménykereső fiatalok körében (Kreatív.hu, 2024a).

A márka *szimbolikus* újrapozicionálása a természetességre, hitelességre és társadalmi felelősségvállalásra épül. A „Beporzók napja” kampány, valamint az Országos Magyar Méhészeti Egyesülettel való együttműködés olyan társadalmi üzenetet hordoz, amely a környezettudatosságot hangsúlyozza – ez pedig kifejezetten releváns a Z generáció számára. Emellett az új csomagolás vizuális világa – a természetes színek és egyszerű tipográfia – is egy átgondolt értékrendet tükröz (Kovács, 2022).

A saját kérdőíves kutatásom eredményei is alátámasztják, hogy az egészségtudatosság egyre nagyobb szerepet játszik a Z generáció vásárlási döntéseiben. A válaszadók 72%-a nyilatkozott úgy, hogy az egészséges, cukormentes alternatívák fontos szempontot jelentenek számukra, és különösen az Y és Z generáció tagjai mutattak nagyfokú érzékenységet a termékek összetevői iránt. Többen közülük még magasabb árat is hajlandóak lennének fizetni

egy egészségesebb, természetesebb termékért. Emellett a kitöltők számára a márka hitelessége és átláthatósága is kiemelt jelentőséggel bír.

A válaszok arra is rávilágítottak, hogy a Z generáció különösen értékeli az aktív közösségi médiás jelenlétet, főként olyan platformokon, mint a TikTok és az Instagram. A SIÓ jelenlegi aktivitása azonban inkább az idősebb generációkat szólítja meg. Bár a Facebook-oldaluk 63 ezer követővel rendelkezik, az Instagram-fiókjukon mindössze 6638 követő van, és csak ritkán frissül. A TikTokon pedig egyáltalán nem aktívak, ami jelentős kihagyott lehetőség a fiatalokkal való kapcsolatteremtés szempontjából.

Az egészségtudatos trendeknek köszönhetően a csökkentett vagy cukormentes SIÓ italok forgalma az átlagnál gyorsabban nő és a SIÓ ZERO a portfólión belül az egyik legnagyobb növekedési potenciállal rendelkező almarkává vált (Budai, 2023). A megújulás hatékonyságát jól szemléltetik a nyilvánosan elérhető piaci adatok is: a SIÓ VitaTigris az újrapozicionálást követően 40%-os értékbeli forgalomnövekedést ért el, és továbbra is a második legerősebb márka a gyerekeitalok kategóriájában (Budai, 2023).

A fentiek alapján látható, hogy a SIÓ újrapozicionálása erős alapokon nyugszik: a hagyományos brand personality frissítését tudatos termékfejlesztés és emotional branding támogatta. A brand loyalty erősödése már érzékelhető, de a Z generáció által preferált csatornákon (különösen a TikTokon) nem aktív – ez visszafoghatja a márka megújulásának hatását.

A SIÓ példája ugyanakkor arra is rámutat, hogy egy tradicionális, generációkon átívelő márka – amennyiben hitelesen reagál a fiatalabb fogyasztók értékrendjére – sikeresen megújítható. Ahogyan azt Varga (2022) egy másik retró márka újrapozicionálásának esettanulmányán keresztül is érzékelteti, a múltbeli ismertség és az érzelmi kötődés megfelelő stratégiai frissítéssel komoly versenyelőnyé válhat.

A következő alfejezetben a Bambi márka példáján keresztül vizsgálom meg, hogy mi történik akkor, ha ezek az elemek nem alkotnak egységes stratégiát.

5.2 Bambi márka újrapozicionálási esettanulmánya

A Bambi üdítőital az 1940-es évek végén jelent meg először a magyar piacon, és egészen a rendszerváltásig meghatározó szereplője volt a hazai üdítőiparnak. A narancsízű, barna üvegben forgalmazott ital sokakban nosztalgikus emlékeket idéz fel, elsősorban az idősebb, X és boomer generációk körében (Szász, 2020). A márka újraélesztésére 2020-ban került sor, egy 1,5 milliárd forintos beruházás eredményeként, amelynek keretében egy horvátzsidányi üzemben indult meg újra a gyártás (Váradi, 2020a). Az újrapozicionálás célja az volt, hogy a korábbi ismertségre és érzelmi kötődésre építve a Bambi ismét megvesse a lábát a hazai piacon – immár a fiatalabb fogyasztók megszólítására is törekedve (Portfolio.hu, 2020; Kurkó, 2020).

A Bambi újrapozicionálása során megjelentek olyan elemek, amelyek a termék gyakorlati, kézzelfogható előnyeire épülnek, például az új ízváltozatok (rebarbara, citrom, gyömbér), valamint az üveges kiszerelés, amely a prémiumabb megjelenés irányába mozdult el. A termékcsalád arculata is jelentős átalakuláson ment keresztül: letisztultabb, minimalista dizájnt kapott, amely a nosztalgia mellett modern esztétikát is tükröz. A termékek jelenlegi csomagolása az 5. ábrán látható.

5. ábra
A Bambi üdítőitalok új csomagolása



(Forrás: Heinemann, 2025)

A termékcsalád a klasszikus szénsavas italok alternatívájaként pozicionálható, ugyanakkor az egészségtudatos összetevők – például a csökkentett cukortartalom – kevésbé kaptak hangsúlyt a kommunikációban. Ezáltal a funkcionális előnyök nem kerültek egyértelműen előtérbe, különösen azok számára, akik tudatos választásokat keresnek. Ennek ellenére a termékfejlesztés irányai jelzik, hogy a márka igyekezett válaszokat adni a modern fogyasztói preferenciákra.

A retro márkák újraélesztése nem példa nélküli a magyar piacon: ahogy Varga (2022) is rámutat, a múltbeli márkák iránti érzelmi kötődés erős alapot teremthet egy újrapozicionálási stratégia számára. Ez a stratégia különösen akkor lehet sikeres, ha a régi értékek mellett a márka képes reflektálni a jelenkor fogyasztói elvárásaira is. A Bambi esetében azonban ez az egyensúly nem feltétlen valósult meg teljes mértékben: a márka főként a nosztalgiára épített, de kevésbé reagált a fiatalabb generációk – különösen a Z generáció – által fontosnak tartott értékekre, mint például az egészségtudatosság, a fenntarthatóság, a hiteles márkatörténet vagy a közösségi médiás jelenlét, így a *szimbolikus értékinálat* kevésbé volt markáns.

A tapasztalati pozicionálás tekintetében a Bambi újrapozicionálása vegyes képet mutat. Bár a termékek átlagosan kevesebb cukrot és alacsonyabb kalóriát tartalmaznak, mint sok más szénsavas üdítőital, ez a kommunikációban nem kapott hangsúlyt. Nem jelentek meg

cukormentes változatok, és a márka nem hangsúlyozta az összetevők egészségre gyakorolt hatását, így ezek a potenciális előnyök rejtve maradtak a tudatosabb fogyasztók előtt. A kampány során az sem volt egyértelmű, hogy kinek szól pontosan az üzenet. Az idősebb generáció érzelmi kötődése adott volt, de ők kevésbé fogékonyak az új ízekre és trendi dizájnra, míg a fiatalabb célcsoport már egészen más szempontokat helyez előtérbe.

A márka marketingkommunikációja nem jelent meg a Z generáció által kedvelt csatornákon – például a TikTokon vagy Instagram Reels-ben – és nem dolgozott együtt influenszerekkel sem.

A közösségi visszajelzések is ezt a visszafogott hatást tükrözik: több online tesztbeszámoló szerint az új Bambi bár ismerős ízvilágot kínál, sokak számára túl édes, mesterséges hatású ital benyomását keltette (Vass, 2020). Emellett a márka közösségi médiás jelenléte is minimális maradt, nem épült tudatos online közösség, és nem alakult ki párbeszéd a fiatal célcsoporttal.

Piaci eredményeket a Bambitól nem találhatunk az interneten, de tudjuk, hogy szakmai szinten elismerték az újraépítési erőfeszítést - Dorogi Éva, a márka tulajdonosa 2021-ben elnyerte a Fiatal Vállalkozó díjat (Nyugat, 2021) – és a beruházás üzletileg hosszú távra (Váradi, 2020b), az újrapozicionálás szélesebb körű hatása elmaradt – így a Bambi inkább véleményem szerint niche termékké vált, amely prémium pozícióban megtalálta saját szűkebb piacát, de nem tudott áttörni a Z generáció körében.

A márka újrapozicionálási törekvéseinek fogyasztói megítélésére saját kérdőíves kutatásomban is rákérdeztem. A válaszok alapján – amint azt az 5. fejezet részletesen bemutatja – a fiatal célcsoport többsége nem érezte megszólítva magát a Bambi által. Ez megerősíti azt a feltételezést, hogy a márka kommunikációja nem rezonált kellően a Z generáció értékrendjével és médiahasználatával.

Bár az újrapozicionálás során a Bambi próbált fiatalos üzenetekkel élni – erre utal például a hivatalos weboldalon használt *#annyimegegybambi* szlogen is –, a közösségi médiahasználat mégsem tükrözött valódi jelenlétet a Z generáció által preferált platformokon. A márka Facebook-oldala 3100 követővel rendelkezik, és csak havi rendszerességgel frissül. Az Instagram-fiók 2556 követővel bír, ám az utolsó poszt 2020-ban jelent meg, míg a TikTok-csatorna mindössze 19 követőt számlál, és 3 éve inaktív. Ez azt jelzi, hogy a márka digitális stratégiája nem volt következetes és nem tudott kapcsolatot kialakítani a fiatal célcsoporttal. Mindez különösen szembetűnő annak fényében, hogy a Z generáció elsősorban ezeken a platformokon keresztül tájékozódik és választ márkákat.

Összességében elmondható, hogy a Bambi újrapozicionálási stratégiája inkább a múltba tekintett, mintsem előre. Bár a márka dizájnja frissült és az ízválaszték is bővült, az újrapozicionálás nem volt eléggé megalapozott a Z generáció eléréséhez. Hiányoztak az egészségtudatos alternatívák, a márka identitása nem rezonált a fiatalok értékrendjével, és a

kommunikációs csatornák megválasztása sem tükrözte a generációs médiahasználati szokásokat. Mindezt megerősítik saját kutatásom eredményei is, amelyek szerint a fiatalok döntő többsége nem érezte megszólítva magát az új Bambi által.

A két esettanulmány jól példázza, hogy egy retró márka újrapozicionálása eltérő eredményeket hozhat annak függvényében, mennyire képes alkalmazkodni a célcsoportok elvárásaihoz. A következő fejezetben részletesen elemzem saját kérdőíves kutatásom eredményeit, amelyek alátámasztják a SIÓ és Bambi újrapozicionálási stratégiái közötti különbségeket.

6. A kérdőíves kutatás bemutatása

A primer kutatásom célja annak feltárása volt, hogy a Z generáció hogyan viszonyul a márkák újrapozicionálásához, különösen a közösségi médiában megjelenő trendi arculatokhoz, influenszerekhez és az online jelenléthez. A kérdőívem arra kereste a választ, hogy milyen tényezők befolyásolják a Z generáció elfogadását egy márka megújulásával kapcsolatban, illetve milyen kommunikációs eszközök bizonyulnak a leghatásosabbnak ebben a folyamatban.

A felmérés anonim módon, online kérdőív formájában zajlott, és 2025 márciusában zárult le, összesen 117 személy töltötte ki. A kérdések egyrészt a válaszadók demográfiai jellemzőire (életkor, lakóhely, iskolai végzettség), másrészt a márkákhoz fűződő viszonyukra és az újrapozicionálás egyes elemeire irányultak. Külön hangsúlyt kaptak a SIÓ és a Bambi márkák, mivel ezek jól szemléltetik az újrapozicionálás eltérő megközelítéseit és kihívásait a hazai piacon.

A kutatás során az alábbi hipotézist és kutatási kérdéseket fogalmaztam meg:

Hipotézis:

Az újrapozicionálás akkor a legsikeresebb a Z generáció körében, ha a márka modern és trendi arculattal, influenszerekkel és erős online jelenléttel kommunikál.

Kutatási kérdések:

- Hogyan befolyásolják a közösségi média platformok az újrapozicionálási stratégiákat?
- Milyen szerepe van az influenszereknek és a közösségvezérelt tartalomnak ebben a folyamatban?
- A Z generáció milyen tényezők alapján dönt arról, hogy egy újrapozicionált márkát elfogad-e vagy sem?

6.1. A válaszadók demográfiai jellemzői

A válaszadók nemek szerinti megoszlása alapján a kitöltők 74,4%-a nő, míg 25,6%-uk férfi. Ez az arány azt is mutatja, hogy a kutatás inkább a női Z generációs véleményeket tükrözi, ami összefügghet azzal is, hogy az influenszerek és a trendi márkaarculatok gyakrabban szólítják meg a női célcsoportokat. Emellett véleményem szerint általánosan megfigyelhető

jelenség, hogy a nők nagyobb arányban vesznek részt kérdőíves kutatásokban, így ez a nemi arányok torzulását részben ez is magyarázza.

Kor szerinti bontásban a válaszadók legnagyobb része – 35,9% – a 18–27 év közötti fiatal felnőttek közé tartozik, míg 35% a 28–44 évesek köréből került ki. Ez azt jelenti, hogy a kitöltők többsége még mindig a Z generációhoz tartozik vagy annak határán helyezkedik el, így a kutatás ténylegesen releváns képet ad erről a célcsoportról.

A további korosztályok aránya:

- 21,4%: 45–60 év közöttiek
- 3,4%: 61 év felettiek
- 4,3%: 18 év alattiak

6.1.1 Az „újrapozicionálás” fogalmának ismertsége

Mivel a kutatás központi témája a márkák újrapozicionálása, elsőként arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók mennyire vannak tisztában ezzel a fogalommal. Ez segített abban is, hogy az eredmények elemzésénél figyelembe tudjam venni azt is, hogy ki mennyire tudatosan ítélkezik a márkák újrapozicionálásáról.

A válaszadók 45,3%-a nyilatkozott úgy, hogy tisztában van a kifejezés jelentésével, és példát is tudna hozni rá. További 16,2% ismeri a jelentését, de nem tud konkrét példát mondani. 19,7% hallotta már a fogalmat, de nem biztos a pontos jelentésében, 12,8% a szövegkörnyezetből ki tudja következtetni, mit jelenthet, míg mindössze 6% válaszolta azt, hogy egyáltalán nem ismeri a kifejezést.

Tehát a válaszadók több mint 60%-a legalább részben ismeri vagy érti a kifejezést, így az eredmények értelmezhetősége megfelelő alapokon nyugszik. Azok, akik nem ismerték pontosan, valószínűleg inkább az érzéseikre, asszociációikra hagyatkozva válaszoltak a márkákkal kapcsolatos kérdésekre – ez különösen érdekes lehet az érzelmi márkahűség és a vizuális benyomások vizsgálatánál.

6.1.2 Lakóhely és iskolai végzettség szerinti megoszlás

A válaszadók lakóhely szerinti eloszlása változatos képet mutat: 47,9% kisvárosban (10–100 ezer fő között), 40,2% nagyvárosban (100 ezer fő felett), míg 12% faluban vagy kisebb községben él. Ez az arány azt mutatja, hogy a kutatásban résztvevők döntő többsége városi környezetben él, amely jelentőséggel bírhat a digitális tartalmakhoz való hozzáférés és az online márkakommunikációval való találkozás gyakorisága szempontjából. A nagyobb városokban élők jellemzően intenzívebben használják a közösségi médiát, és gyorsabban reagálnak a márkák új vizuális vagy tartalmi stratégiáira.

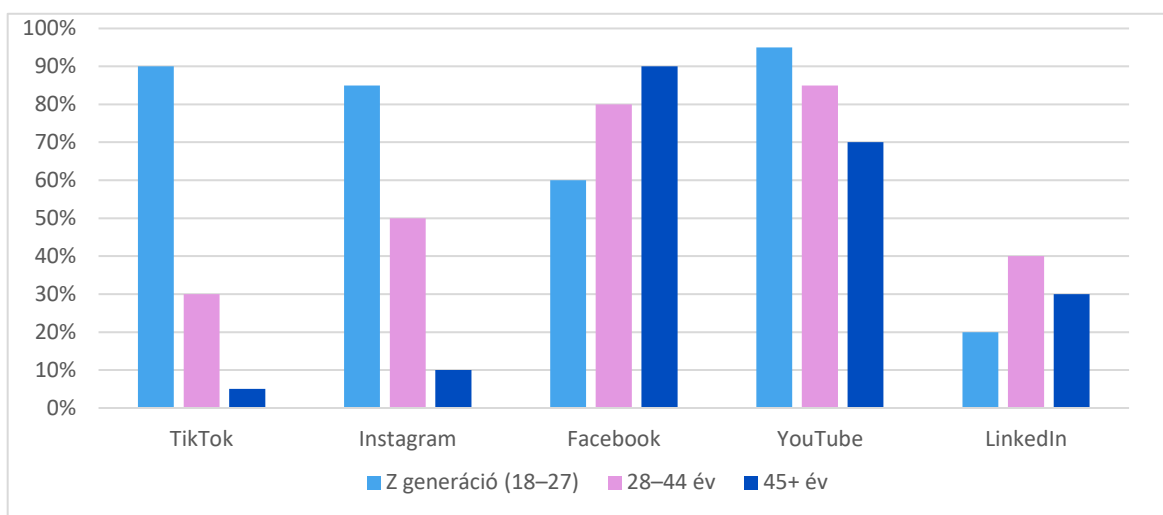
Az iskolai végzettség tekintetében a legtöbben, 37,6%, érettségivel rendelkeznek, őket követi a mesterképzéssel (MA/MSc) rendelkezők csoportja 26,5%-kal, míg 18,8% alapképzéssel rendelkezők csoportja.

(BA/BSc) rendelkezik. A kitöltők 11,1%-a felsőfokú szakképzésben vett részt, a többi végzettségi szint (pl. 8 általános, szakmunkás bizonyítvány) elenyésző arányban fordult elő. Ezáltal, hogy többségben magasabb végzettséggel rendelkezők töltötték ki a kérdőívet arra következtettek, hogy ők tudatosabban figyelhetik meg a márkák kommunikációját, az ösztönös reakcióik mellett.

6.1.3 Válaszadók által használt online platformok

A kérdőív azon kérdésére, hogy a válaszadók mely online platformokat használják leggyakrabban, jól elkülönülő mintázat rajzolódott ki a különböző generációk között. A Z generáció (18–27 év) körében az Instagram, a YouTube és a TikTok számítanak a legnépszerűbb platformoknak. Ezeket szinte minden Z generációs válaszadó megjelölte, ami megerősíti, hogy a fiatalabb korosztály kifejezetten a vizuális, gyors tartalomfogyasztásra épülő felületeket részesíti előnyben. A TikTok jelenléte különösen figyelemre méltó, hiszen bár a platform még mindig újnak számít, ennek ellenére már most meghatározó szerepet tölt be a generáció mindennapjaiban. A 6. ábra ezt a megoszlást szemlélteti, jól láthatóvá téve az egyes platformok használatának gyakoriságát generációs bontásban.

6. ábra
A legnépszerűbb online platformok a különböző korcsoportokban



Forrás: saját szerkesztés - kutatás alapján

A Facebook szintén szerepelt a legtöbb válaszban, de jellemzően nem elsődleges csatornaként – inkább hirdetések, események követése vagy családi kapcsolattartás céljából használják. A LinkedIn és Pinterest említése sokkal ritkább volt, ezek inkább specifikus érdeklődéshez vagy szakmai célokhoz kapcsolódtak.

Ezzel szemben az idősebb korosztályok (különösen a 28–44 év közötti válaszadók) esetében a Facebook dominanciája továbbra is erős, és kevésbé jelenik meg a TikTok vagy az Instagram, mint elsődleges platform. A 45 év feletti körében a válaszadók jellemzően egy-két platformot használnak rendszeresen, főként a Facebookot és a YouTube-ot, és jellemzően kevesebb időt is töltenek ezeken a felületeken.

Ez az eredmény jól mutatja, hogy az újrapozicionálási stratégiák megtervezésekor érdemes

külön kommunikációs csatornákat alkalmazni a célcsoportok eléréséhez. Ha a cél a Z generáció, akkor az influenszerek, trendi arculat és erős TikTok/Instagram jelenlét lehet a legeredményesebb eszköz. A hipotézisemet – miszerint az újrapozicionálás akkor a legsikeresebb a Z generáció körében, ha a márka modern, trendi és online aktív – *egyelőre* ezek az adatok is alátámasztják.

6.2 A Z generáció hozzáállása a márkakommunikációval és megújulással kapcsolatban

A kérdőív kitöltőinek válaszaiból jól kirajzolódik, hogy a 18–27 éves korosztály – vagyis a Z generáció – vásárlási döntéseit és márkákkal kapcsolatos attitűdjeit elsősorban a márkák megjelenése, online jelenléte és azonosulási lehetőségei befolyásolják. Ez a korosztály nemcsak a terméket, hanem az ahhoz kapcsolódó stílust és értékeket is „fogyasztja”, és döntéseiben egyre inkább meghatározóvá válik az élmény, az esztétika és a közösségi térben való jelenlét.

A nyitott kérdésre adott válaszok alapján a Z generáció tagjai hajlamosabbak impulzívabb döntésekre, ugyanakkor tudatosan keresik azokat a márkákat, amelyek valamilyen szinten tükrözik az egyéniségüket. Többen is hangsúlyozták, hogy fontos számukra a vizuális megjelenés, a trendekhez való igazodás, illetve az ismerőseik vagy influenszerek véleménye. Ezzel szemben az idősebb korosztályok – különösen a 45 év felettiek – inkább a megszokás, az ár-érték arány és a korábbi tapasztalat alapján döntenek.

A reklámokkal kapcsolatban a Z generáció kritikusabb, különösen az erőltetett vagy túlságosan direkt kommunikációval szemben. Az influenszerekkel való reklámozás akkor működik számukra, ha hitelesnek, természetesnek tűnik. A „manipulatív” és „művi” kampányokat elutasítják, ugyanakkor nem zárkoznak el a vizuálisan vonzó, humoros vagy értékalapú üzenetektől.

A márka-megújulás kérdéseinél egyértelműen látszik, hogy a Z generáció pozitívan fogadja a csomagolásváltást vagy arculati frissítést – ha az a márka lényegi értékeivel összhangban történik. Többen is említették, hogy „a változás természetes”, illetve, hogy „kifejezetten tetszik, ha egy márka modernizál”. Az idősebb válaszadók ezzel szemben gyakran jelezték, hogy a csomagolás változása zavart okozhat számukra, és olykor bizalmatlanságot is eredményez.

Az új termékvariánsok kipróbálására vonatkozó kérdésnél szintén a fiatalok mutatták a legnagyobb nyitottságot. Számukra egy új íz vagy termékkombináció inkább lehetőség, míg az idősebb válaszadók inkább kívánnak, vagy csak ajánlás alapján próbálkoznak. A Z generáció válaszaiból kiolvasható: az újdonság akkor vonzó számukra, ha az vizuálisan megnyerő, jól kommunikált, és értékelhető egyediséget hordoz.

Mindezek az eredmények összhangban állnak a dolgozatban megfogalmazott hipotézissel,

miszerint az újrapozicionálás akkor lehet sikeres a Z generáció körében, ha modern, trendi arculattal, hiteles influenszerekkel és erős online jelenléttel történik. A válaszok alátámasztják, hogy ez a korosztály fogékony a megújulásra, de csak akkor, ha az autentikus és releváns az ő szempontrendszerük szerint.

6.3 A SIÓ márka megújulásának fogyasztói megítélése

A kérdőívben szereplő zárt kérdések egyik része a SIÓ márkára vonatkozott, amely az elmúlt években tudatos megújuláson ment keresztül, különös tekintettel az egészségtudatos termékfejlesztésre és a modernizált arculatra. A válaszok alapján elmondható, hogy a márka széles körű ismertséggel bír: a válaszadók 94%-a (összesített adat alapján) ismeri a SIÓ-t, még akkor is, ha nem mindenki fogyasztja rendszeresen.

A Z generáció körében ez az arány még magasabb: a 18–27 évesek közül szinte mindenki ismeri a márkát, bár közülük csak 19% fogyasztja rendszeresen, 66,7% pedig ritkán. Ez arra utal, hogy a márka ismertsége öröklött vagy környezeti úton tovább él a fiatalabb generációkban is, de az aktív fogyasztás nem feltétlen épült be a mindennapjaikba.

A SIÓ termékekkel vagy kommunikációjával kapcsolatos változásokat leginkább a termékválaszték bővülése révén érzékelték a kitöltők. A Z generációs válaszadók közül 21 fő (50%) emelte ki az új ízek, smoothiek vagy cukormentes változatok megjelenését. Ez azt mutatja, hogy a funkcionális újrapozicionálás – vagyis a gyakorlati előnyök hangsúlyozása – sikeresen célt ért, és tudatosult a fiatal célcsoport körében.

Ezzel szemben a szimbolikus és tapasztalati újrapozicionálás hatása kevésbé volt markáns: a válaszadók kis hányada (összesen 3–4 fő) érzékelte aktívabb közösségi médiás jelenlétet vagy azt, hogy a márka a fiatalok körében népszerűbb lett. Ez alapján megállapítható, hogy a márkakommunikáció vizuális és élményfókuszú elemei kevésbé rögzültek a fogyasztók emlékezetében – különösen igaz ez akkor, ha a márka nem jelenik meg azokon a platformokon, ahol a Z generáció leginkább aktív (pl. TikTok, Instagram Reels).

További érdekesség, hogy 12 fő (28,5%) nem észlelt semmilyen változást, ami arra utalhat, hogy a márka megújulása egyelőre nem jutott el minden fogyasztóhoz, vagy nem volt elég emlékezetes a célcsoport számára. A márka számára ez fontos visszajelzés lehet: a termékfejlesztési irány helyes, de a kommunikációt még inkább a célcsoportra szabott csatornákon és stílusban érdemes megvalósítani.

A SIÓ példája jól mutatja, hogy egy több generáción átívelő márka esetében az újrapozicionálás akkor lehet igazán hatékony, ha a gyakorlati termékelőnyök mellett a márkaélményt és az értékalapú kommunikációt is képes a célcsoport nyelvén és platformjain keresztül közvetíteni.

6.4 A Bambi márka megújulásának fogyasztói megítélése

A Bambi márka újrapozicionálása – amely a nosztalgia és a prémium érzet ötvözésére törekedett – vegyes fogadtatásban részesült a válaszadók körében. A márka múltbeli ismertsége ugyan sokak számára ismerősen cseng, de az újraindítás ténye a többség számára meglepetést jelentett. A válaszadók 80,2%-a nem tudott róla, hogy a Bambi ismét elérhető a piacon, összesen 7,8% találkozott vele üzletekben, 11,2% pedig vendéglátóhelyeken.

A Z generáció tagjainál még erőteljesebb ez az információs hiány: 38 fő a 42-ből (90,5%) nem tudta, hogy a márka ismét forgalomban van. Ez jól mutatja, hogy az újrapozicionálás kommunikációja nem érte el kellően az egyik legfontosabb célcsoportot – különösen akkor, ha a márka célja a fiatalabb fogyasztók bevonása volt.

A márka új megjelenéséről és elérhetőségéről alkotott benyomások szintén árnyalt képet mutatnak. Az összes válaszadó körében:

- 24,8% (29 fő) szerint tetszetős az új kinézet, és szívesen megvásárolnák,
- 22,2% (26 fő) számára nosztalgikus élményt jelent a márka újraéledése,
- ugyanakkor 37,6% (44 fő) nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem érdekli a márka.

A Z generációs válaszadók közül:

- 9 fő értékelte pozitívan a dizájnt és jelezte, hogy szívesen megvenné a terméket,
- 3 fő említette nosztalgia okán a vásárlási hajlandóságot,
- 9 fő azt mondta, hogy ritkán találkozik vele, kevés reklámot lát róla, ezért nem bízik benne,
- 15 fő viszont kifejezetten azt válaszolta, hogy „*nem érdekli a márka egyáltalán*”.

A kérdőív utolsó előtti kérdésében arra kerestem választ, milyen feltételek mellett fogadnának örömmel a válaszadók egy márkamegújulást. Ez a kérdés segített azonosítani, milyen tényezőket hiányoltak a Bambi stratégiájából.

A Z generáció válaszai jól mutatják, hogy számukra a megújulás csak akkor elfogadható, ha az valódi, kézzelfogható előnyt jelent (pl. jobb minőség, új íz, fenntartható csomagolás). Emellett jelentős arányban említették a márka eredeti értékeinek megtartását és a környezettudatosságot is, míg a válaszadók kisebb része teljesen közömbös volt a márkák átalakulásával szemben (7. ábra).

A teljes minta alapján:

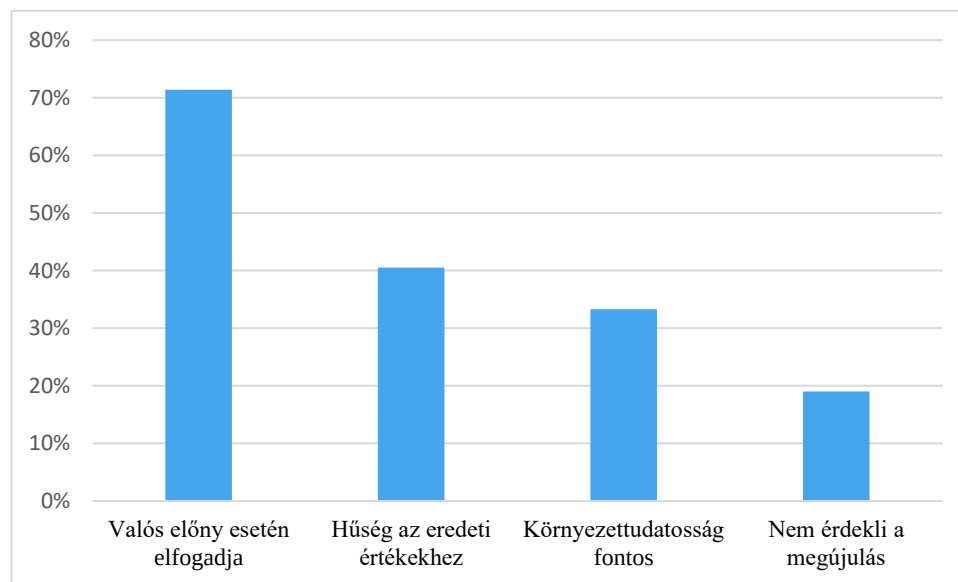
- 88 fő (75,2%) akkor nyitott a változásra, ha az egyértelmű előnyt jelent (pl. jobb minőség, új íz, környezetbarát csomagolás),
- 54 fő (46,2%) számára fontos, hogy a márka hű maradjon az eredeti értékeihez,

- 43 fő (36,8%) a környezettudatosságot is elvárja egy megújulástól,
- 22 fő (18,8%) viszont egyáltalán nem érdeklődik a márkák megújulása iránt.

A Z generáció válaszai ezt a mintát tükrözik:

- 30 fő (71,4%) számára a megújulás akkor elfogadható, ha valós előnyt kínál,
- 17 fő (40,5%) a márka eredeti stílusát is fontosnak tartja,
- 14 fő (33,3%) számára a környezeti szempontok is lényegesek,
- 8 fő (19%) jelezte, hogy nem igazán érdekli a márkák átalakulása.

7. ábra
A Z generáció véleménye a márkamegújulás feltételeiről (%)



Forrás: saját szerkesztés - kutatás alapján

Megállapítható, hogy a Bambi újrapozicionálása nem tudott kellő kapcsolatot teremteni a Z generációval. Bár az arculat frissítése vizuálisan pozitív fogadtatásra talált, a kommunikációs csatornák megválasztása, az értékalapú és élményközpontú megközelítés hiánya, valamint a digitális platformokról való hiány akadályozta a márka újrapozicionálási céljainak elérését. A fiatalok számára a márka jelenleg inkább kívülálló, mintsem releváns választás.

A válaszok alapján a Bambi újrapozicionálási stratégiája jelenleg inkább egy érzelmi és retró alapú niche megközelítésnek tekinthető, amely elsősorban az idősebb generációk számára vonzó. A fiatalabb célcsoport eléréséhez a márkának erőteljesebb jelenlétre lenne szüksége a digitális térben, valamint olyan értékek közvetítésére – pl. természetesség, fenntarthatóság, vizuális egyediség –, amelyek a Z generáció döntéseiben meghatározó szerepet játszanak.

6.5 A kutatás főbb tanulságai

A kérdőíves kutatás eredményei világosan megmutatták, hogy a Z generáció – bár nyitott az újrapozicionálási törekvésekre – csak akkor fogadja szívesen a márkamegújulást, ha az számukra is releváns módon történik. A válaszadók jelentős része érzékeny az értékekre, a hiteles kommunikációra és a digitális jelenlétre, amely a fiatalabb célcsoport esetében

elengedhetetlen eleme a sikeres stratégiának.

A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a változás akkor vált ki pozitív fogadtatást, ha egyértelmű előnyt hordoz a fogyasztó számára. A teljes minta 75,2%-a, a Z generáció tagjainak pedig több mint 70%-a ezt jelölte meg legfontosabb tényezőként. Ez a meglepően magas arány egyértelműen azt bizonyítja, hogy bár sokszor az emocionális és vizuális elemekre helyezzük a hangsúlyt a marketingben, valójában a *funkcionális pozicionálás* az, ami leginkább meggyőző a fogyasztók számára.

Emellett a válaszadók közel fele hangsúlyozta, hogy a márka maradjon hű önmagához, vagyis a megújulás ne idegenítse el a meglévő fogyasztókat sem. A környezettudatosság és az értékalapú kommunikáció szintén visszatérő elvárás volt, különösen a fiatalabb válaszadók esetében.

A SIÓ márka példája jól mutatja, hogy a funkcionális és tapasztalati újrapozicionálás összekapcsolása – azaz a termékfejlesztés és az érzelmi kötődés kialakítása – sikeres lehet, különösen, ha azt következetes kommunikációs stratégia és digitális aktivitás is támogatja. A Z generáció elsősorban azokat a változásokat értékelte, amelyek az egészségtudatosságot, praktikumot és természetközelséget hangsúlyozták – ezek mind jelen voltak a SIÓ ZERO termékcsaládnál, és visszatükrözödtek a csomagolásban és a kampányokban is.

A Bambi esete ezzel szemben azt bizonyítja, hogy önmagában a nosztalgia nem elegendő: ha egy márka nem jelenik meg aktívan azokon a platformokon, ahol a Z generáció jelen van, és nem szólítja meg értékeik mentén ezt a célcsoportot, akkor nem tud új életet lehelni a brandbe. A fiatalok nagy többsége nem is tudott a márka újraindításáról, és még azok is, akik találkoztak vele, gyakran nem érezték magukhoz közelállónak.

Ezek alapján elmondható, hogy a márkák megújulásának sikere a fiatalabb célcsoport körében nem egyszerű dizájnkérdés, hanem sokkal inkább tudatos – vagy néha akár ösztönös – stratégiai döntések eredménye. Azok a márkák, amelyek képesek megtalálni az egyensúlyt az innováció és az értékmegőrzés között, miközben hitelesen szólalnak meg a megfelelő platformokon, valódi kapcsolatot tudnak kialakítani a Z generációval. És bár ez nem mindig könnyű feladat, aki jól érti ezt a generációt, az nemcsak ma, hanem hosszú távon is képes lesz jelen lenni a jövő fogyasztóinak életében.

7. Javaslattétel

A következőkben szeretnék néhány javaslatot tenni az eddigiek alapján egy generációs-specifikus marketingkommunikációhoz, azaz hogyan és miképp tudja egy már létező márka megszólítani a Z generáció tagjait.

A kutatás és az esettanulmányok eredményei arra utalnak, hogy a fiatalabb célcsoport esetében nem elegendő pusztán arculatot váltani vagy új termékváltozatokat bevezetni: a sikeres újrapozicionálás kulcsa az értékek mentén történő, hiteles és platformspecifikus

kommunikáció.

A Z generáció nyitott az újításokra, de elvárja, hogy egy márka ne csak trendi legyen, hanem átláthatóan működjön, és valódi kapcsolatot építsen ki vele. A marketingüzenetek kialakításánál kiemelt szerepet kap az őszinteség, a közös értékek hangsúlyozása, valamint az a fajta nyelvezet és vizualitás, amely természetesnek hat a TikTokon, az Instagramon vagy más, általuk preferált platformokon.

A közösségi médiában aktív jelenlét, az influenszerek bevonása és az élményszerű márkamegjelenés segíthet abban, hogy a fiatal fogyasztók nemcsak megismerjék, hanem elfogadják és idővel magukénak is érezzék a márkát. Érdeemes szem előtt tartani, hogy a Z generáció nem csupán vásárlóként, hanem értékek mentén gondolkodó, aktív közösséggént tekint önmagára – ennek megfelelően a márkáknak is hasonló szemlélettel érdemes tervezniük kommunikációs stratégiájukat.

Ennek fényében két alapvető irányt érdemes kiemelni véleményem szerint, amelyek különösen jól illeszkednek a Z generáció elvárásaihoz: a praktikus, hétköznapi előnyöket hangsúlyozó kommunikációt, valamint az interaktív és személyes kapcsolatépítésre épülő márkajelenlést.

A praktikusságra való törekvés azt jelenti, hogy a márkák olyan tartalmakat és üzeneteket közvetítenek, amelyek valós segítséget nyújtanak vagy megkönnyítik a fiatalok mindennapjait. Például egy bőrápolási márka TikTokon rövid videókban mutathatja be, hogyan érdemes egy adott terméket használni különböző bőrtípusokra. Egy italgyártó cég egyszerű, otthon is elkészíthető mocktail recepteket oszthat meg, vizuálisan vonzó formában. Ezek a típusú tartalmak nemcsak relevánsak, hanem gyorsan befogadhatók, ami különösen fontos a rövid figyelemidővel rendelkező célcsoportnál.

Az interaktivitás pedig abban segít, hogy a fiatalok ne csak passzív követői legyenek egy márkának, hanem résztvevői is. Erre jó példa lehet, ha egy divatmárka közösségi média szavazást indít arról, hogy milyen színű termék jelenjen meg a következő kollekcióban, vagy ha egy ételrendelő applikáció lehetőséget ad a felhasználóknak, hogy új menüötleket küldjenek be. Ezek az egyszerű lépések is azt üzenik: számít a véleményed.

A mikrointerakciók – például kommentekre adott személyes válaszok, a követők tartalmainak megosztása, vagy az influenszereken keresztül zajló közvetlen kapcsolattartás – szintén erősítik a márkához való kötődést. Ezek a gesztusok bár aprónak tűnhetnek, mégis azt az érzetet keltik, hogy a márka valóban figyel a közönségére.

8. Összefoglaló

A kutatás eredményei részben igazolták az általam megfogalmazott hipotézist: a Z generáció valóban nyitott az újrapozicionált márkák irányába, különösen akkor, ha azok modern arculattal, hiteles influenszerekkel és erős online jelenléttel párosulnak. Ugyanakkor az adatokból az is egyértelműen kirajzolódott, hogy ez a generáció a vártnál tudatosabban közelít a márkákhoz – nem elég számukra a külsőségek vagy a trendkövetés, valódi értéket és gyakorlati előnyt keresnek.

A dolgozat célja annak vizsgálata volt, hogy a Z generáció hogyan viszonyul az újrapozicionált márkákhoz, és milyen kommunikációs eszközökkel lehet őket hatékonyan megszólítani. Az elméleti részben bemutattam a pozicionálás fogalmát, a célcsoport sajátosságait, valamint a releváns marketingkommunikációs eszközöket, míg a gyakorlati részben a SIÓ és a Bambi példáin keresztül vizsgáltam a sikeres és kevésbé sikeres márkamegújítás tényezőit. Az eredményeket kvantitatív kutatás egészítette ki, amely közvetlenül mérte a fiatal fogyasztók elvárásait.

Az eredmények alapján kijelenthető, hogy a Z generáció eléréséhez elengedhetetlen az értékalapú, hiteles és digitálisan agilis márkakommunikáció. Ugyanakkor hangsúlyozni kell, hogy a generáció tagjai meglepően tudatos fogyasztók: számukra a praktikum, a termékek funkcionális előnyei és a hétköznapi használhatóság legalább olyan fontos, mint az érzelmi kötődés vagy az esztétikus megjelenés. Az újrapozicionálás tehát csak akkor lehet sikeres, ha nem csupán a vizuális elemek változnak meg, hanem a márka kommunikációja valóban értéket is közvetít.

Személyes véleményem szerint lenyűgöző és egyben rendkívül izgalmas látni, mennyire eltérnek egymástól a különböző generációk – nem csak marketing, hanem pszichológiai szempontból is. A kutatás során különösen figyelemreméltó volt számomra az az eredmény, hogy a megkérdezettek több mint 75%-a az igazán praktikus előnyöket helyezi előtérbe a márkamegújítások esetén. Ez az adat rávilágított arra, hogy bár a szakirodalom és a gyakorlat gyakran az érzelmi kötődés és vizuális elemek fontosságát hangsúlyozza, a fiatal fogyasztók valójában a funkcionális értékeket keresik.

A szakdolgozatom végére érve egyértelművé vált számomra, hogy ez a téma jóval mélyebb, mint azt elsőre gondolnánk – és úgy érzem, ezzel a dolgozattal még csak a felszínt érintettem. Egy azonban biztos: a marketing sosem állandó, és folyamatosan változik – ahogyan a generációk fogyasztói szokásai is. Ez a dinamikus, mindig újraformálódó közeg pedig arra készteti a szakembereket, hogy folyamatosan újragondolják stratégiáikat és módszereiket az új vagy megváltozott célcsoportok hatékony megszólítása érdekében.

Irodalomjegyzék

- Balatoni Lilla (2024): *A boomerek a megbízhatóságot, a Z-sek a fenntartható csomagolást keresik?* Economx.hu. Forrás: <https://www.economx.hu/nincs-rovat/generacios-fogyasztsi-szokasok-vasarlas.794964.html> Letöltve: 2025.03.25.
- Bauer András – Berács József (2017): *Marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540076> Letöltve: 2025.03.15.
- Bereczki Enikő (2022): *A rejtélyes Z generáció*. HVG Könyvek, Budapest
- Bonde, Samantha (2022): *Micro-Storytelling is the Future of Brand Building*. Bluetext. Forrás: <https://bluetext.com/blog/micro-storytelling-future-brand-building/> Letöltve: 2025.04.13.
- Bridges, Mark (2021): *Consumer Benefits Ladder: A useful method to build a brand*. Forrás: <https://mark-bridges.medium.com/consumer-benefits-ladder-a-useful-method-to-build-a-brand-7e310b245251> Letöltve: 2025.03.17.
- Budai Klára (2023): *Több mint bébipapi - körkép*. Trade Magazin. Forrás: <https://trademagazin.hu/hu/tobb-mint-bebipapi/> Letöltve 2025.04.01.
- Statista (2025): *Distribution of TikTok users worldwide as of February 2025, by age and gender*. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/> Letöltve: 2025.04.14.
- DigitalHungary.hu (2025): *A HELL ismét nagyot robbantott: újabb világsztár csatlakozott hozzájuk*. Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-HELL-ismet-nagyot-robbantott-ujabb-vilagsztar-csatlakozott-hozzajuk/27285/> Letöltve: 2025.04.12.
- Dimock, Michael (2019): *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Forrás: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> Letöltve: 2025.03.24.
- Diverzum (2025): *Gen Z Report 2025 – Magyarország legátfogóbb Z generációs kutatása*. Közreműködők: Quantum, SteiGen, PwC Magyarország. Forrás: <https://genzreport.hu> Letöltve: 2025.03.19.
- Erdélyi Dóra (2023): *Generációk harca – X, Y, Z, alfa*. Index.hu. Forrás: <https://index.hu/gazdasag/geocompass/2023/07/28/generaciok-baby-boomer-termekenysenyugdij-jovedelem-technologia/> Letöltve: 2025.03.22.
- Francis, Tracy – Hoefel, Fernanda (2018): *‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. Forrás: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> Letöltve: 2025.03.25.

Fürjes Szabolcs (2024): *Az elején majdnem megbukott – a Sió gyümölcsle.* itthonrolhaza.hu. Forrás: <https://itthonrolhaza.hu/az-elejen-majdnem-megbukott-a-sio-gyumolcsle/> Letöltve: 2025.03.31.

Guld Ádám (2022) *A Z generáció médiahasználata: Jelenségek, hatások, kockázatok.* Budapest: Libri Könyvkiadó

Heininger, Jim (2024): *Understanding The Distinctions Between Repositioning And Rebranding.* Forbes.com, Forbes Agency Council. Forrás: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/07/15/understanding-the-distinctions-between-repositioning-and-rebranding/> Letöltve: 2025.03.17.

Heinemann (2025) *Bambi brand.* Elérhető: https://www.heinemann.hu/bambi_brand Letöltve: 2025. 04. 14.

Kiss Károly (2023): *Ők a TOP 10 hazai e-kereskedő a TikTokon.* Márkamonitor. Forrás: <https://markamonitor.hu/ok-a-top-10-hazai-e-kereskedo-a-tiktokon/> Letöltve: 2025.03.28

Kovács Géza (2022): *Az Országos Magyar Méhészeti Egyesülettel lép hosszú távú együttműködésbe a SIÓ.* Márkamonitor.hu. Forrás: <https://markamonitor.hu/az-orszagos-magyar-meheszeti-egyesulettel-lep-hosszu-tavu-egyuttmukodesbe-a-sio/> Letöltve 2025.04.01.

Kreatív.hu (2024a): *Copy nothing – szól a Jaguar új szlogenje, amit annyira komolyan vettek, hogy mindent kidobtak a márkaváltásnál.* Forrás: <https://kreativ.hu/cikk/jaguar-arculatvaltas-uj-szlogen-uj-logo-auto> Letöltve: 2025.03.17.

Kreatív.hu (2024b): *Cringetelenített valóság, tabudöntés, őszinteség: így szólítsd meg a Z generációt.* Forrás: <https://kreativ.hu/cikk/cringetelenitett-valosag-tabudontes-oszinteseg-igy-szolitsd-meg-a-z-generaciot> Letöltve: 2025.03.25.

Kurkó Gyula (2020): *Hamarosan újra ihatunk Bambit.* Index.hu. Forrás: https://index.hu/belfold/2020/09/09/hamarosan_ujra_ihatunk_bambit Letöltve 2025.04.06.

Mándó Milán (2019): *A Pöttyös, vagyis a Túró Rudi Facebook marketingjének elemzése.* Minner.hu. Forrás: <https://minner.hu/a-pottyos-vagyis-a-turo-rudi-facebook-marketingjenek-elemzese/> Letöltve: 2025.03.26.

marketinginfo.hu (2011): *Új ügynökséggel dolgozik a SIÓ.* Forrás: <https://marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=19099> Letöltve: 2025.03.31.

MediaBrief (2020): *Myprotein engages Gen Z with #ImpactWeek campaign.* Forrás: <https://mediabrief.com/myprotein-impactweek-campaign/> Letöltve: 2025.03.28.

Moran, Shauna – Walsh, Georgie (2025): *Audiences to Watch: Gen Z in 2025.* GWI. Forrás: <https://www.gwi.com/reports/gen-z> Letöltve: 2025.03.27.

- Movers+Shakers (2020): *e.l.f. Cosmetics — TikTok #eyeslipsface Challenge*. Forrás: <https://moversshakers.co/elf-tiktok-challenge> Letöltve: 2025.04.13
- Nielsen (2015): *Global Trust in Advertising*. Forrás: <https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/> Letöltve: 2025.04.13.
- Nyugat.hu (2021): A Bambit feltámasztó Dorogi Éva kapott díjat. Forrás: https://www.nyugat.hu/cikk/a_bambi_uditot_feltamaszto_dorogi_eva_kapott_dijat Letöltve 2025.04.11.
- Osum (2024): *A Thorough MyProtein Market Analysis*. Forrás: <https://blog.osum.com/myprotein-market-analysis/> Letöltve: 2025.03.28.
- Piskóti István (2016): *Businessmarketing-menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597555> Letöltve: 2025.03.22.
- Portfolio.hu (2020): Újra kapható lesz a Bambi üdítő Magyarországon, először négy ízben. Forrás: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20200909/ujra-kaphato-lesz-a-bambi-udito-magyarorszagon-eloszor-negy-izben-448098> Letöltve 2025.04.06
- Pozsgai Anna Flóra (2024): *A pénzéhes márkák könnyedén elveszíthetik a Z generáció*. MediaFuture.hu. Forrás: <https://mediafuture.hu/marcomm/2024/05/23/dentsu-kutatas-z-generacio-fogyasztok-tarsadalmi-kerdesek/> Letöltve: 2025.03.22.
- Reaktor.hu (2024): *A Red Bull sikertörténete*. Forrás: https://reaktor.hu/2024/08/23/a_red_bull_sikertortenete Letöltve: 2025.04.12.
- Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet (2017): *Kínálatmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598804> Letöltve: 2025.03.17.
- SG Analytics (2024): *What is Generation Z? Definition & Gen Z Hiring Trends*. Forrás: <https://us.sganalytics.com/blog/what-is-generation-z-and-gen-z-hiring-trends/> Letöltve: 2025.03.24.
- SIÓ (2025): Termékkínálat. Forrás: <https://www.sioyumolcs.hu/products> Letöltve: 2025.04.01.
- Store Insider (2025): *Új Pöttyös Rudi debütál ma az üzletekben*. Forrás: <https://storeinsider.hu/cikk/megerkezett-az-uj-pottyos-protein-rudi> Letöltve: 2025.03.26.
- Szász Eszter (2020): Retro üdítő volt a Bambi, most újra lehet kapni – Nostalgia ízek a polcokon. Sóbors.hu. Forrás: <https://sobors.hu/gasztro/bambi-uditoital/> Letöltve 2025.04.05.
- Szemere Dorottya – Iványi Tamás (2023): *Elektromos rollerek fogyasztói megítélésének vizsgálata a háromrétegű üzletimodell-vászon segítségével*. Vezetéstudomány – Budapest Management Review, 54(6), 32–44. Forrás: <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/vezetestudomany/article/view/1069/972> Letöltve: 2025.03.29.

- Termékmix (2023): *Ezeket érdemes tudni a Z-generációs fogyasztókról*. Forrás: <https://termekmix.hu/kulfold/kutatas/8407-ezeket-erdemes-tudni-a-z-generacios-fogyasztokrol> Letöltve: 2025.03.25.
- Tóth Orsi (2021): *Kik azok a zillenialok?* Nők Lapja. Forrás: <https://www.noklapja.hu/aktualis/2021/08/09/zillenial-generacio-uj-megnevezes/> Letöltve: 2025.03.25.
- Trahant, Grant (2024): *Lime's Journey to Sustainable Urban Mobility*. Causeartist. Forrás: <https://www.causeartist.com/limes-journey-to-sustainable-urban-mobility/> Letöltve: 2025.03.29.
- Funzine.hu (2019): *Lime Rollerek a fővárosban: új korszak a közlekedésben?* Forrás: <https://funzine.hu/2019/06/07/életmod/lime-roller/> Letöltve: 2025.03.29.
- Unilever (2020): *How our cleaning brands are helping people cope with COVID-19*. Forrás: <https://www.unilever.com/news/news-search/2020/how-our-cleaning-brands-are-helping-people-cope-with-covid-19/> Letöltve: 2025.04.12.
- Váradí Ibolya (2020a): 15 milliárdból élesztik újjá a Bambit. Forbes.hu. Forrás: <https://forbes.hu/uzlet/15-milliardbol-elesztik-ujja-a-bambit/> Letöltve 2025.04.06.
- Váradí Ibolya (2020b): Családi cég élesztí újra a több mint hetvenéves, legendás Bambit. Forbes Magazin. Forrás: <https://magazin.forbes.hu/2020-oktober/csaladi-ceg-eleszt-i-ujra-a-tobb-mint-hetveneves-legendas-bambit> Letöltve 2025.04.11.
- Varga Krisztián (2022): A retró márkák újrapozicionálása a Z generáció körében. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Egyetem, Budapest. Forrás: https://dolgozattar.uni-bge.hu/43969/1/Varga_Krisztia%CC%81n_BK3JNM_Szakdolgozat_2022.pdf Letöltve 2025.04.03.
- Vass Adrienn (2020): Újra kapható a Bambi – Megkóstoltuk. Szeretlek Magyarország. Forrás: <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/gasztro/ujra-kaphaton-a-bambi-megkostoltuk/> Letöltve 2025.04.06.
- vehir.hu (2024): *Több mint százezer elektromos rollert használnak ma Magyarországon*. Forrás: <https://vehir.hu/cikk/75355-tobb-mint-szazezer-elektromos-rollert-hasznalnak-ma-magyarorszagon> Letöltve: 2025.03.29.

Mellékletek

Online kutatás kérdései:

1. Hány éves Ön?
2. Mi a neme?
3. Hol él Ön?
4. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?
5. Milyen online platformokat használ leggyakrabban?
6. Ismeri az „újrapikezonálást", mint fogalmat és érti, mit jelent?
7. Melyik állítás igaz Önre a vásárlási döntéseivel kapcsolatban?
8. Milyen típusú reklámok vagy márkauzenetek hatnak kellemetlennek vagy túlzásnak?
9. Hogyan reagál, ha egy régi márka új arculatot kap, más lesz a csomagolása?
10. Ha egy régóta ismert márka új ízzel bővíti a kínálatát, mennyire valószínű, hogy kipróbálja?
11. Ismeri a SIÓ márkát?
12. Észrevett változást a SIÓ termékeinél vagy hirdetéseiben az elmúlt években?
13. Tudta, hogy a Bambi az utóbbi években újra kapható lett?
14. Milyen benyomása van a Bambi új megjelenéséről és elérhetőségéről?
15. Mi kell ahhoz, hogy örömmel fogadja egy kedvenc márkája megújulását?

Online kutatás linkje:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScG8blC_CElEvQAdXov3ChyEnbqoD58R8U0atlfwNUNg1CHGA/viewanalytics?usp=form_confirm

NYILATKOZAT

Alulírott NOVÁK ANNA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025 év április hónap 23 nap
hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott NOVA'K ANNA (Neptun
k ó d AHÖCTG) a

..... Egy munka nyitáshoz szükséges a 2 generáció számára
.....

című szakdolgozatommal/zárárdolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumba való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2025. április 23.

.....
.....
.....

hallgató

s.k.