

SZAKDOLGOZAT

**Kapoli Gergő Ferenc
Budapest, 2025.11.25.**

HOGYAN VÁSÁROL A Z GENERÁCIÓ? A VIDEOJÁTÉKOK MARKETINGJÉNEK HATÁSA A FIATAL FOGYASZTÓKRA

Belső konzulens:

Készítette:

Dr. Bayer Judit Anna

Kapoli Gergő Ferenc

BUDAPEST
2025.11.25.

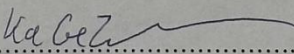
Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/diplomamunkáról/záródolgozatról

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód:	DTZK9Z
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat adatai	
Szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat címe:	HOGYAN VA'SÁROL AZ GENERÁCIÓ? A VIDEOJATEKOK MARKETING-JENEK HATA'SA A FIATAL FOGYASZTÓKRA.
Témavezető:	Dr. BAYER JUDIT ANNA

Alulírott KAPOLI GERGŐ FERENC..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védelemre beadott szakdolgozatban/diplomamunkában/záródolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/diplomamunkát/záródolgozatot az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/diplomamunka/záródolgozat érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025. év NOVEMBER hónap nap



 Hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

Bevezetés	5
1. Fogasztói csoport – Z generáció	7
1.1. A Z generáció jellemzői, fogyasztói sajátosságok, preferenciák	7
1.2. Digitális bennszülöttség és online jelenlét	9
1.3. A márkahűség és impulzív vásárlás jellemzői	10
2. Marketing a videojáték-iparban	13
2.1. A marketing szerepe a játékfejlesztés és -terjesztés során	13
2.2. Online és közösségi média marketing	15
2.3. Reklámmodellek: freemium, loot box, in-game hirdetések.....	16
2.4. Márkázott tartalom, élő események, e-sport és szponzoráció.....	18
3. A marketing hatása a Z generációs vásárlói döntésekre	20
3.1. Motivációk és döntéshozatali mechanizmusok	20
3.2. Peer pressure, influencerek és trendek szerepe	22
3.3. A közösségi élmény és az azonnali visszajelzés hatása	22
3.4. Esettanulmányok (Fortnite és Genshin Impact)	23
4. Saját kutatás.....	25
4.1. A kutatás célja és módszertana	25
4.2. A kérdőív fő témái	25
4.3. Eredmények bemutatása és elemzése	26
5. Összegzés és javaslatok.....	40
5.1. Főbb megállapítások összefoglalása	40
5.2. A játékipar marketingeseinek szóló javaslatok	41
5.3. További kutatási lehetőségek	42
Jegyzékek.....	43
Táblázat és ábrajegyzék.....	43
Kutatás adatai	43
Felhasznált irodalom	44

Bevezetés

Szakdolgozatomnak az a célja, hogy bemutassam, milyen hatással van a videojátékok marketingje a Z generációra nemzetközi szinten. A téma relevanciáját az adja, hogy a videojáték-ipar a digitális marketing egyik legdinamikusabban fejlődő területe, ahol jelentős nehézségeket okozhat, amikor a fiatalokat szeretnénk megszólítani vagy befolyásolni. Kutatásom majd arra keres választ, hogy melyek azok a marketingcsatornák, amelyeken keresztül a legkönnyebben elérhetőek a fiatalok, és melyek azok az eszközök, amiket érdemes használni - ezzel is segítve a vállalatok döntését, hogy mibe érdemes pénzt és időt fektetni.

A dolgozatom és kutatásom elkészítése során figyelembe fogom venni az ebben a témában eddig elkészült tanulmányokat, statisztikai elemzéseket és elméleti modelleket.

Szakdolgozatom célja, hogy bemutassam a fejlődést, miben különböznek a hagyományos reklámoktól az új reklámok, milyen új csatornák és mechanizmusok jelentek meg.

Két oka is van, hogy a kutatásom során a Z generációt választottam. Az első, hogy én is ebbe a korosztályba tartozom. Így saját tapasztalattal is rendelkezem és jobban átlátom, hogy milyen stratégiát és eszközöket használnak mostanában a cégek, hogy generációmát elérjék, megszólítsák. A második, hogy ez a téma régóta érdekelt engem, hiszen én is a fogyasztók közé tartozom. Rendszeresen veszek játékokat és szinte napi szinten követem a tartalomgyártókat. Mindig is érdekelt, hogy milyen kommunikációt használnak ahhoz, hogy meggyőzzenek, hogyan befolyásolják, hogy fogyasszak.

Dolgozatom első fejezetében a fogyasztói csoportokról lesz szó. Elsősorban a Z generációt fogom megvizsgálni, röviden kitérek majd az idősebb generációkra is, de a középpontban a Z generáció lesz.

Dolgozatom második fejezete a videojáték-ipar marketingjét fogja bemutatni, szó lesz benne, hogy mire kell odafigyelni, mikor egy játékot készítünk, illetve reklámmodellekről is lesz szó.

Dolgozatom harmadik fejezetében a marketing hatása a Z generációs vásárlói döntésekről fog szólni, be fogja mutatni a motivációkat. Közösségi élményekről is lesz szó benne és a végén lesz pár játékról esettanulmány is.

Dolgozatom negyedik fejezetében a saját kutatásomról fogok írni, amit 566-an töltöttek ki, a közösségi médiáknak köszönhetően.

Az utolsó fejezetben összefoglalom a kutatásom eredményeit és meglátásaimat, illetve javaslatokkal is élek a jövőbeni kutatási lehetőségekről.

Körülbelül 9-10 éves korom óta játszom különböző számítógépes játékokkal, és 15-16 éves korom óta vagyok aktív a közösségi médiákon. Mindig is nagyon érdekelt, hogy a vállalatok milyen eszközöket és stratégiákat használnak, amivel befolyásolják a döntéseimet – hogyan érik el azt, hogy az ő termékeiket vegyem meg és az ő márkájukat válasszam.

Amikor az egyetemre jelentkeztem, még nagyon felületesek voltak az ismereteim a marketing világával kapcsolatban – például, hogy miért helyeznek egyes termékeket szemmagasságba, míg másokat alsó vagy felső polcokra, vagy miért rendezik át havonta a boltokat, és miért vannak a péksütemények és a tejtermékek olyan távol egymástól. Ez az érdeklődés inspirált arra, hogy saját felmérést is készítsék annak érdekében, hogy megismerjem jobban a kortársaimat és azt, hogy őket mi befolyásolja egy játék

vásárlásánál.

Kutatásom és személyes tapasztalatim alapján keresem a választ arra, hogy milyen marketingcsatornába érdemes befektetni a vállalatoknak, gondolok itt streamingplatformokra vagy influencerekre¹ vagy más promóciós kampányokra. Ez a vizsgálat nem csak számomra lesz érdekes és hasznos, hanem azoknak is, akik marketinggel foglalkoznak és meg szeretnék szólítani a Z generációt.

¹ Influencer: Az angol influence szóból ered, ami befolyásolást jelent. Egy olyan személyre használjuk ezt a szót, aki befolyásoló személy a közösségi médiában. Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/influencer-jelentese/>

1. Fogyasztói csoport – Z generáció

A videojátékok történetének a kezdete az 1970-es évek végére nyúlik vissza, amikor az arcade játékok megjelentek. Új szórakozási forma jelent meg, ami azóta is folyamatosan fejlődik. Három generációra hatott ki főként, ez a három generáció az X generáció (1965 – 1979 között születtek), az Y generáció (1980 – 1994 között születtek) és a Z generáció (1995 – 2009 között születtek).

Akik fiatakként megismerhették az első játékokat, az az X generáció. Az Arcade játékok az ő gyerekkorukban robbantak be, ennek köszönhetően ő szokásaik lettek az első meghatározói a videojáték-ipar fogyasztásának. Őket most már nehezebb bevonni, de azért található olyan X generációs, aki a mai napig játszik.

Az Y generáció életében már annyira jelentős a videojáték világa, hogy őket „digitális bennszülötteknek”² csúfolják. Az ő fiatalságuk alatt volt a konzolháború, illetve megjelentek a televíziókban a videojátékmarketingek.

Az ő életüknek már szerves részei voltak a mindennapokban a videojátékok.

Ez a generáció a mai napig meghatározó szerepet képvisel a videojáték fogyasztásában, ebből a generációból kerültek ki a mai videojátékok marketingesei és fejlesztői.

A Z generáció már nagyon fejlett digitális világba született bele. A videojátékok hobbiból közösségi élménnyé alakultak, sőt: az önkifejezés és karrier építés lehetőségeit is megteremtették. A Z generáció már nem ismer határokat, bárkivel bárhol felveszi a kapcsolatot és együtt játszanak. A közösségi médiákat is használják, hogy játszani tudjanak a multiplayer³ játékokkal. Megjelentek az e-sport események, ami a Z generáció számára majdnem olyan fontos, mint a hagyományos sportok.

Azzal, hogy folyamatosan fejlődik a videojáték ipar és egyre fejlettebbek lesznek a játékok, egyre egyszerűbb lesz bevonni az embereket a játékok világába. Azzal a technológiával, ahol most tartunk, azzal már az úttörőket, az Y generációt és a veteránokat, a Z generációt is könnyebb visszacsábítani.

1.1. A Z generáció jellemzői, fogyasztói sajátosságok, preferenciák

Z generáció már nagyon fejlett világhálóba született bele, így ők az első olyan fogyasztói csoport, akiknek a vásárlási szokásait teljes mértékben befolyásolja az online világ. A Z generációnak a vásárlás már nem szükséglet, hanem élmény és önkifejezés is egyben.

² Digitális bennszülött: ezt a kifejezést azokra használjuk, akik a számítógépek, mobiltelefonok és más digitális eszközök által befolyásolt világba születtek és az életük, szabadidejük nagy részét az online világban, vagyis az interneten töltik. Forrás: <https://www.awh.hu>

³ Multiplayer játékok: Olyan videojáték, ami lehetővé teszi, hogy egynél több ember játszasson egyidejűleg a játékkal, offline és akár online is.

Forrás: Rollings, Andrew & Adams, Ernest. Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design. New Riders, 2003, pp. 123–125.

Miután az online világ teljes mértékben befolyásolja az információszerzés módját, így ez a Z generáció döntéseire is alapvető hatással van.

Azzal, hogy az okostelefon mindig ott van a kezünkben, virtuális társadalmi életet élünk. Az egész világon bárkivel tudunk kapcsolódni, akár márkákkal és trendekkel is. Természetesen ez a könnyű elérhetőség és kapcsolódás képes befolyásolni a Z generáció döntéseit és gondolkozását is. A játékipar ezt remekül ki tudja használni az in-game advertising-gal⁴.

Z generáció ezekre a hirdetésekre sokkal fogékonyabb, sokkal egyszerűbb felkelteni az érdeklődését, mint az idősebb generációknak.

Sokkal könnyebben utána tudnak nézni a termékeknek a közösségi hálónak köszönhetően, ugyanakkor ez a generáció hajlamos az impulzusvásárlásra.

Ezt az impulzus vásárlási szokást ki is használják a videójáték készítői a limitált kiadású játékokkal vagy kiegészítőkkel, illetve megjelentek a loot boxok⁵ és a skinnek⁶ a játékokban, amivel erőteljesen ösztönzik a fiatalokat, hogy költsenek, akár egy ingyenes játék esetében is. Megjelentek a játékokban a napi, heti és havi játékon belüli boltok, hogy még nagyobb nyomást helyezzenek a játékosokra, hogy azonnal a vásárlás mellett döntsenek, különben kimaradnak a limitált ajánlatból.

Márkahűsége is egyszerűbben rá tudják a Z generációt venni a videójátékok marketingjével: elrejtenek márkákat, márkákra hasonlító termékeket a játékban és a játékosok tudat alatt elkezdene vágyani az adott márkára. Emellett a közösségi médiában folyamatosan megjelennek a termék hirdetések, például élő közvetítésekben is, mint például Twitch vagy Kick oldalon.

A közösségi médiákban jelen lévő állandó aktivitással azt érik el a Z és Alfa generációnál, hogy folyamatosan vágnak valamire, főleg, amit egy influencernél láttak. Ezek az influencerek persze pénzt keresnek az adott tartalommal kapcsolatban, a legújabb játékokkal játszanak, bemutatják azokat és így ösztönzik a követőiket a vásárlásra. (Tari, 2011; Pálffy, 2020)

A Covid⁷ járvány időszakát is érdemes megvizsgálni, hiszen a helyenként kötelező, illetve önkéntes karantén felerősítette ezeket a folyamatokat: a felhasználók be voltak zárva a szobájukba. Munka után, a megnövekedett szabadidejüket különféle videójátékokkal, vagy tartalom fogyasztással töltötték. A felhasználók megnövekedett igényeire az influencerek elkezdtek még több tartalmat gyártani, míg a játékfejlesztők elárastották a különféle játékokkal az unatkozó, vásárlásra kész játékosokat.

⁴ In-game advertising: Marketingstratégia, amely során a reklámok a videójátékokban jelennek meg, valós vagy fiktív márkák, célja, hogy természetes módon jelenjenek meg a játékkörnyezetben.

Forrás: <https://www.avenga.com/magazine/in-game-advertising/>

⁵ Loot box: Virtuális játékelem, amit valós pénzért cserébe kapunk, olyan, mint egy szerencsejáték, csak pénz helyett játékon belüli termékeket kapunk.

Forrás: <https://jelentese.hu/gamer-szotar/loot-box>

⁶ Skin: Esztétikai elem a játékon belül, ami nem befolyásolja a játékmenetét, gyakran fizetős tartalom.

Forrás: <https://jelentese.hu/gamer-szotar/skin>

⁷ Covid 19 járvány: 2019-ben tört ki ez a járvány, súlyos fertőző betegség volt, amely légzőszervi betegséget okozott. Több, mint 2 millió haltak bele, karanténba került az egész világ. Forrás: <https://www.who.int/>

1.2. Digitális bennszülöttség és online jelenlét

Nézzük meg, hogy mit is jelent „digitális bennszülöttnnek” lenni? Röviden az a korosztály, akik születésük óta az internet és más okoseszközök között nőtt fel, ezen eszközök használata számukra természetes, minden napjaik elképzelhetetlen ezek nélkül. A Z generáció pontosan ilyen. Folyamatos elérhetőség az online világban, a közösségi média folytonos használata és az ezeken a felületeken való kapcsolattartás jellemzi őket. A Z generációknak az internet már lassan a lételeme, számukra kifejezetten fontos, hogy elérhetőek legyenek bárhol és bármikor. (Nagy, P. 2017)

Legfontosabb sajátossága a digitális bennszülöttségnek, hogy hozzá vannak szokva a felhasználók, hogy az információ nagyon könnyen elérhető és iszonyat gyorsan terjed. Ezt az információ áramlást támogató alkalmazások például az Instagram, messenger és mostanában berobbanó AI a chatgptvel.

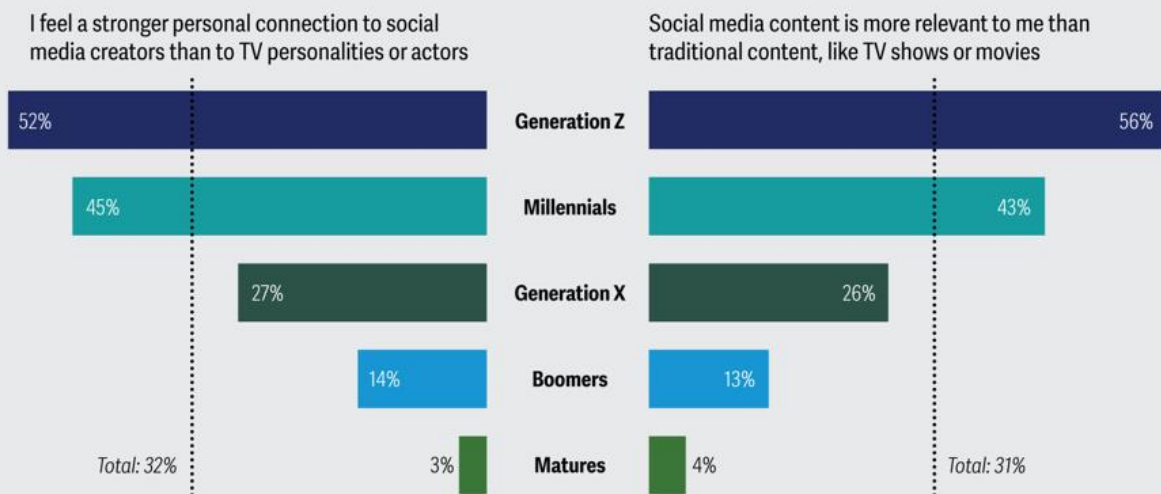
Ezen felületek által nyújtott instant információ azt eredményezi, hogy a felhasználók türelmetlenné válnak, minden információt és terméket azonnal akarnak.

Mit jelent pontosan az online jelenlét? Nemcsak a kommunikációs térre gondolunk, hanem fogyasztási térre is. Fogyasztási tér alatt a közösségi médiákra gondolok, főként az Instagramra és Facebookra, videómegosztó programokra, mint például Tiktok és Youtube és végül a streaming platformokra, mint a Twitch és Kick. Ezeken a felhasználók mindennap találkoznak influencerekkel, tartalomkészítőkkel, akik valamiféle terméket vagy szolgáltatást reklámoznak és ezáltal szeretnének eladni. Manapság sokkal egyszerűbb így bármit is értékesíteni, mint egy hagyományos reklámmal a rádióban, a TV-ben vagy posztterekkel.

Az alábbi grafikonon is jól látni, hogy mennyivel megnőtt az online jelenlét fontossága a Z generáció elérésében és már a millenniumoknál is, az idősebb generációhoz képest.

Gen Zs and millennials surveyed see more relevant content—and feel personally connected to creators—on social media

Percentage of consumers who agree with the following statements



Note: n (all US consumers) = 3,595.

Source: Digital Media Trends, 19th edition (March 2025).

1. ábra

„A Z generáció és a millenniumok úgy érzik, hogy a közösségi médiában több számukra releváns tartalom jelenik meg, és jobban kötődnek a tartalomkészítőkhöz.”

Forrás: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>

Videójátékok marketingjében fontos szerepet játszanak ezek a marketing csatornák és ne felejtjük el, hogy főként ezekkel tudják elérni a mai digitális bennszülötteket. Ezeket használva folyamatos kapcsolatot tudunk kialakítani és fenntartani a felhasználók és márkák között. Sokszor csak annyival is elérjük a felhasználót, hogy a kedvenc tartalomgyártójukat szponzorálják egy termékkel vagy akár csak egy ingyenes kódot küldenek az új játékuhoz, amit ez a személyegy külön videóban bemutat vagy akár több videót is készít róla.

1.3. A márkahűség és impulzív vásárlás jellemzői

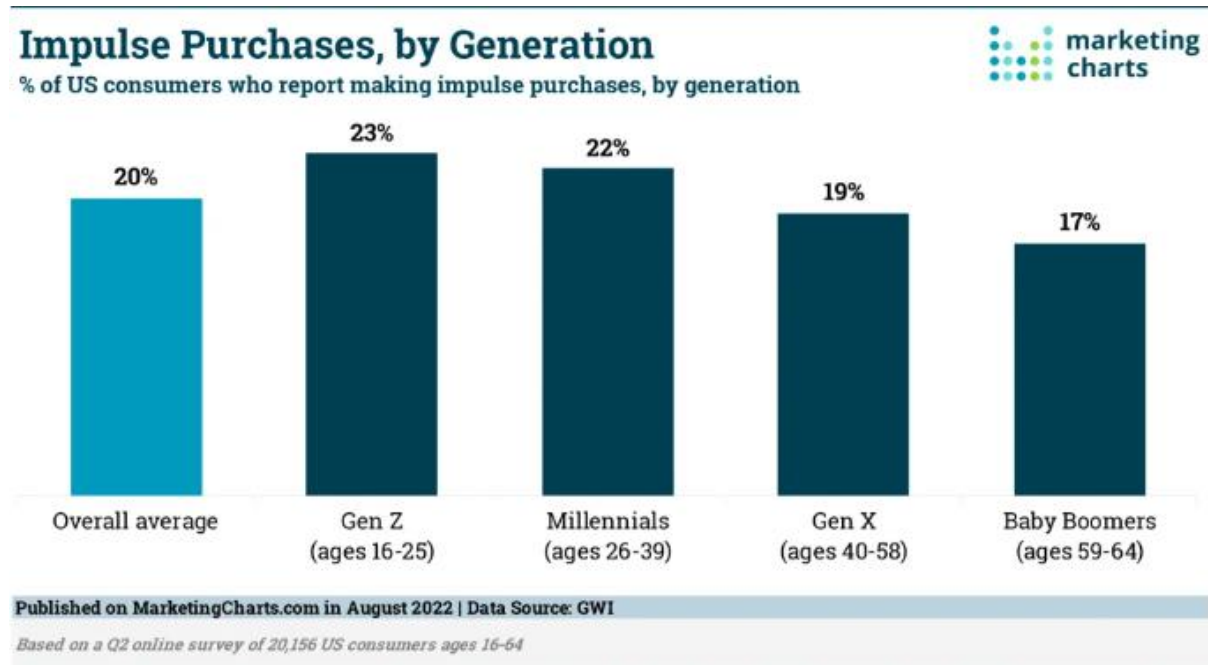
A márkahűség, illetve az impulzív vásárlás eléggé felismerhető a Z generáció fogyasztási szokásaiban. A digitális világ folyamatos nyomást gyakorol a generáció képviselőire, ami kiváltja, avagy éppen erősíti ezeket a jellemzőket.

A márkahűség már teljesen érzelmi alapon működik a Z generációnál, ez a jelenség a többi generációnál nincs ilyen markánsan jelen. Élményekhez kötik a márkákat és nem úgy vizsgálják meg, mint az idősebb generációk, nem a minőséggel azonosítják már a márkákat. Ezt erősen ki is használja a videójátékipar, például ismert márkákat rejtenek el játékaikban, vagy a jól ismert márkajegyek használatával érnek el különleges kiadású,

exkluzív kinézetet a játékokban, vagy csak nagyon limitált elérésű konzolokat lehet megvásárolni.

Az impulzív vásárlás is erősen meghatározza a Z generáció életét. A közösségi médiákat elárasztó reklámok folyamatos nyomást helyeznek a Z generációra, hogy fogyasszon. A gyártók a legfelkapottabb influencereikkel hirdetik a különleges kiadású termékeket, amiknek azután limitált a mennyisége és/vagy az időbeni elérhetősége. Így még erőteljesebb a nyomás, amivel ráveszik a felhasználóikat a fogyasztásra.

Az alábbi grafikon is jól mutatja: a különböző generációk eltérő mértékben hajlamosak az impulzív vásárlásra. Minél fiatalabb a generáció, annál nagyobb mértékben jellemző rájuk az impulzív vásárlás.



2. ábra

Impulzív vásárlás generációnként

Forrás: https://www.marketingcharts.com/customer-centric/spending-trends-226861?utm_source=chatgpt.com

Grafikonon láthatjuk, hogy mindegyik generáció próbál erősen ellenállni az erős nyomásoknak, de a Z generáció és millenniumok már kezdik elveszteni a harcot. Kérdőívet 20 000 ember töltötte ki, ami nem igazán elégséges ahhoz, hogy pontos adatokat kapjunk egy adott generáció vásárlási szokásairól, de levonható az, hogy a Z generációra erősen hatnak már az impulzív vásárlást erősítő nyomások.

2. Marketing a videojáték-iparban

2023-ra a videojáték-ipar marketingje elérte a 188 milliárd dollárt, 2028-ra pedig már 257 milliárdot jósolnak. (Bain & Company, 2024)

Ma már a videojáték marketingje nem csak bemutató elem, hanem a felhasználók megtartásában is kulcsszerepet tölt be. Régebben az egyszer megvett termékek voltak az egyeduralkodók???, mára már megjelentek a free-to-play játékok⁸ és a battle passok⁹, amivel sokkal nagyobb lefedettséget érnek el a gyártók. (Hamari & Keronen, 2017).

A gyártók mikrotranzakciókra ösztönzik a játékosokat, így sokkal nagyobb bevételt érnek el ezzel a formával, mintha csak egyszer vennék meg a játékot a felhasználók.

Marketinggel érik el azt, hogy folyamatosan költsenek a fogyasztók. Hatásos reklámokkal teszik kíváncsiabbá a terméküket, vagy valamilyen módon korlátozott ajánlatot kínálnak a játékosoknak.

Kiemelt szerepet kapott az influencermarketing, hiszen sokkal egyszerűbben érik el ezzel a megcélzott fogyasztókat. A tartalomgyártók véleménye egyre jobban befolyásolja a piacot, ezt ki is használják a videojáték készítők. Fizetett tartalommal hirdetik a játékokat videó közvetítésekkel, mint például Twitch és Youtube oldalon, így a fogyasztókat valós élményhez juttatják. (StreamElements, 2024)

Emellett folyamatosan építik a közösséget is a különböző oldalakon (például Reddit és Discord), rendezvényeket szerveznek és ott is hirdetnek videókkal és reklámokkal.

Ennek a fajta marketingnek (mármint az influenszermarketingnek? ha igen, ezt kéne ide írni) az egyik legnagyobb probléméja a loot boxok, amik miatt több országban is korlátozást és tiltást vezettek be. (UK Government, 2024)

2.1. A marketing szerepe a játékfejlesztés és -terjesztés során

Az elmúlt évtizedben a legnagyobb szórakoztató iparággá vált a videojáték-ipar, köszönhetően a marketingnek és a különböző új csatornáknak, mint például a rövid tartalmak. A marketing most már nem csak a játék bemutatásáról szól. Már a fejlesztés alatt fel szeretnék kelteni az érdeklődést a játék iránt, és ezt az érdeklődést a fejlesztés végéig fent is akarják tartani. A játék sikeressége most már attól is függ, hogy hogyan sikerül bevezetni, bemutatni a játékot a megcélzott fogyasztóknak.

⁸ Free-to-play játékok: Olyan videojáték, ami ingyenes letölthető és játszható. Mikrofizetéseket tartalmaz, amikkel akár előnyre tehetünk szert, vagy csak a reklámokat tünteti el a játékból. Forrás: <https://www.pcguru.hu/hirek/az-eu-kinyirja-a-free-2-play-jatekokat/26843>

⁹ Battle pass: Olyan rendszer, ami jutalmakat ad, ahogy haladunk a játékban. Van fizetős és ingyenes része is. Forrás: <https://machinations.io/articles/battle-passes-and-how-to-balance-them>

A marketing szerepe a korai szakaszban nagyon fontos, hiszen figyelembe kell venni a piaci trendeket és a fogyasztók igényét. Ebben a folyamatban fontos szerepe van a felméréseknek és a fókuszcsoporthoz, hiszen így megtudhatjuk, hogy a célcsoportunknak milyen igényei vannak.

A kutatás szerepének fontosságára jó példa a battle royale¹⁰ műfajú játékok (2010-ben), vagy ilyen például a mai napig híres Fortnite, Apex Legends és PUBG. Ezek a játékok nem egy kreatív ötletből születtek, amik azután véletlenül nagy sikert arattak, hanem egy piaci trendnek köszönhetően, amire a játékkészítők figyeltek fel a marketingkutatások során. Megfigyelték, hogy a Z generáció a gyors, intenzív és kompetitív játékokat szereti, így alakult meg ez a műfaj (Kerr, 2017).

Ezért fontos még a legelső kódolás előtt a marketinggel (felhasználói igények felmérésével, piackutatással) kezdeni, hiszen a piaci trendek megismerésével létrehozhatunk akár új termékkategóriát is. Persze ennek a stratégiának megvannak a veszélyei is: túl sablonosak lesznek a játékok és a célközönség hamar megunja ezeket a tartalmakat.

A marketing szerepe a piacra lépésnél úgyszintén döntő fontosságú. Egy jó kampányterv képes eladni akár egy közepes játékot is. Fontos odafigyelni a hype¹¹-ra. Jelenleg ezt a stratégiát használják leginkább: bemutató videókat készítenek a játékról, early accesst¹² adnak híres influencereknek, akik így be tudják mutatni a játékot és ezzel el is adják azt a közönségnek. Az exkluzív előrendelésekkel és a limitált kiadásokkal ráveszik a célközönséget, hogy egymással versenyezve vásároljanak (Totilo, 2020).

Jó példa erre a Cyberpunk 2077 játék. Nagyon jó marketing csapat volt mögötte. Elérték azt, hogy milliós számban vásárolták a fogyasztók. Azonban amikor 2020-ban a piacon megjelent, akkor hatalmas csalódás volt a technikai hiányosságai miatt.

Ebből látható, hogy rövid távon a jó marketing működik, de ha nincs mögöttes tartalom, akkor úgyszintén kudarccal jár (Totilo, 2020).

A digitális terjesztés során új marketing lehetőségekkel is találkozhatunk.

Megjelentek új marketplace platformok, mint például Steam, Epic Games Store, Playstation Store és Xbox Playáruház. Ezek a platformok lehetővé teszik, hogy pár kattintással bármikor könnyen tudjunk játékot venni.

Ezzel új marketingstratégia is létrejött, mint például az early acces. A készítőik lehetővé teszik azt, hogy miközben még javában zajlik a fejlesztés, már tudunk játszani a játékkal

¹⁰ Battle royale: Olyan videójáték-műfaj, ahol egy nagy pályán versenyeznek egymással a játékosok, általában 50 – 100 játékos játszik egyszerre. A játéktér eközben folyamatosan szűkül. A célja a játéknak, hogy te legyél az utolsó, aki túlélte a játékot.
Forrás: <https://hu.eloutput.com/j%C3%A1t%C3%A9k/%C3%BAtmutat%C3%B3k/battle-royale-mi-az/>

¹¹ Hype: A videójáték-iparban és közösségi médiában használt szleng, aminek a jelentése, hogy valami most nagyon izgalmas vagy nagyon felkapott.
Forrás: <https://www.dictionary.com/browse/hype>

¹² Early access: Olyan értékesítési modell, ahol a játékosok még a játék bevezetése előtt ki tudják próbálni a fejlesztés alatti játékot.
Forrás: <https://jelentese.hu/gamer-szotar/early-access>

és költeni is tudunk rá, amivel „támogatjuk” a fejlesztők munkáját. Eközben a digitális áruházak is figyelik, hogy a fogyasztók miket vettek, mivel játszanak és így célzottan dobja fel az adott fogyasztónak a kiemelt ajánlatokat (Hamari & Keronen, 2017).

2.2. Online és közösségi média marketing

A videojáték promóciója teljesen megváltozott az elmúlt évtizedben, köszönhetően az online és közösségi média marketingjének. A 2000-es évek elején a szokásos csatornákat használták (televízió, reklámok, plakátok és nyomtatott sajtó), napjainkra viszont a közösségi platformok átvették a legfontosabb kommunikációs csatorna szerepet (Cunningham & Craig, 2019).

A videojáték-ipar célközönsége könnyen elérhető, hiszen a legtöbb felhasználó digitálisan aktív és nyitottak az új technológiákra. A videojáték világában az egyik legerősebb reklámeszköz az influencerek lettek. A hagyományos reklámokkal szemben az influencerek ki tudnak alakítani személyes kapcsolatokat, hatékonyan generálnak érzeteket, amivel elképesztő erőteljesen hatnak a fogyasztókra (Abidin, 2016).

A fogyasztók nagyobb eséllyel fognak megvenni egy játékot, ha a kedvenc influencerük ajánlotta vagy hívta őket egy közös játékra. Van olyan fogyasztó, aki csakis azért veszi meg a játékot vagy a kiegészítőt, hogy találkozhasson vele a játékban.

A legismertebb példa erre a Fortnite nevezetű játék. Hatalmas marketing csapat áll mögötte még a mai napig is. Rengeteg influencerrel dolgoztak együtt a készítők, rengeteg tartalmat raktak bele a fogyasztók számára. Népszerű influencerekkel (Ninja, Tfue) készítettek élő műsorokat a játékon belül, amiknek részesei lehettek a játékosok. Ezzel azt érték el, hogy a játékosok azt érezték, ők is részesei valami nagy változásnak, a nagy közösségi élménynek (Johnson & Woodcock, 2019).

Az influencer marketingben kampányokat, fizetett tartalmakat és sok egyéb juttatást használnak. Ilyenkor felmerülhet a kérdés, hogy mennyire megbízható egy-egy influencer ajánlása, hiszen fizetnek neki ezekért az ajánlásaikért.

Emiatt több országban is már elkezdtek szigorú szabályokat bevezetni a szponzorált tartalmakkal kapcsolatban (Abidin, 2016).

Egyik legnagyobb platform, ahol követhetőek ezek az influencerek, az a Twitch. Az élő közvetítésekről lett híres ez a platform, de vissza is nézhetőek a közvetítések. Az élő közvetítés közben a nézők írni tudnak a tartalomgyártónak, kérdezni tudnak tőle. Ez mára egy nagyon hatékony marketingesatorna lett, ahol valós idejű élményt tudnak a játékhöz adni. A kedvenc tartalomgyártóval együtt játszunk a játékkal, és nem egy egyszerű reklámmal vagyunk megszólítva, hanem egy interaktív élvezetes reklám részesei vagyunk (Johnson & Woodcock, 2019).

Különlegessége a Twitchnek, hogy a játékelmény nem egy termék lesz, hanem az átalakul egy közösségi élménnyé. Az e-sport megalakulása óta milliókat vonz a képernyő elé, hogy nézzék a legjobb játékosok összecsapását. Például Counter-Strike: a Global Offensive

játéknál a nézők száma volt, hogy elérte a több milliót, az összes azt közvetítő csatornát összeszámolva.

A rövid tartalmak megjelenésével új videojáték-marketing alakult ki. Az utóbbi években a Tiktok és Youtube Shorts a Z generáció fő platformjaivá vált.

Ezek a platformok hírek ugye a gyorsaságukról, néhány másodperces vagy perces videók eljutnak milliókhoz pár óra alatt, ennek köszönhetően egy-egy játék pillanatok alatt felkapottá válhat és egy trend is kialakulhat.

Ilyen játék volt például az Among Us és a már említett Fortnite is. Az Among Us 2018-ban jelent meg eredetileg, de a TikToknak köszönhetően újra trend lett a Covid ideje alatt 2020-ban és több millió új játékost szereztek rövid idő alatt (Cunningham & Craig, 2019).

Ezeknek a rövidtartalmú alkalmazásoknak a sajátossága, hogy rengeteg felhasználó saját tartalmakat gyárt, annak reményében, hogy népszerűek lesznek, követők születnek, és esetleg még bevételre is szert tesznek. Magyarországon ez még nem annyira elterjedt gyakorlat, de például Amerikában rengeteg influencer van, aki így kezdte a karrierjét.

A hosszú tartalmak - mint például a Youtube videók - még mindig fontos platformok a videojáték-marketingben. Alaposabban meg tudják ismerni a játékosok a játékot a tartalomgyártók videóival. Vannak olyan tartalomgyártók, akiknek a karrierje arra épül, hogy nagyon mélyrehatóan mutatják be a játékokat. Miután magas szintű a játéktudásuk, bennük jobban megbíznak a játékosok, és sokkal több emberhez eljut a játék híre, mintha más marketingcsatornát is használnánk.

A Youtube esetén nagyon fontos arra odafigyelni, hogy kulcsfontosságú az algoritmus kihasználása, mint például egy jó kulcsszó, előnézeti kép vagy akár egy találó, figyelem felkeltő cím. Arra itt is figyelni kell, hogy ne sértsük meg a platformokra vonatkozó szabályokat (Abidin, 2016).

2.3. Reklámmodellek: freemium¹³, loot box, in-game hirdetések

Az elmúlt évtizedben hatalmas változásokon esett át a videojáték-ipar, a fizikai termékekről a virtuális termék kínálatára helyeződött át a hangsúly.

Az árazás szempontjai is megváltoztak, a fix költségek helyett folyamatosan változó árakat és különleges ajánlatokat kínálnak a különböző játékosok felé.

A legfontosabb modell, ami megváltoztatta a játék kultúrát az a freemium rendszer, ami magával hozta a loot boxok és in-game hirdetések (Nieborg, 2015; Hamari, Hanner & Koivisto, 2017) megjelenését.

Mit is jelent pontosan a freemium rendszer? Két szónak az összevonásából született: a free, mint ingyenes és a prémium szó játéka. Ami azt jelenti, hogy az alap játék ingyenes, bárkinek elérhető, ha azonban előfizetnek a játékosok, akkor előnyben részesülnek. Ez eleinte a telefonos játékoknál volt ismert, de megjelent már a számítógépes játékoknál is. Ilyen játékok például a már említett Fortnite, illetve a Genshin Impact is. Ingyenesen is

¹³ Freemium: Ez egy üzleti modell, aminek lényege, hogy egy játéknak van egy alap ingyenes része korlátozásokkal, meg egy fizetős, szabadabb része. Free(ingyenes) és Premium(fizetős) angol szavak összevonásából jött létre. Forrás: <https://lexiq.hu/freemium>

elérhetőek és élvezetesen tudunk játszani velük, de ha fizetünk, akkor sokkal érdekesebb lesz a karakterünk vagy bővül a játékban használt fegyverkészletünk. Ez a rendszer eléri azt, hogy a játékosok minden nap játszani akarjanak a játékkal, hiszen fizettek azért, hogy minden nap megkapják a megszerezhető loot boxot, amivel megszerezhető a napi boldogság érzetük is (Hamari et al., 2017).

Mik is ezek a loot boxok? Olyan virtuális dobozok, amikben pontosan sosem tudjuk, hogy mi van. Folyamatosan fenntartjuk a játékosok kíváncsiságát, hogy szívesen költsenek, hátha nagyot nyernek kevés befizetéssel.

A loot boxok működése a Szerencsejátékhoz hasonlítható leginkább, amiről pontosan tudott, hogy végén mindig a kaszinó nyer.

Sok országban van probléma ezzel a loot box rendszerrel, ezért például Belgiumban és Hollandiában szabályokkal korlátozták (King & Delfabbro, 2019).

Egyik leghíresebb loot box rendszer a Counter-Strike, a Global Offensive nevezetű játékban jelent meg. Videókat, versenyeket szerveznek arra, hogy ki nyitja ki a legdrágábban elérhető dobozokat. Elképesztő, hogy vannak olyan játékosok, akik képesek milliós értékeket kifizetni, mert olyan ritka vagy különleges az a termék. A kockázat óriási, hiszen egy frissítés során az ezekre a különlegességekre elköltött milliók semmivé válhatnak egy szempillantás alatt.

2025. október 23-án, szakdolgozatom írásában közben, be is következett ez a pillanat, amitől minden gyűjtő rettegett. Valve a Counter-Strike Global Offinse játék készítői új ötlettel álltak elő, ezzel megváltoztatva a játékokban lévő skineknek a gyakoriságát és különlegességét. Emiatt a játékban lévő piacon hatalmas eladásokat és változásokat generáltak. Volt olyan skin, aminek az ára megtízszereződött, és voltak olyan skinnek is, amiknek az ára a több százezer eurós szintről esett pár száz euróra (Connor Makar, 2025 Eurogamer).

Ez a változtatás igen eltérő módon hat a felhasználók egyes csoportjaira és azokon keresztül vissza a gyártóra. A közösségi médiában látható negatív visszajelzések alapján igencsak megkérdőjelezhető a változtatást megelőző átgondolt marketing. Vizsgáljuk is meg ezeket részletesebben!

Pozitív hatás: a Valve szempontjából ez lehet pozitív, mert a saját piacterén keresztül adják és veszik most ezeket a skinet, amivel hatalmas nyereségre tehetnek szert. Ugyanis minden eladásnál 13%-ot felszámolnak, mint kezelési költség, ezzel milliós haszonra tesznek szert.

A felhasználók szempontjából azért lehet pozitív, mert vannak olyan játékosok, mint például én is, akik nem fektetettek be sok pénzt ebbe a játékba, de volt pár skinjük, ami felértékelődött 1-2 euróról 30-40 euróra, ezzel számunkra pozitív felhasználói élményt okozott a vállalat.

Negatív hatás: vannak olyan skinnek, amiknek az ára a töredékére esett, így a Valve ezzel hatalmas felhasználói réteget tett elégedetlenné és veszített el. Régi, elkötelezett játékosokat is, akik most keresnek más játékot. A különböző közösségi fórumokon pedig nagyon sok negatív visszajelzés érkezett, aminek következménye, hogy a Valve megkapta a megbízhatatlan minősítést.

Azok a játékosok, akik gyűjtötték ezeket a különleges skineket, és most több százezret vagy milliót vesztek el a változtatás miatt, örökre elpártolnak majd egy másik játék felé és soha többé nem fognak bízni a Valve játékokban.

Az In-game hirdetések alatt olyan reklámokat értünk, amik a játékon belül jelennek meg. Ezek a reklámok lehetnek passzívak, ilyen például az amikor egy márka logója feltűnik a játék egyes felületein, de lehet aktív is, mikor egy márka eseményt vagy élményt hoz létre játékon belül (Nieborg, 2015).

Erre jó példa például a FIFA vagy akár az NBA, ahol passzívan, jelennek meg a márkák, mint például a sportcipők vagy ruházaton, mezeiken. Aktív megjelenésnél például Fortnite a legjobb példa, ahol külön események voltak a márkákhoz.

2.4. Márkázott tartalom, élő események, e-sport és szponzoráció

A márkázott tartalom, az élő események és az e-sporthoz kapcsolódó szponzoráció az egyik leggyorsabban fejlődő területe a videojáték-ipar marketingkommunikációjának. Ez a stratégia sokkal hatásosabb a hagyományos marketingnél, hiszen nem csak bemutatja a terméket, hanem erősíti a márkahűséget és a közösségi elköteleződést is (Seo, 2013).

A márkázott tartalom alatt a különleges skineket vagy speciális küldetéseket értjük az átlagos reklám helyett. Fontos, hogy szórakoztató módon adják át a reklámot a fogyasztók felé. Ezt a Fortnite nagyon jól elsajátította, mert rengeteg skin jelent meg, amivel filmeket vagy más játékokat hirdettek, mielőtt kijött volna maga a film. Abban is úttörő volt a Fortnite, hogy rengeteg eventet¹⁴ szerveztek, ahol például élőben léptek fel ismert énekesek a játékon belül (Taylor, 2012).

A Fortnite sikere, hogy elérték, a reklám nem zavaró elemként jelent meg a játékban. A játékosok örültek, hogy valami újnak lehettek a részesei. Volt olyan event, ahol 12 millió játékos volt jelen egyszerre a játékban és egyéb oldalakon, mint néző (Seo, 2013).

Ma már az élő események elengedhetetlen részei a videojáték-iparnak. Ezek az eventek lehetnek játékbeli események vagy akár offline események is. Ilyen event például az egyik legismertebb magyar rendezvény a PlayIt Show, amit minden évben megrendeznek. Ezekben az eseményekben az a közös, hogy összehozza a játékosokat, egy közösséget alkotnak azok, akik ugyanazt a játékot szeretik. Ezeket a közösségeket fandomoknak¹⁵ hívjuk (PlayIt, 2023).

2023-ban a PlayStation új reklámokkal állt elő, offline eseményeken. Futball eseményen vetítettek olyan előre felvett videókat, ahol a legnagyobb sikerű játékaik karakterei együtt

¹⁴ Event: Rendezvény játékon belül, ami korlátozott ideig elérhető. Forrás: https://en.docs.balancy.dev/liveops/game_events/

¹⁵ Fandom: Olyan rajongói közösség, ami egy videojáték vagy kulturális termék iránti közös érdeklődést egyesít. A Fandom tagjai gyakran online platformokon osztják meg véleményüket, készítenek tartalmakat és aktívan alakítgatják a közösséget. Forrás: <https://radioimmaginaria.it/en/article/4354/whats-a-fandom>

nézik a nézőkkel az eseményt és ezzel promotálták¹⁶ az adott stadiont, az adott eseményt és az új játékokat. Nagyon ötletes videókat készítettek híres és ismert karakterek szerepeltetésével. Spiderman mentette meg a nézőket a leeső vetítőtől vagy éppen Kratos a God of War főszereplője fújta meg a harcikürtjét, hogy elinduljon a játék, miközben egy másik népszerű karakter lovagolt be a Last of Us című játékból. (Tom Phillips, 2023, Eurogamer).

A digitális események leginkább a COVID-19 járvány idején terjedtek el, amikor a korlátozások miatt a rendezvényeket nem lehetett megtartani. Ilyen event volt például Travis Scott koncertje a Fortniteban, amin 12 millióan vettek részt.

Az e-sport megjelenése óta milliókat vonz a képernyő elé. Rengetegen követik azt, hogyan játszik a legjobb játékosok a kedvenc játékaikat. Fogadni is lehet ezekre a játékokra, így emelve meg a résztvevők dopamine¹⁷ szintjét. Ilyen játékok például a League Of Legends és a Counter-Strike. A Global Offensive, amikor elkezdődik az éves e-sport kupa, akkor milliós nézettséget produkál, és ezt a magas nézettséget ki is használják a nagyobb márkák, mint például a RedBull, a Coca-Cola, a Samsung és még sok másik (Hutchins, 2016).

Ezek a márkák szponzorálják a csapatokat, különleges ruhákat vagy eszközöket biztosítanak számukra, amiken persze szerepel a márka logója és ezt a nézők is jól látják. Így pontosan beazonosíthatják, hogy a kedvenc csapatukat éppen melyik márka szponzorálja. Ezzel a marketingcsatornával így eljutnak azokhoz a fiatal fogyasztókhoz, akik már nem néznek Tv-t és nem hallgatnak már rádiót vagy olvasnak újságot.

¹⁶ Promo: Reklámozást, népszerűsítést vagy eladásösztönzést jelent, a promóció szóból ered. Forrás: <https://wikiszotar.hu/ertelmezo-szotar/Prom%C3%B3ci%C3%B3>

¹⁷ Dopamine: Röviden és tömören a boldogsághormon.

3. A marketing hatása a Z generációs vásárlói döntésekre

A marketingtevékenységek fő célja, hogy minden korosztály fogyasztói igényét befolyásolja és vásárlásra ösztönözze őket. A Z generációnál ez azonban összetett folyamattá vált. Ez a generáció a digitális korszakban nőtt fel, számukra teljesen máshogy alakul ki a döntéshozatal, mint az előző generációknál (Töröcsik, 2019). Számukra a kommunikáció akkor komfortos, hatékony, hogyha az információcsere gyors és azonnali.

A hagyományos reklámokkal szemben bizalmatlanabb a Z generáció, mivel mesterségesnek tűnnek és nem megbízhatónak. Ezzel szemben az új reklám stílusokra, amik közösségi vagy élményalapúbbak, sokkal fogékonyabbak (Töröcsik, 2019, p. 43). Meghatározó szempontok lettek a márkákkal kapcsolatban a hitelesség, az interaktív élmények és az értékazonosság. Ezt az elvárást a videojátékok és digitális platformok is lekövetik, ahol aktív szerepben vannak a felhasználók (Kiss, 2012, p. 86).

A digitális technológia fejlődésével a marketing kommunikációs eszköztár is fejlődött és átalakult. Megjelentek új kommunikációs csatornák, mint például a streaming szolgáltatások és új fajta közösségi médiák, illetve az influencermarketing. Így válik lehetővé, hogy a márkák közvetlenebb és személyesebb kapcsolatos építsenek ki a fogyasztókkal. Napi szinten többféle hirdetéssel is találkozik a Z generáció, ezért legjobban azok ragadják meg őket, amiknek van üzenete, érzelmi hatása vagy interakciót kínálnak feléjük (Pintér, 2023, p. 7). Ebben a videojátékok világa igazán releváns, hiszen a játékok jutalomrendszere erősen pszichológiai szükségleteket elégíti ki, amire a marketing is épül.

Pintér Róbert (2023) kutatása szerint a gyermekkori videojátékozás hozzájárul ahhoz, hogy majd magabiztosan mozogjanak a digitális világban. Felnőve is jelentősen fontos marad ez a digitális kompetencia, hiszen meghatározza a fogyasztó viselkedést: gyorsabban reagálnak az újdonságokra és a személyre szabott ajánlatokra. A marketingnek ezekre a tulajdonságokra figyelnie kell, hogy rövid legyen, figyelemfelkeltő és az üzenetekkel közösségi elemeket tartalmazzon.

A marketing hatása elsősorban már nem a hagyományos technikákon keresztül érvényesül a Z generációra, hanem az élményalapú kommunikációval, a márkaidentitással való azonosulással és online közösségi jelenléttel.

3.1. Motivációk és döntéshozatali mechanizmusok

A Z generáció, olyan környezetben szocializálódott, ahol az internet, a közösségi média és a videojátékok már alapvető részei voltak a mindennapoknak. A Z generáció természetes módon használja a digitális eszközöket nemcsak szórakozásra, hanem tanulásra és kapcsolattartásra is (Pintér Róbert, 2023, p. 4). A folyamatos jelenlét az online világban kialakította azt az igényt, hogy élményeiket, tapasztalataikat és identitásukat is itt fejezzék ki.

A videojátékok motivációs ereje több tényezőből adódik össze. A játékosok arra használják ezt a világot, hogy kilépjenek a mindennapi stresszes valóságból, hogy kapcsolatot teremtsenek, versenyezzenek és más kihívásokkal küzdjenek (Pintér, 2023, p. 7). Kiss Gábor Zoltán (Médiakutató, 2012 Ősz) kiemeli, hogy az **önkifejezés**, az **interaktivitás** és az **új világok felfedezése** alkotják a játékelmény alapját.

Ezek a pszichológiai minták nagyon értékesek marketing szempontból, így tudjuk megfigyelni, tanulmányozni a Z generáció fogyasztói döntéseit. A hagyományos reklámok számukra már nem relevánsak: túl hosszúak, egysíkúak és nem személyesek. Ők inkább a **rövid, látványos, interaktív és élményalapú marketingüzeneteket** részesítik előnyben, amelyben ők maguk is résztvevői a tartalomnak (Harsányi, Prónay & Töröcsik, 2020).

Vásárlási motivációk

A Z generáció vásárlási döntéseit nem elsősorban a termék funkcionális értéke határozza meg, hanem az, hogy a termék milyen **érzelmi és identitásbeli értéket** biztosít számukra. Kiemelhető motivációk:

- **Önkifejezés és egyediség:** Olyan termékeket választanak (pl. játékbeli skinek), amelyekkel egyedivé válhatnak.
- **Közösségi elismerés:** Döntéseikre hatással van, hogy egy választás mennyire elfogadott, éppen az a „trend”.
- **Élményorientáltság:** Élményeket „vásárolnak” – például események, limitált kiadások, játékon belüli események.
- **FOMO (Fear of Missing Out):** A „csak most elérhető” tartalmak sürgetik a vásárlást, erős nyomást helyezve az impulzív döntésekre.

Döntéshozatali mechanizmus

A Z generációnál a döntéshozatal sok esetben **impulzusvezérelt** és érzelmi alapú. Jellemző mechanizmusok:

1. **Online közösségek szerepe:** Döntéseiket erősen befolyásolja, amit barátok, streamerek vagy influencerek ajánlanak.
2. **Rövid információfeldolgozás:** Gyors mérlegelés, vizuális benyomások alapján. Nem olvasnak hosszú leírásokat, hanem videós tartalmak, rövid posztok alapján döntenek.
3. **Az azonnali jutalmazás keresése:** Olyan játékok és termékek vonzóak számukra, amelyek azonnali sikerélményt, visszajelzést vagy státuszt adnak.
4. **Interaktív márkakapcsolat:** A márkával való kapcsolat akkor erős, ha a márka közösségi élményt vagy részvételi lehetőséget biztosít eseményein és jutalmakat oszt ki a résztvevők között.

3.2. Peer pressure, influencerek és trendek szerepe

A Z generáció erősen közösség orientált, számukra rettentően fontos, hogy a „hovatartozás érzése” nem csak élmény alapú legyen, hanem identitás kifejező is. Kiss Gábor Zoltán számolt be arról, hogy a legerősebb motivációja a fiataloknak, hogy egy olyan csoportba tartozhassanak, ami számukra fontos és megnyugvást éreznek (Kiss, 2012, p. 92). Ez nem csak a gyerekkorban jelenik meg, ez végig vezethető egy ember egész életének a döntéseiben is.

A közösségi média platformokon, mint például a Tiktok, az Instagram és a Youtube – folyamatos társas összehasonlítást figyelhetünk meg. A generációk, de főként a Z generáció folyamatosan látják, hogy mit csinál a másik, egymáshoz mérik magukat, állandó versengés van ezeken a platformokon. Ha egy influencer, aki „hiteles” mond egy gondolatot, akkor sokkal hitelesebbnek tűnik, mint egy hagyományos reklám, mivel érzelmeket kötnek hozzájuk a fogyasztók, hiszen nem csak a terméket mutatja be, hanem egy életstílust, egy identitást, amivel sokkal jobban hat az érzelmekre. Ezek az érzelmek miatt azt érzik a nézők, hogy mennyire menő az adott dolog, hiszen látták másnál is (Harsányi, Prónay & Töröcsik, 2020).

A játékipar ugyanis kihasználja ezeket az érzelmeket és jól épít erre a mintázatra. A Twitch és a Youtube gaming már nem csak a szórakoztatásról szól, hanem fogyasztói ajánlásként és vagy irányítúként is működik; ha egy nagyobb influencer vagy streamer kipróbál, vagy bemutat egy játékot, azt a követői meggondolják, elkezdnek érdeklődni a játék iránt, hiszen a kedvenc videósuk játszik a játékkal, biztos jó lehet. Ezeket a bemutató videókat akár több százezren megnézhetik vagy akár milliós nézettséget is elérhet egy-egy streamernél, így akár több ezres új játékost szerezhet magának egy vállalat.

Erre egy tökéletes példa a Helldivers 2, amikor megjelent, akkor konkrétan berobbant a videójátékos közösségekbe, mint például Reddit fórumokon, mindenki csak erről beszélt, az összes Tiktok videó erről a játékról szólt, az összes nagy streamer ezzel a játékkal játszott. Ha valaki játszott ezzel a játékkal, akkor tökéletes belépési lehetőség volt egy közösségbe, olyan érzése volt az embernek, hogyha „nem játszol vele, akkor kimaradsz egy fontos dologból”, ezt az érzést tudatosan okozták az influencer marketinggel (Pintér, 2023, p. 9), viszont ezt nem lehet sokáig megtartani, hogyha nem élvezhető a tartalom és ez is történt ezzel a játékkal.

3.3. A közösségi élmény és az azonnali visszajelzés hatása

Az azonnali visszajelzés a Z generációnak nagyon fontos, meghatározza az élményvilágukat nagyon és hatalmas igényük van rá. Ez abból adódik, hogy már kisgyerekként olyan digitális platformok vették őket körül, ahol folyamatosan és gyorsan jöttek egymás után az újabb és újabb információk és reakciók. Ilyen például az Instagram, hogy kiraktak egy képet, egyből jött rá a komment, reakció és lájkok, ha nem kaptak valami visszajelzést, akkor rosszul érezték magukat, ilyen a játékok is, hogy egy jutalom jár egyből egy küldetésért vagy egy cselekésért, hogy megmaradjon a komfort érzés.

Videójátékokban ez nagyon hatékonyan jelenik meg, rengeteg olyan dolgot használnak, ami tudatalatti és irányítanak vele minket, ilyenek például a pontrendszerek, szintek, skinek, ranglisták és díjak (küldetésekért), így mindig kapnak visszajelzést, hogy valamit „jól” csináltak. Ezáltal a játékosok, nem csak szórakoznak, hanem elismerést, önbizalmat és státuszt szereznek maguknak (Kiss, 2012, p. 95). A jutalmazási rendszer egy tökéletes módszer arra, hogy sokat játszanak a fogyasztók, hiszen minél többet játszanak egy adott játékkal, annál jobban érzik azt, hogy elérték valamit, így még többet akarnak játszani.

Pintér (2023, p. 10) bemutatja azt, hogy ez nem múlik el felnőttkorra, sőt megerősödik, hiszen így nőttek fel a fiatalok. Hiszen gyerekkorunkban megtanuljuk azt, hogyha megcsinálom valamit, akkor elismerést kapok, így később ezt fogjuk keresni a munkahelyünkön is, kapcsolatainkban is, de még vásárlás közben is, hiszen ott is azt várjuk el, hogy megdicsérjenek minket, hogy milyen jól választottunk és tényleg megérte megvenni az adott terméket.

Márkák ezeket az azonnali és közösségi élményeket elérni a klub tagsággal, itt tudnak találkozni egymással azok a személyek, akik ugyanazt a márkát választottak, így egy közösségbe tudja őket terelni, ahol elismerik egymást és ösztönzik a másikat a vásárlásra.

Videójáték világában is vannak ilyen platformok, amik a hovatartozási vágyat használják fel. Ilyen például a Discord közösségek, ahol tudunk beszélgetni, együtt játszani más játékosokkal, battle pass-ok, amik azonnali visszajelzést adnak a játékosoknak a különböző nyereményekkel és eredményekkel, illetve a ranglisták, amik versenyzésre készítetik a játékosokat vagy akár arra, hogy összefogjanak és együtt felkerüljenek a ranglistára.

3.4. Esettanulmányok (Fortnite és Genshin Impact)

Mint már említettem a Z generáció digitális környezete eléggé az élményekre és közösségekre koncentrál. Fontos számukra, hogy folyamatosan változzon, változatos világot adjanak. Ezeket talán legjobban a Fortnite és Genshin Impact nevezetű játékokban lehet megtalálni jelenleg. Nemcsak a passzív élményekkel találkoznak a játékosok, hanem részt vesznek aktívan is, ez a kettő játék különböző egymástól, de mégis tökéletesen hatnak a Z generációra és nekik a motivációs mintázataikra.

Kezdjük is a Fortnite esettanulmányával. Az élmény és tartalomorientált szolgáltatás, kiváló példa arra, hogy a Z generáció milyen is igazából. A játékot hetente kell, hogy frissítsék kisebb tartalmakkal és 10-12 hetente pedig teljesen új pályával, új karakterekkel és teljesen új játékelemekkel, csak azért, hogy ne unjanak rá a játékosok. Önkifejezésre is teljesen jól szolgál ez a játék, különböző fegyver skinekkal, emote-okkal és karakter skinekkal. Továbbá a Fortnite volt az első olyan játék, ahol megjelentek játékbeli élő koncertek, mint például a Travis Scott koncert is. Saját karaktereikkel élvezhették és vehettek részt egy közösségi eseményen, ami megint nagyon fontos a Z generáció számára (Epic Games, 2021).

Második példám a Genshin Impact, ami a közösségi motivációra hat. A játék gacha-rendszerrel működik, ami röviden azt jelenti, hogy a játékosok véletlenszerűen szerzik a karaktereiket különböző ládákból. Ezzel a Z generációt ráveszi, hogy vásároljanak loot boxokat vagy más dobozokat, hogy megszerezhessék az adott karaktert. A Genshin Impact erősen a közösségi kultúrára támaszkodik; ilyen például a fan-artok, cosplayek és rajongói videók, amikkel a közösségi médián tudnak versenyezni egymással a rajongók. Ezeken a versenyeken maguk a készítőik is részt vesznek, mint zsűri, jutalmakkal jutalmazza a nyerteseket.

Így ez a játék egy kreatív identitásplatform is (MiHoYo, 2022).

Hasonló stratégiákat megfigyelhetünk mindkettő játéknál, ilyen például a FOMO (Fear Of Missing Out), ezt a korlátozott idejű tartalmakkal vagy jutalmakkal érik el, így mindig visszajönnek a játékosok. Erősen hatva arra az érzésre, hogy nehogy kimaradjanak valamiből. Identitásukat tudják építeni a játékosok mindkettő játékban, adott játék közösségében tudnak szerezni elismerést a többi játékosoktól a kihívásokon keresztül.

Nagyon sok hasonlóság megfigyelhető a kettő játék között, mint például folyamatos frissítések, digitális élmények és digitális közösségek, ezekkel tartják fent az érdeklődést a Z generációnál, digitális ingereket nyújtanak, amivel állandó figyelmet nyernek a fogyasztóiktól.

4. Saját kutatás

4.1. A kutatás célja és módszertana

Kutatásomnak az volt a célja, hogy feltárjam, milyen tényezők befolyásolják a Z generáció vásárlási szokásait a videojáték-iparban, 18. életévüket betöltött és annál idősebb Z generációt kérdeztem meg. A téma nagyon fontos, hiszen a fiatalabb Z generáció szokásai befolyásolják a legjobban a jelenlegi fogyasztást a piacon, az ő vásárlási szokásaik és preferenciáik irányítják a fejlődés menetét és irányát.

Kvantitatív módszert fogok alkalmazni, melynek alapja primer kutatás lesz.

Google Űrlap segítségével készítettem a kérdőívemet, amit közösségi médiákon osztottam meg, azokon belül játékos csoportokban, illetve hétköznapi csoportokban is. A kérdőív kitöltése anonim módon történt és csak 18. év feletti személy tölthette ki. A kérdőívemet 566-n töltötték ki, amivel egészen jól megismerhetjük a vizsgált területet.

A következőkre kerestem a választ:

- Milyen vásárlási szokások jellemzik a Z generációt a videojátékok piacán?
- Milyen marketingeszközök és csatornák hatnak legerősebben a fiatal fogyasztókra?
- Hogyan befolyásolják az influencerek és a tartalomgyártók a vásárlási döntéseket?
- Milyen szerepet játszik az impulzív vásárlás és az érzelmi kötődés a döntésekben?
- Milyen különbségek vannak a nemek vagy demográfiai csoportok között a videojáték-marketing iránti érzékenységekben?

4.2. A kérdőív fő témái

A kérdőívem négy főbb témára osztható fel.

Az első részben a demográfiai háttérrel vizsgálom meg. Kizárólag a 18. év felettieket kérdeztem meg és a Z generáció volt középpontban, de érkezett válasz idősebb generációtól is. Emellett a kitöltő nemére, lakóhelyére és iskolai végzettségére kérdeztem rá.

A második részben a játékhasználati szokásokat vizsgáltam meg. Kíváncsi voltam, hogy ki hány órát tölt a játékokkal és milyen platformon, illetve, hogy fizetős vagy ingyenes játékokkal játszanak inkább.

A harmadik részben a vásárlási szokásokat vizsgáltam meg. Mennyire impulzívan vásárolnak, szoktak-e előrerendelni és költenek-e ingyenes játékokra.

Mennyire figyelhető meg az a Z generációnál, hogy egyre többet költenek játékokra.

A negyedik részben a marketing hatásait és az információforrásokat vizsgáltam meg. Arra voltam kíváncsi, hogy a Z generáció mennyire bízik meg az influencerekben, fizetett tartalmakban és mennyire befolyásolja a döntésüket a közösségi médián látott tartalmak.

Főként az a kérdés érdekelt, hogy ez a marketing mennyire befolyásolja a fiatal fogyasztókat.

4.3. Eredmények bemutatása és elemzése

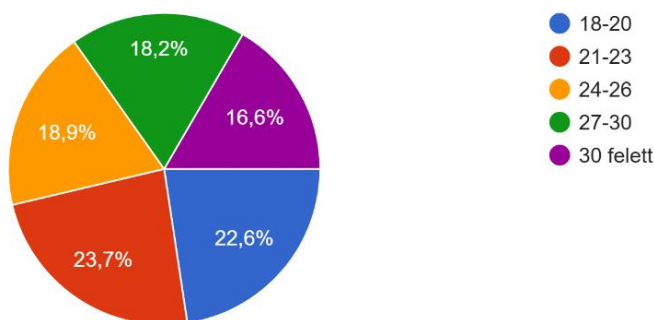
Demográfiai háttér

Összesen 566 fő töltötte ki a kérdőívet, melynek 84% (472) Z generációs kitöltő volt. Ezt a nagy számot a Facebook, Instagram és Discord csoportok segítségével értem el. A Z generációnak 1995 és 2009 között születettek nevezzük, ezért 4 csoportra osztottam őket: 18-20 korcsoport, 21-23 korcsoport, 24-26 korcsoport és 27-30 korcsoport, illetve beleraktam a 30 év felettieket is.

Ez azért volt fontos számomra, mert kitérek, majd arra is, hogy mekkora a legnagyobb összegű költségük egy játékra, illetve majd arra is, hogy mik befolyásolják az illetőt a vásárlásnál.

1. Hány éves vagy?

566 válasz



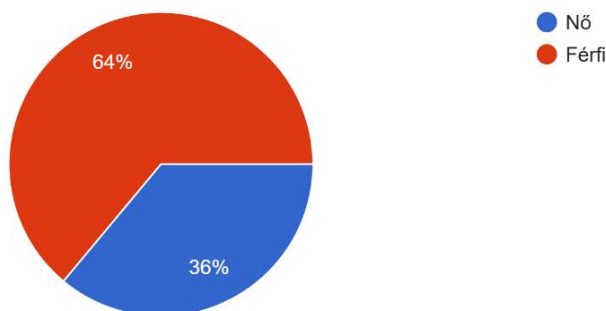
3. ábra
Korcsoportok megoszlása
Forrás: Saját kérdőív

A kitöltőim 84% a Z generációba tartozik. A 21-23 közötti korcsoport és a 18-20 közötti korcsoport lett a kettő legnagyobb korcsoport, amiből levonható az a következtetés, hogy az ebbe a korcsoportba tartozók közül még sokan játszanak. Az idősebb generáció inkább már mással tölti a szabadidejét, ez abból is látszódik, hogy a 30 feletti korcsoport a legkisebb, 94db kitöltéssel.

A korosztály mellett számomra fontos tényező volt a nemek megoszlása is a videójátékok világában.

2. Milyen nemű vagy?

566 válasz



4. ábra
Nemek aránya
Forrás: Saját kérdőív

A kérdőívet 362 férfi és 204 nő töltötte ki, ebből le tudtam vonni azt a következtetést, hogy általában több férfi játszik játékokkal. A kérdőívemben volt egy olyan kérdés, hogy: „Heti átlagban körülbelül hány órát töltesz videojátékokkal?” Erre a kérdésre volt egy olyan válasz lehetőség is, hogy „Nem szoktam játszani”, ezt a választ 64 nő és 61 férfi választotta.

A kitöltőket megkérdeztem a jelenlegi foglalkozásukról is, ami szerintem még fontos és érdekes információ lehet.



5. ábra
Foglalkozások megoszlása
Forrás: Saját kérdőív

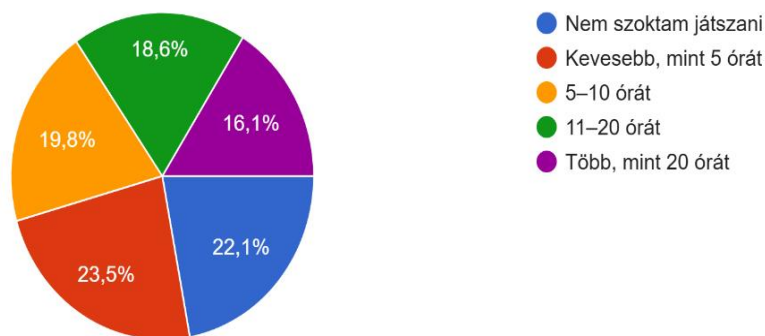
566 válasz érkezett erre a kérdésre. 138 kitöltő választotta azt, hogy tanuló, aki nem dolgozik a tanulmányai mellett; 164 kitöltő választotta azt a választ, hogy tanuló és dolgozik mellette; 82 kitöltő választotta a munkanélküli opciót; 178 kitöltő választotta azt, hogy főállásban dolgozik és végül 2 kitöltő válaszolt, hogy szellemi szabad, 1 kitöltő, hogy cégtulajdonos és végül 1 azt, hogy doktor.

Ebből az is látszik, hogy manapság, nem csak „gyerekek” játszanak videojátékokkal, hanem felnőtt dolgozó emberek is, igazi szabadidőtevékenység lett a videojáték.

Játékhasználati szokások

6. Heti átlagban körülbelül hány órát töltesz videojátékkal?

566 válasz



6. ábra
Heti átlagban hány órát töltesz videojátékokkal
Forrás: Saját kérdőív

566 válaszból 22,1% azaz 125 ember válaszolta azt, hogy nem szokott játszani, megvizsgáltam, hogy ennek a 125 kitöltőnek hány százaléka férfi és hány százaléka nő, majd a következő következtetést kaptam:

Ez azt jelenti, hogy a nők 31% nem is szokott játszani, míg a férfiaknak 16% választotta ezt a választ. Ebből következtethető az, hogy a kérdőívem alapján igaz az az állítás, hogy a férfiak többet szoktak játszani videojátékokkal.

Vásárlási szokások

Hogy megismerjük még jobban a játékosok közösségét, feltettem azt a kérdést, hogy mennyi volt a legnagyobb összeg, amit valaha játékért kifizettek egyszerre. Egészen meglepő válaszokat kaptam, ahhoz képest, hogy jelenleg a havi nettó átlagkereset 484.200, - Ft (Központi Statisztikai Hivatal, 2025).



7. ábra
Játékokra költött összegek eloszlása
Forrás: Saját kérdőív

385 kitöltés érkezett erre a kérdésemre, legtöbb válasz kettő csoportra érkezett.

10 000 Ft – 20 000 Ft csoportra 62 ember választotta, ami nem is olyan meglepő, mert ez a csoport nagyjából a havi nettó átlagkereset 3%-át költi a játékokra.

Ami még megfigyelhető a grafikonon, hogy 50 ember választotta az ingyenes válasz lehetőséget, ez a kitöltők 11%-a.

Viszont az 50 000 Ft feletti csoportra 63 válasz érkezett, ami már meglepő, hiszen, ha csak 50 000 forinttal számolunk, akkor is az már a havi nettó átlagkereset 11%-a.

Ez a kérdés után megkérdeztem a kitöltőket, hogy milyen játékokat vettek érdekességgéppen. Rengetegen írták a FIFA vagy Call of Duty egyik sorozatát, amik majdnem minden évben megjelennek, kevés változtatással és több tízezret elkérnek. Ebből adódóan tudunk arra következtetni, hogy csak azért veszik meg, mert éppen ez a hype a községükben és követni akarják a trendet.

Ezt a feltevést tudjuk is vizsgálni a következő kérdéssel a kérdőívemből, amiben az volt a kérdés, hogy szoktak-e impulzívan vásárolni a kitöltők.

11. Előfordult, hogy hirtelen felindulásból (impulzívan) vásároltál játékot?

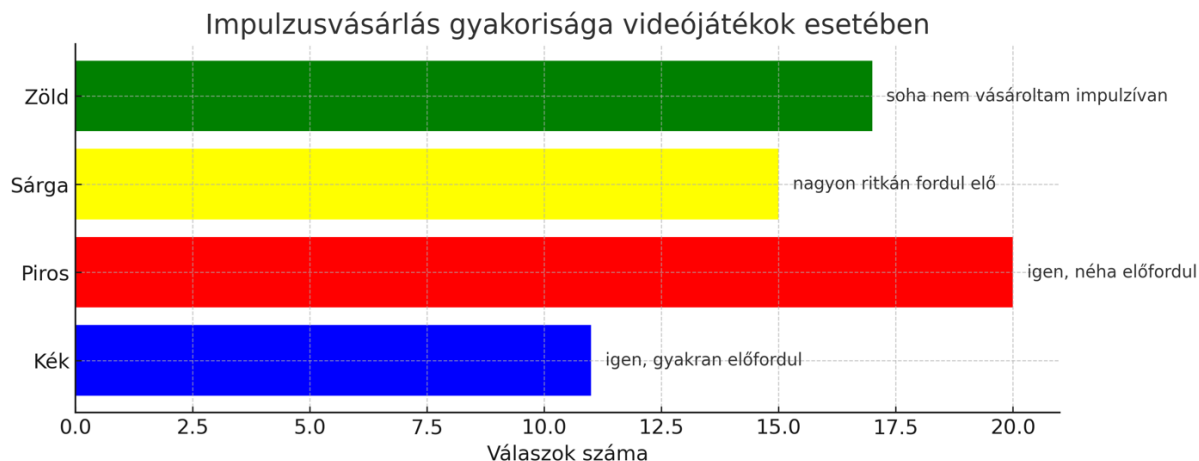


8. ábra

Előfordult, hogy hirtelen felindulásból (impulzívan) vásároltál játékot?

Forrás: Saját kérdőív

A 385 kitöltő közül 90 ember választotta azt, hogy „igen, gyakran előfordul”, 91 ember választotta a „igen, néha előfordul” opciót, 100 ember választotta a „Nagyon ritkán fordult elő” opciót és végül 104 ember választotta a „Soha nem vásároltam impulzívan” opciót. Ezekből a válaszokból levonhatjuk azt a következtetést, hogy igaz az, hogy a Z generációra impulzív döntések jellemzők, hiszen 73%-a a kitöltőknek így válaszolt. Ezt a következtetésemet támasztja alá a következő ábra, ahol az 50 000 forint vagy felette



9. ábra

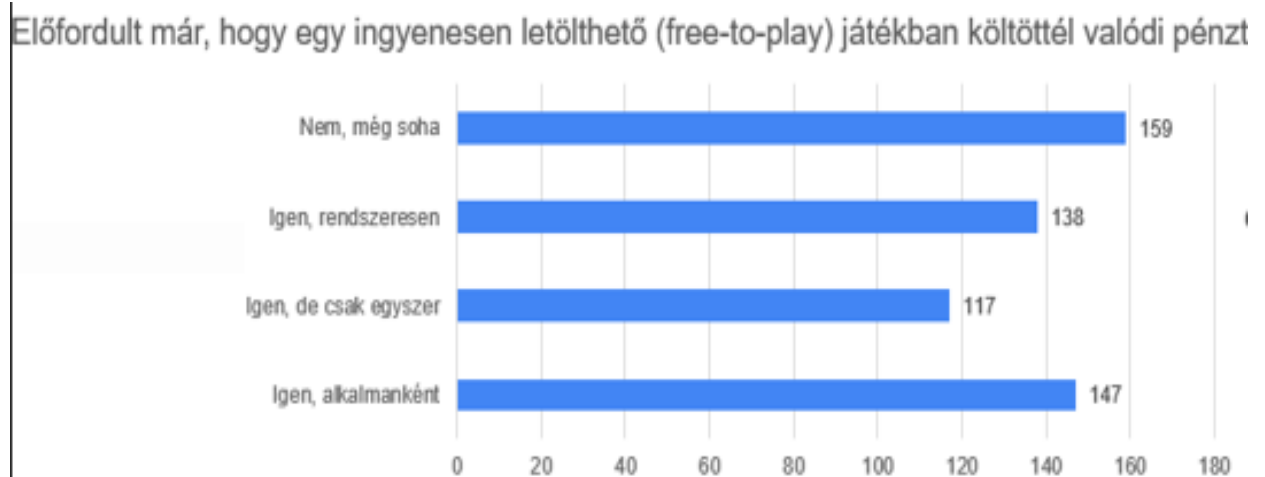
50 000 forint vagy felette költők impulzív vásárlás szokásai

Forrás: Saját kérdőív

Hiányzik, hogy erre hányan válaszoltak. A kitöltők közül 90 ember választotta azt, hogy „igen, gyakran előfordul”, amelyből 11 ember válaszolta azt, hogy 50 000 forintért vagy többért opciót az előző kérdésnél. 91 ember választotta az „igen, néha előfordul” opciót, amiből 20 ember választotta az 50 000 forint vagy több opciót. 100 ember választotta a „nagyon ritkán előfordult elő” opciót, ebből 15-en választották az 50 000 forint és több opciót. Ezekből a válaszokból levonhatjuk azt a következtetést, hogy igaz az állításom,

hiszen 46-an választották a 63-ból azt, hogy szoktak impulzívan vásárolni, ami ismételtén 73%.

A Z generációra az is jellemző, hogy ingyenes free-to-play játékokra is előszeretettel költenek, akár egy skin vagy bármi kis dolog miatt. A következő ábrával alá is támasztom, hogy az impulzív vásárlás és a csoportba tartozni akarás mennyire erős a Zgenerációban.



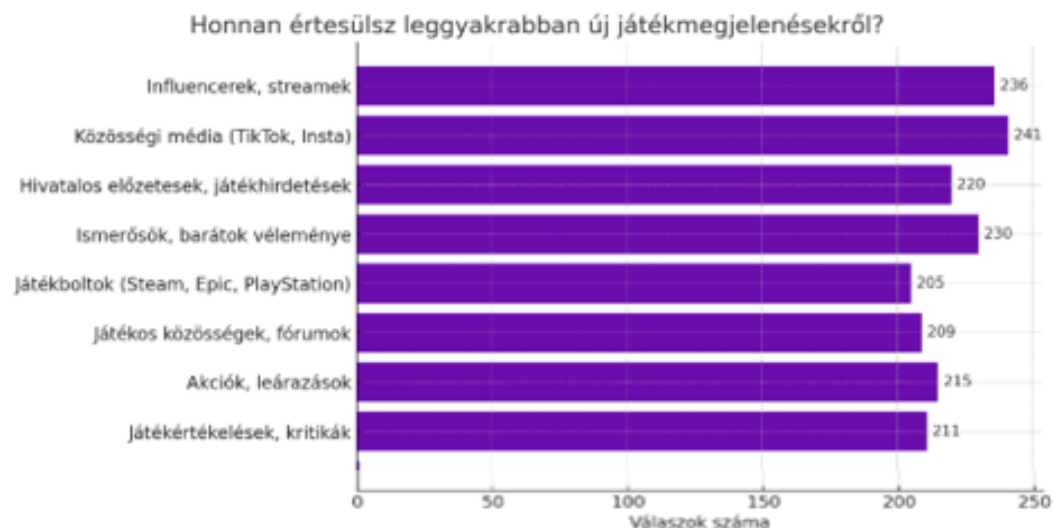
10. ábra
Free-to-play játékokra való költés hajlandóság
Forrás: Saját Kérdőív

561 kitöltés érkezett erre a kérdésre, ebből 159 kitöltő jelölte azt az opciót, hogy ő még sosem költött ingyenes játékokra. Megállapíthatjuk, hogy a kitöltők több mint 71%-ka költött már ingyenesen letölthető játékban. Ezen belül is 138 kitöltő jelölte a rendszeresen opciót, 117 kitöltő jelölte azt az opciót, hogy csak egyszer költött és végül 147 kitöltő jelölte azt, hogy alkalmanként költött ingyenes játékokra.

Ezekből a válaszokból ismételtén következtethetünk arra, hogy a Z generáció szeret vásárolni és fogyasztani, főként loot boxokat, mivel azzal növelni tudják a dopamin szintjüket.

Megkérdeztem a kitöltőket, hogy honnan értesülnek az új játékok megjelenéséről, vagy hogy hol találkoznak játékbemutatókkal.

441 válasz érkezett erre a kérdésemre. Itt főként arra voltam kíváncsi, hogy mi befolyásolja a legjobban a Z generációt a vásárlásban, mely eszközök/csatornák.



11. ábra
Értesülési csatornák a játékok megjelenéséről
 Forrás: Saját kérdőív

236 válasz érkezett az Influencerek, streamerek opcióra, 241 válasz közösségi média opcióra, 220 válasz a hivatalos előzetesek, játékhirdetések opcióra, 230 válasz az ismerősök, barátok véleménye opcióra, 205 válasz a játékboltok opcióra, 209 játékos közösségek, fórumok opcióra, 215 az akciók, leárazások opcióra és végül 211 játékértékelések, kritikák opcióra.

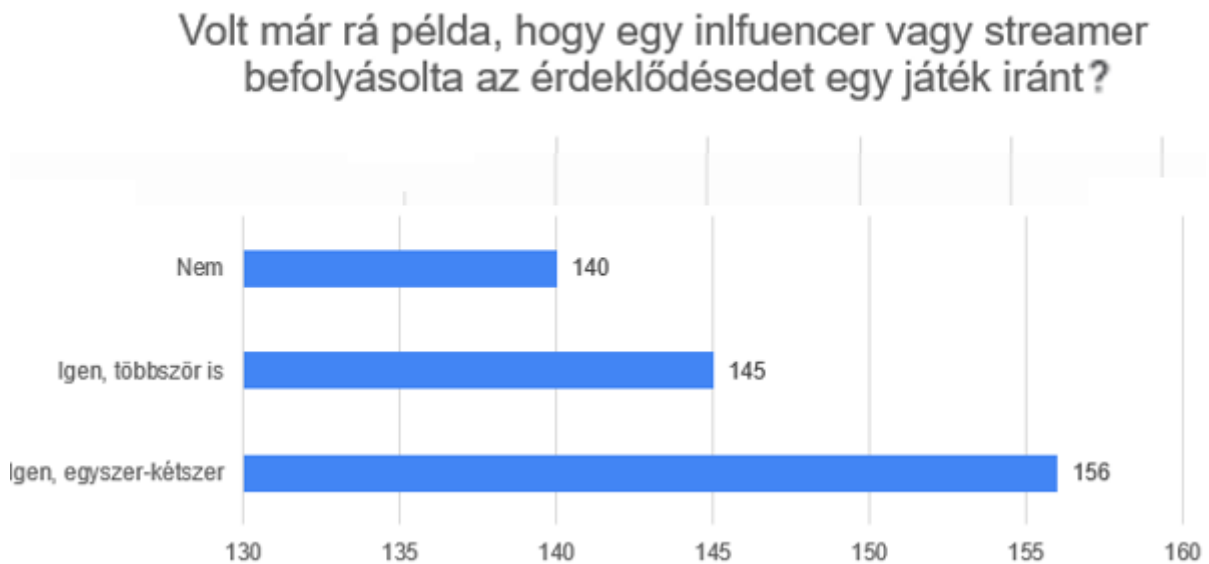
Az influencer és streamerek opciót, majdnem mindenki beikszelte, 441 kitöltőből 236 ide rakta az egyik szavazatát a négyből, illetve a legtöbben a közösségi médiára szavaztak. Ebből is látszik, hogy mennyire hatásos ez a marketingcsatorna arra, hogy eljusson a fogyasztókhoz a termék, érdemes ebbe energiát és pénzt fektetni, jobban megismerni és jobban nyitni felé.

Hagyományosabb opciókra kevesebb válasz érkezett, ebből is látszik, hogy melyik csatorna hatásosabb a Z generáció megszólítására. Ami szerintem még fontos információ lehet ebből a kérdőívből, hogy a barátokra is hallgatnak a kitöltők, ami megint bizonyítja, hogy mennyire fontos a beilleszkedés, a csoportba tartozási ösztön a Z generációban, erre érdemes odafigyelni.

Majd feltettem azt a kérdést, hogy mi befolyásolja a kitöltőket abban, hogy megvegyenek egy játékot. Ott is majdnem ugyanezek a válaszok jöttek ki, viszont a barátok ajánlása opció lett az első, majd aztán az influencerek, kritikák és az akciók. Ez megint erősíti azt az állításomat, hogy érdemes az influencerekre helyezni a hangsúlyt, velük hirdetni, hiszen nagyon jól tudják befolyásolni a piacot.

Influencer és egyéb más marketing hatásai

Hogy jobban meg tudjuk ismerni az influencerek igazi erejét, feltettem azt a kérdést is a kitöltőimnek, hogy valaha csak azért felfigyelt-e egy játékra, mert látta egy influencernél vagy streamer élő közvetítésében.

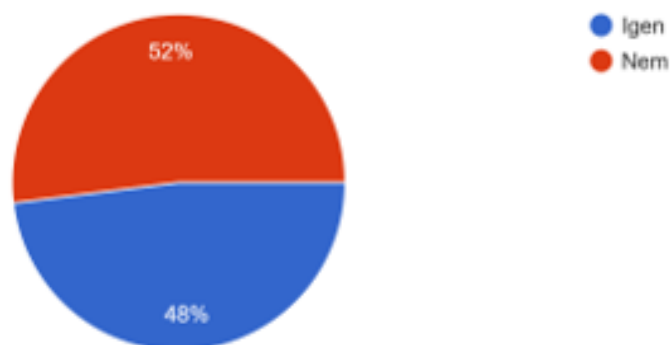


12. ábra
Influencer vagy streamer befolyásolta-e már az érdeklődésed
Forrás: Saját kérdőív

441 kitöltés érkezett erre a kérdésemre, amiből 140 kitöltő a nem opciót választotta, 145 az igen, többször is opciót és végül 156 kitöltő választotta az igen, egyszer-kétszer opciót. Ebből tudunk arra következtetni, hogy jó marketing lehet az influencer és streamer marketing, hiszen 301 kitöltőt is befolyásolt, ez 68%-a az összes válasznak, ami nagyon jó arány.

Hogy még jobban meggyőződjek arról, hogy mennyire válik be az influencerek ereje, megkérdeztem a kitöltőket, hogy vásároltak-e már csak influencer ajánlása miatt játékot.

Vásároltál már játékot kizárólag egy streamer vagy influencer ajánlása alapján?



13. ábra

Befolyásolta már vásárlási döntésedet egy streamer vagy influencer?

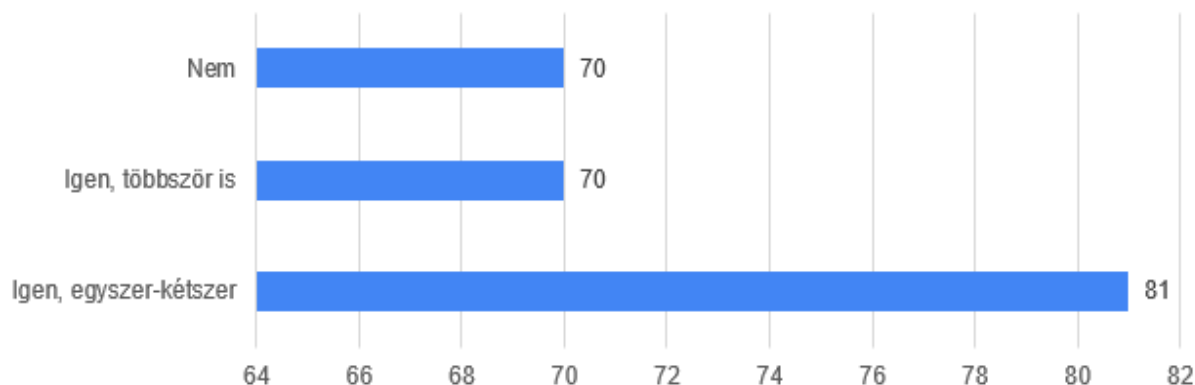
Forrás: Saját kérdőív

441 kitöltésből 230 válasz érkezett a NEM opcióra, ami számomra meglepő volt, hiszen az előző kettő kérdésemnél majdnem mindkettőnél legtöbb választ kapta az influencers opció. De ebből is levonható következtetés, hogy nem szabad mindent feltenni az influencer marketingre, kell másik csatornára is összpontosítani.

Kíváncsiságból, azért megkérdeztem, hogy ha vettek a kitöltők játékot, akkor ki volt az a személy, aki miatt vásároltak. A legtöbb választ a TheVr kapta, akik Magyarországon az egyik, ha nem a leghíresebb, legsikeresebb streamerek.

Érdekesnek tartom azt is megvizsgálni, hogy akik IGEN-nel válaszoltak, milyen választ adtak arra, hogy az influencers vagy streamerek befolyásolják-e az érdeklődésüket vásárláskor.

Akik IGEN-nel válaszoltak eloszlása.



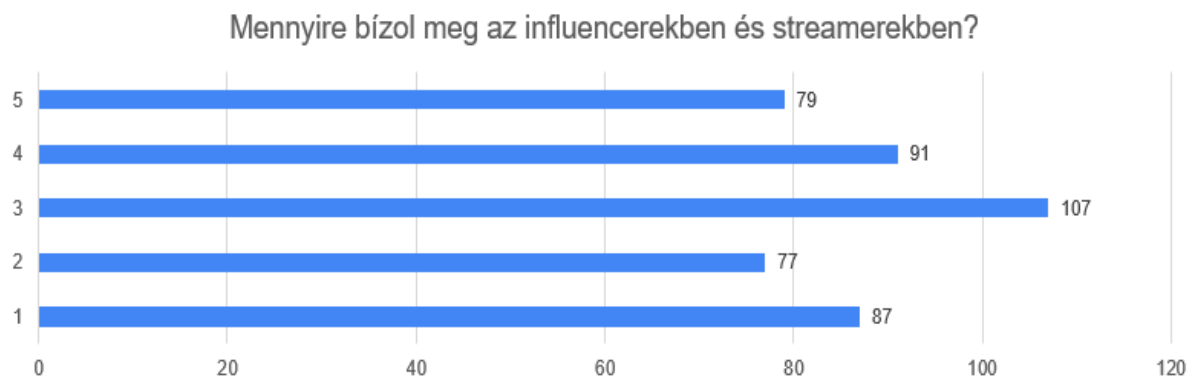
14. ábra

IGEN opciót jelölők arra, hogy „vásárolt már játékot influencer vagy streamer ajánlása

miatt” eloszlása
Forrás: Saját kérdőív

221 kitöltő válaszolt IGEN-nel arra, hogy vásárolt csak amiatt játékot, mert egy influencer vagy streamer ajánlotta a játékot. Ebből a 221 kitöltésből, 70 kitöltő választotta azt az opciót, hogy nem szokta befolyásolni döntését egy influencer vagy streamer, 70 kitöltő választotta az igen, többször is opciót és 81 kitöltő válaszolta az igen, egyszer-kétszer opciót.

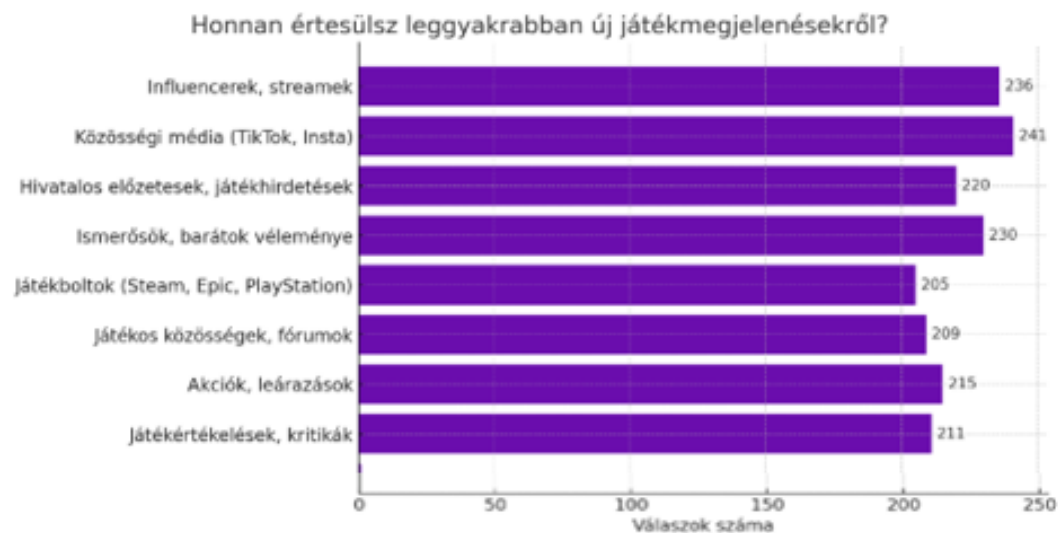
Ebből tudunk arra következtetni, hogy valamennyire felkelti a fogyasztók érdeklődését az influencerek marketingje, de mégsem bíznak annyira bennük. Ezért feltettem azt a kérdést is, hogy egytől-ötig mennyire bíznak meg az influencerek véleményében.



15. ábra
Mennyire bízol meg az influencerekben és streamerekben?
Forrás: Saját kérdőív

Kérdőívem 1-5 terjedt, azaz „Egyáltalán nem bízom meg benne” – „Teljesen megbízom benne”. 441 kitöltésből a legtöbben közepesre szavaztak, vagyis 107 kitöltő nem tartja megbízhatónak, de azért mégis figyelembe veszi az influencereket és streamereket. Erre az adatra nehéz alapozni, mivel semleges válasznak érződik, de ha megnézzük külön-külön a többi választ, akkor kijön egy olyan adat, amivel jobban tudunk dolgozni. 170 válasz érkezett összesen a 4-es és 5-ös opciókra és 164 válasz érkezett a 2-es és 1-es opciókra. Ez is majdnem ugyanannyi, de a pozitív irányba mégis sokkal jobban elhúzódik a kitöltők véleménye. Ebből megint arra tudunk következtetni, hogy hat az influencer és streamer marketingje a kitöltőkre, de mégsem szabad teljesen erre fókuszálni, mikor egy játékot akarunk eladni a piacnak.

Hogy még jobban meg tudjuk ezt vizsgálni, szerintem fontos megvizsgálni a hagyományosabb marketing csatornákat is a 11-es ábra alapján, amire 441 válasz érkezett. Összesen 3-at választhattak, de volt, aki kevesebbet ikszelt.



Ezen az ábrán van pár hagyományosabb marketing csatorna is, mint például „hivatalos előzetesek, játék hirdetések”, „játékboltok”, „játékos közösségek, fórumok” és végül „akciók, leárazások”.

Hivatalos előzetesek, játék hirdetések opcióra 220 kitöltés érkezett, ami a 4. legtöbb ikszet kapta, ebből tudunk arra következtetni, hogy hátrányosabb helyzetben van, mint az új csatornák, de még mindig releváns, érdemes jó bemutatót készíteni.

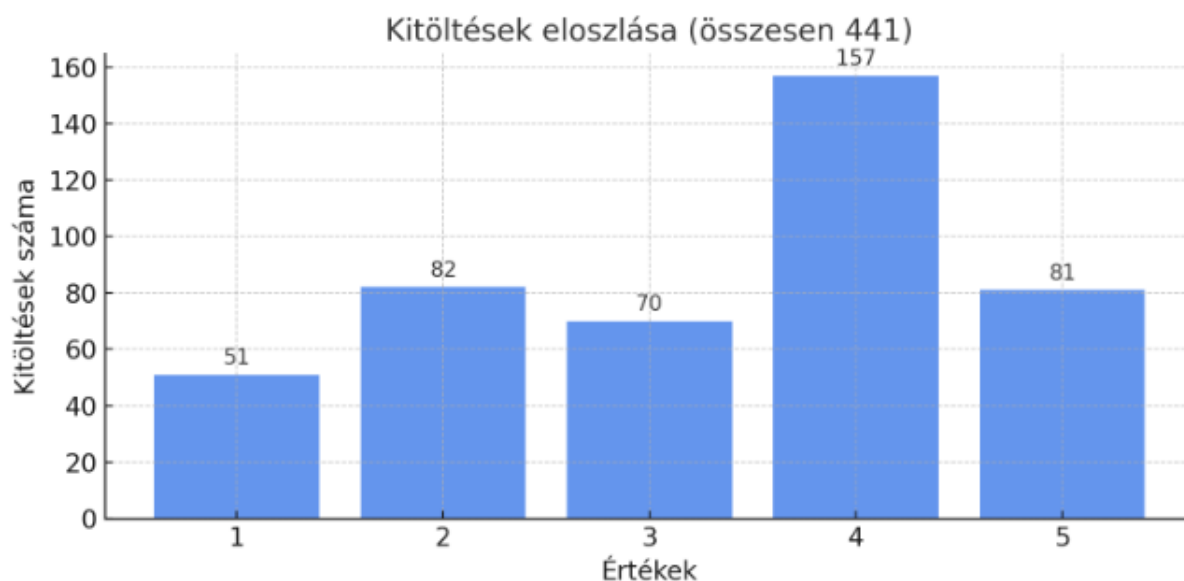
Még a hagyományos csatornákhöz tartozik a digitális játékboltok, és arra is érkezett 205 kitöltés. Ugyan erre érkezett a legkevesebb iksz, de mégiscsak 205 ember tájékozódik ezen a csatornán keresztül, így érdemes erre is odafigyelni.

A játékos közösségek, fórumok opcióra 209 kitöltés érkezett, ez is kevésnek érződik a többihez képest, de mégis ugyanúgy releváns csatorna, hiszen ezen keresztül is értesülnek a fogyasztók az új játékokról.

Akciók, leárazások opcióra 215 kitöltés érkezett, ami úgyszintén kevésnek érződik, de releváns adat ugyanúgy.

Ez az ábra alátámasztja azt az állítást, hogy a hagyományosabb csatornák még mindig relevánsak, a vállalatoknak érdemes energiát és pénzt fektetni ezekbe.

Egyik legrégebbi hagyományos csatorna a hivatalos bemutatók, hiszen mindig is nagy kultúrája volt annak, hogy a nagy színpadon mutatják be az új játékokat. Ezért megkérdeztem a kérdőívem kitöltőit, hogy mennyire bíznak ebben a csatornában.



16. ábra

Mennyire bízol a videojátékok hivatalos bemutatóiban

Forrás: Saját kérdőív

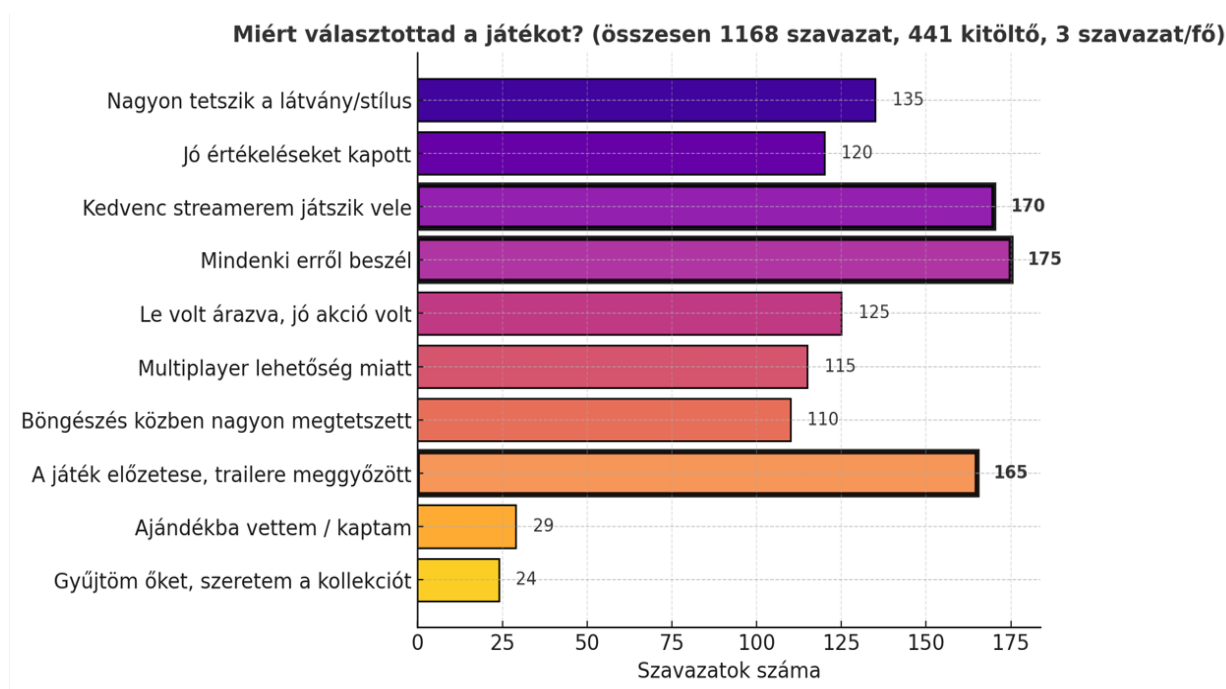
Kérdőívem 1-5 terjedt, azaz „Nagyon megtévesztő” – „teljesen hiteles”. 441 kitöltésből a legtöbben a 4-esre szavaztak, amit én úgy fordítottam le, hogy az 5-ös az a „nagyon megbízok benne” és a 4-es a „nagy részt megbízom benne”. Így le tudjuk vonni azt a következtetést, hogy ez a fajta csatorna még mindig erős kommunikációval rendelkezik a fogyasztók felé. Ha összeadjuk a 3-as feletti válaszokat, akkor kijön az, hogy 238; ráadásul a 3-as választ jelölők fele válaszolt úgy, hogy pozitívan reagál ezekre a bemutatókra.

Sokkal nagyobb arányban voltak a kitöltők pozitívak a bemutató videókkal, mint az influencer marketingre. 273 kitöltéssel számoltam a bemutató videóknál, ami 62%, míg az influencer marketingnél 223,5 kitöltéssel számoltam, ami 51%.

Ebből az adatból tudunk következtetni arra, hogy először érdemes egy jó videojátékbemutatót készíteni a játékhoz, hogy igazán megragadjuk a fogyasztók figyelmét, majd utána foglalkozni az influencer marketinggel.

Megkérdeztem a kitöltőimet arról is, hogy mi az oka a vásárlásnak, mi szokta őket befolyásolni; maximum 3 lehetőséget jelölhettek meg.

Idáig a kérdőívemben arra voltam kíváncsi, hogy mi az, ami ösztönzi a vásárlókat, mi kelti fel a figyelmüket. Érdekelt, hogy melyik csatorna hatásosabb az újabb csatornák közül, mint például az influencer marketing vagy inkább a kicsit hagyományosabb csatorna, mint az előbb bemutatott videojátékbemutató is. Fontosnak tartottam kitérni ennél a kérdésnél a barátokra is, hiszen ők a Z generációnál erőteljes vásárló ösztönzők.



17. ábra

Miért döntöttél végül úgy, hogy megvásárlod az adott játékot?

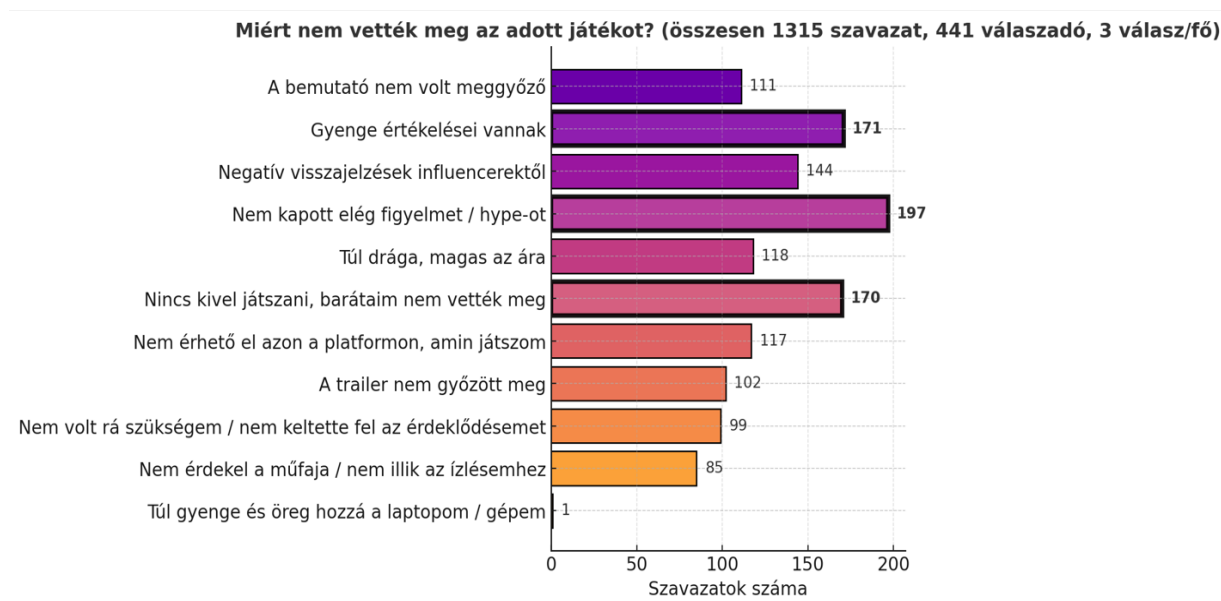
Forrás: Saját kérdőív

441 kitöltés érkezett, de nem mindenki használta ki a három választ, végül csak 1168 válasz érkezett erre a kérdésre, de ebből is le tudunk vonni következtetéseket.

Megfigyelhetjük, hogy a három legtöbb választ kapta a „Kedvenc streamerem játszik vele”, „Mindenki erről beszél” és „A játék előzetese, trailere meggyőzőtt”. Ezekből megint le tudjuk vonni azt a következtetést, hogy igenis érdemes foglalkozni az influencer marketinggel, illetve a trailereket is érdemes jól megcsinálni.

Fontos adat az is, hogy a legtöbb szavazatot „Mindenki erről beszél” opció kapta, ez ismételten ráerősít arra, hogy a Z generációnál erőteljes igény a digitális összetartozási szellem. Fontos a Z generáció számára, hogy egy csoport részei legyenek, részt tudjanak venni abban, amiről mindenki beszél. Ezt vállalatként figyelembe kell vennünk, mivel erre nagyon erősen tudunk alapozni. Ebből adódóan fontos azt az opciót is megnézni, hogy a „Multiplayer lehetőség miatt”, ugyanis, ha nem figyelünk erre oda, akkor termékünket potenciális játékosoktól tarjuk távol, magunkat meg bevételtől fosztjuk meg.

Fontosnak tartottam ezekután megkérdezni azt is, hogy miért nem vesznek meg egy játékot a fogyasztók, mi tántorítja el őket a vásárlástól.



18. ábra

Miért döntöttél végül úgy, hogy NEM vásárlod meg az adott játékot?

Forrás: Saját kérdőív

441 kitöltésből 1315 választ kaptam, itt már majdnem mindenki kihasználta a három válasz lehetőségét. Megfigyelhető, hogy nem amiatt nem vesznek meg egy játékot, mert rossz csatornán lett hirdetve vagy hypeolva, hanem a közösség miatt, mivel „Gyenge értékelései vannak”, „Nem kapott elég figyelmet/Hype-ot” és a „Nincs kivel játszani; barátaim nem vették meg” opciók kapták a legtöbb ikszet.

Háromból kettő legtöbb választ azok az opciók kapták, ami a Z generáció digitális összetartozás elméletre vezethető vissza, vagyis, hogy nagyon egy csoporthoz, közösséghez akarnak tartozni.

Legtöbbet az az opció kapta, amire igazán érdemes odafigyelni, mikor játékot adunk ki a kezünk közül, hogy megfelelő hype-ot kell teremteni a játéknak.

Legjobban úgy tudjuk eladni magunkat, hogyha mindenki a mi termékünkéről beszél. Ha nagy hype miatt nagy visszhang lesz, akkor annak is, hogyha nem tetszik a fogyasztóknak a végleges játék, és ebbe akár bele is tudunk bukni. Ilyen volt például a CyberPunk 2077. Hatalmas hype volt körülötte, de annyira nagy csalódás lett belőle, hogy az új frissítések óta sem népszerű. Hiába hirdetik magukat, hogy megjavították a kezdetleges hibákat, már nem bíznak bennük a játékosok.

5. Összegzés és javaslatok

A kutatás, amit végeztem a szakdolgozatom írása közben, sok érdekes eredményt hozott számomra. Választ kaptam arra, hogy a Z generáció, aminek én is tagja vagyok, milyen vásárlói döntéseket hoznak és azt hogyan befolyásolja a videojáték marketingje. Válaszokat kaptam arra, hogy milyen csatornákat érdemes használni, mivel elérnek le minket a legkönnyebben.

Szakdolgozatom elméleti részében bemutattam a Z generáció sajátosságát, a fontosabb marketingeszközöket, mint például az influencer marketinget, az in-game hirdetéseket és a freemium modellt, és ezek hatásosságát a Z generációra.

Kérdőívem alapján tudom azt állítani, hogy a Z generáció kimondottan ragaszkodik a digitális beágyazódáshoz, vásárlási szokásaikban pedig erősen befolyásolja őket a közösségi élmények, a barátaik és az influencerek véleménye. A Z generáció döntéseit főként érzelmi és élmény alapú impulzusok vezérlik, az azonnali visszajelzéshez szoktak hozzá. Kérdőívemből kiderült, hogy rendszeresen és előszeretettel költenek játékokra, akár nagyobb összeget is, amiből látszik, hogy az impulzív vásárlás és mikrotranzakciók sikeresek.

Fogyasztási szokásai a Z generációnak nem csak az árra épül, figyelembe veszik már a közösségi jelenlétet, élményeket és a márka hitelességét is. Az influencerek szava kulcsfontosságú. Kutatásom eredményeiből is kiolvasható, igaz, hogy hidat építenek a két fél között, viszont a hagyományos marketingnek még mindig nagy ereje van, és erről nem szabad megfeledkezni.

Kutatásomból le tudom azt szűrni, hogy bár még hatásos a hagyományosabb marketing csatorna, viszont az influencer marketingre is érdemes odafigyelni és áldozni rá, ha egy játékot sikeresen szeretnénk bemutatni a piacnak, illetve szeretnénk azt folyamatosan az érdeklődés középpontjában tartani.

5.1. Főbb megállapítások összefoglalása

A Z generáció tagjai az egyik legaktívabb digitális fogyasztói réteget alkotják, akik számára az instant, vizuális és közvetlen kommunikáció alapvető elvárás. Ők már egy olyan világban nőttek fel, ahol az internet, a közösségi média és a digitális tartalmak mindennapi életük szerves részét képezik. Ennek következtében figyelmük rövid ideig köthető le, így a hagyományos reklámformák – mint a televíziós vagy nyomtatott hirdetések – egyre kevésbé hatékonyak számukra. Helyüket átvették a dinamikus, interaktív platformok, mint a TikTok, a YouTube és a Twitch ahol a közvetlen kommunikáció és a közösségi élmény sokkal nagyobb szerepet kap. Ezeken a felületeken a videojáték-marketing kiemelten hatékony, hiszen a Z generáció számára az influencerek és a közösségi médiás tartalmak jelentik a legmegbízhatóbb információforrást. A fiatalok

sokkal inkább hallgatnak kedvenc tartalomgyártóik véleményére, mint egy hagyományos reklámüzenetre, mivel az influencereket hiteles, elérhető és valós személyekként érzékelik.

A kutatás eredményei szerint a Z generáció vásárlási döntéseit elsősorban érzelmi és impulzív tényezők befolyásolják. A közösséghez tartozás igénye, az azonnali visszajelzés és a jutalmazási rendszer mind hozzájárulnak ahhoz, hogy a játékosok aktívabban költsenek a videojátékokban. Az élmény és a sikerélmény sok esetben fontosabb számukra, mint maga a termék értéke. Ezt a pszichológiai mintázatot jól használja ki a videojáték-ipar a freemium modellekkel, a loot boxokkal és a mikrotranzakciókkal, amelyek lehetőséget adnak arra, hogy a játékosok folyamatosan új élményhez jussanak. Ezek az eszközök ugyan hatékonyan növelik a játékosok elköteleződését, mégis etikai kérdéseket vetnek fel, mivel sok esetben tudatosan építenek a játékosok impulzív döntéshozatalára és a szerencsejáték-szerű mechanizmusokra.

A Z generáció sajátossága, hogy nemcsak fogyasztóként, hanem tartalomalkotóként is aktívan alakítja a piaci trendeket. A Z generációsok rendszeresen osztanak meg játékkal kapcsolatos tartalmakat, véleményeket, és ezzel közvetve marketingtevékenységet végeznek. A vállalatok számára ezért különösen fontos, hogy ne csupán célcsoportként, hanem valódi partnerként kezeljék őket. A Z generáció számára a márkával való azonosulás, a közösségi élmény és a hitelesség az, ami hosszú távon bizalmat és lojalitást épít. A videojáték-marketing tehát nem csupán reklámeszköz, hanem élményteremtő folyamat, amelyben a fiatal fogyasztó már nem passzív befogadó, hanem aktív alakító szereplővé vált.

5.2. A játékipar marketingeseinek szóló javaslatok

1. Nagyobb fókusz helyezni az influencer marketingre és annak a hitelességét építeni. Legtöbb Z generációs még semlegesen reagál az influencerek marketingjére és annak a hitelességére, erre nagyobb fókusz érdemes helyezni, ne legyen érezhető, hogy ez egy megvásárolt bemutatása az adott játéknak.
2. Több élményalapú és interaktív kampány.
A márkahűség kialakításához érdemes több közösségi aktivitást rendezni. Az egyszerű hirdetéseket le kell cserélni játékbeli eseményekre és online kihívásokra.
3. A rövid formátumú tartalmakra kell nagyobb hangsúlyt helyezni.
Tiktok és Youtube shorts alkalmazásokra kell tartalmakat gyártani, szórakoztató és figyelem felkeltő formában, kedvelt és odaillő influencerek és streamerek bevonásával.
4. Etikusabb mikrotranzakciós modelleket kell bevezetni.
2025-ben már nem elég transzparens ez a modell, ezért az átdolgozása elengedhetetlen, hogy a fiatalok jobban megbízzanak az ilyen típusú modellben.

5. Nagyobb aktivitás közösségi platformokon.
Könnyebben elérhetőek a fiatalok ezeken a fórumokon, mint például a Redditen, Instagramon és sok másikon; könnyű kapcsolatot teremteni velük és könnyű márkahűséget kialakítani bennük.
6. Márka építése az e-sport világában.
Élő eseményekkel, versenyekkel és koncertekkel nagyobb márkahűséget tudunk létrehozni a fiatalok körében.

5.3. További kutatási lehetőségek

Kutatásom nem reprezentatív mintán készült, így érdemes foglalkozni a jövőben egy sokszínűbb és nagyobb mintával, és akár nemzetközi vagy globális szinten is megvizsgálni és összehasonlítani a videojáték-piacán, a Z generáció videojáték-fogyasztási szokásait.

A jövőben értékes információkat kaphatunk, ha megvizsgáljuk:

- az AI- alapú marketing és személyre szabott hirdetései
-Hogyan reagál erre a Z generáció
- a nemek közötti fogyasztási szokásait
-Eltérően reagálnak a lányok a fiúktól egy adott változtatásra vagy csatornára
- a Z generáció márkahűsége és fogyasztása hogyan alakul az elkövetkezendő években.
-Hosszútávon mi fogja befolyásolni? Márka vagy franchise?

Az ezekre a kérdésekre adott válaszokból kinyert adatokkal segíthetjük a vállalatokat, hogy például etikusabbak legyenek, és koncentráljanak azokra az előnyökre, amelyekkel valódi közösségi élményekhez juttatják a vásárlóikat.

Jegyzékek

Táblázat és ábrajegyzék

1. ábra „A Z generáció és a millenniumok úgy érzik, hogy a közösségi médiában több számukra releváns tartalom jelenik meg, és jobban kötődnek a tartalomkészítőkhöz.” Forrás: https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html	10
2. ábra Impulzív vásárlás generációnként Forrás: https://www.marketingcharts.com/customer-centric/spending-trends-226861?utm_source=chatgpt.com	12
3. ábra Korcsoportok megoszlása Forrás: Saját kérdőív	26
4. ábra Nemek aránya Forrás: Saját kérdőív	27
5. ábra Foglalkozások megoszlása Forrás: Saját kérdőív	27
6. ábra Heti átlagban hány órát töltesz videojátékokkal Forrás: Saját kérdőív	28
7. ábra Játékokra költött összegek eloszlása Forrás: Saját kérdőív	29
8. ábra Előfordult, hogy hirtelen felindulásból (impulzívan) vásároltál játékot? Forrás: Saját kérdőív	30
9. ábra 50 000 forint vagy felette költők impulzív vásárlás szokásai Forrás: Saját kérdőív	30
10. ábra Free-to-play játékokra való költés hajlandóság Forrás: Saját Kérdőív	31
11. ábra Értesülési csatornák a játékok megjelenéséről Forrás: Saját kérdőív	32
12. ábra Influencer vagy streamer befolyásolta-e már az érdeklődésed Forrás: Saját kérdőív	33
13. ábra Befolyásolta már vásárlási döntésedet egy streamer vagy influencer? Forrás: Saját kérdőív	34
14. ábra IGEN opciót jelölök arra, hogy „vásárolt már játékot influencer vagy streamer ajánlása miatt” eloszlása Forrás: Saját kérdőív	34
15. ábra Mennyire bízol meg az influencerekben és streamerekben? Forrás: Saját kérdőív	35
16. ábra Mennyire bízol a videojátékok hivatalos bemutatóiban Forrás: Saját kérdőív	37
17. ábra Miért döntöttél végül úgy, hogy megvásárolod az adott játékot? Forrás: Saját kérdőív	38
18. ábra Miért döntöttél végül úgy, hogy NEM vásárolod meg az adott játékot? Forrás: Saját kérdőív	39

Kutatás adatai

A következő táblázatban találjuk a kutatás nyers adatait, a kérdésekre adott válaszok bontásában.

Felhasznált irodalom

- Kerr, A. (2017). *Global games: Production, circulation and policy in the networked era*. Routledge.
- Totilo, S. (2020, December 11). Cyberpunk 2077 is selling big despite its problems. Kotaku. Retrieved from <https://kotaku.com>
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods? A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670–688. <https://doi.org/10.1177/0163443718818364>
- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Nieborg, D. B. (2015). Crushing Candy: The free-to-play game in its connective commodity form. *Social Media + Society*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305115621932>
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2019). Video game monetization (e.g., “loot boxes”): A blueprint for practical social responsibility measures. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1), 166–179. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0009-3>
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Why pay premium in freemium services? A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.004>
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. MIT Press.
- Hutchins, B. (2016). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, Communication & Society*, 19(5), 687–703. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1139154>
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13–14), 1542–1560. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.822906>
- Pintér, R. (2023). A gyerekkori videojátékozás néhány aspektusa Magyarországon. *Médiakutató*, 2023(2), 9–28. Elérhető: https://www.mediakutato.hu/cikk/2023_02_nyar/02_a_gyerekkori_videojatekozás_néhány_aspektusa.pdf

Kiss, G. Z. (2012). 1001 videojáték, amivel játszanunk kell? Médiakutató, 2012(3), 5–20. Elérhető: https://www.mediakutato.hu/cikk/2012_03_osz/05_videojatek

Tom Phillips (2023). PlayStation trailer shows Kratos, Joel and Ellie at the football Goal to promote Champions League. Elérhető: <https://www.eurogamer.net/playstation-trailer-shows-kratos-joel-and-ellie-at-the-football>

Connor Makar (2025). Counter Strike 2 update wipes nearly \$2 billion off skin market value by making fancy knives and gloves easier to get Rushing (the) B-ank. Elérhető: <https://www.eurogamer.net/counter-strike-2-update-wipes-nearly-2-billion-off-skin-market-value-by-making-fancy-knives-and-gloves-easier-to-get>