https://doi.org/10.36007/5383.2026.118

FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS DIGITÁLIS KOMMUNIKÁCIÓ A VEGÁN FEHÉRJEPOROK PIACÁN
CONSUMER BEHAVIOR AND DIGITAL COMMUNICATION IN THE VEGAN PROTEIN POWDER MARKET

Klaudia BORICS[21] – Árpád PAPP-VÁRY[22]

ABSTRACT
As plant-based lifestyles gain momentum, digital marketing's role in shaping vegan consumer behavior faces renewed scrutiny. Some brands emphasize sustainability and influencers, while others succeed with minimal communication. This study examines the Hungarian vegan protein powder market, where leading brands sell plant-based offerings with little targeted promotion. Based on interviews with producers, retailers, and consumers, and content analysis of three dominant brands, the research explores how these products maintain steady demand. Findings show that health-conscious and ethically motivated consumers rely on self-directed research, peer networks, and ingredient transparency rather than advertising. Brands provide basic visibility and labeling, yet storytelling, educational content, and community engagement are absent, resonating with core users but limiting appeal to less committed audiences.

KEYWORDS
veganism, plant-based lifestyles, consumer behavior, digital marketing, protein powder market, Hungary, content analysis, minimal communication, sustainability, health-conscious consumers

BEVEZETŐ

Az elmúlt évtizedben a növényi alapú életmód és táplálkozás a szélsőségesnek tartott mozgalmakból világszerte elterjedt fogyasztói trenddé vált. A vegán szemlélet az etikai és környezeti indíttatásból kiindulva ma már egy tágabb életmódirányzatot képvisel, amely az egészséghez és a fenntarthatósághoz is szorosan kapcsolódik. A vegánságot sokan nem pusztán az állati eredetű termékek teljes kizárásaként értelmezik, hanem olyan átfogó életmódként, amely az etikus fogyasztást, a környezet védelmét és az egyéni egészséget is előtérbe helyezi. (Alcorta et al., 2021). Szociológiai szempontból a meghatározó élelmiszerrendszerekkel szembeni ellenállás egyik formájának, a posztmodern fogyasztói kultúrában pedig az identitás kifejezőeszközének tekinthető (Cole & Morgan, 2011). Sok nyugati társadalomban a növényi

[21] BORICS Klaudia, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar, Marketing Tanszék, boricsklau@gmail.com
[22] PAPP-VÁRY Árpád, Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Marketing és Üzleti Kommunikáció Kar, Marketing Tanszék, illetve Soproni Egyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Lámfalussy Kutatóközpont, papp-vary.arpad@uni-bge.hu

alapú étkezés már nem csupán az állati eredetű termékek mellőzését jelenti, hanem szélesebb ideológiai elkötelezettséget, személyes jóllétet és kulturális hovatartozást is jelöl (The Vegan Society, 2022; Minson & Monin, 2012). Ez a változás nemcsak a fogyasztók élelmiszer-választásában, hanem a keresett termékek megjelenésében, a megbízható márkákban és a vállalati kommunikációhoz való hozzáállásukban is megmutatkozik. A növényi alapú étrend-kiegészítők, köztük a fehérjeporok iránti növekvő kereslet egyértelműen mutatja ezt a fejlődést. Ahogy az emberek táplálkozási vagy ideológiai okokból egyre inkább a vegán alternatívák felé fordultak, az étrend-kiegészítő piac vegán termékek széles választékával reagált erre. A sportolók és az egészségtudatos emberek számára a fehérjeporok táplálkozási szokásaik alapköveivé váltak. Globális szinten a növényi fehérjeporok piacát 2022-ben több mint 10 milliárd dollárra becsülték, és az elkövetkező években szignifikáns növekedés várható, amit egyaránt ösztönöz az egészségügyi tudatosság és az aggodalom az állati eredetű termékek környezetre gyakorolt hatása (Grand View Research, 2023). Közép- és Kelet-Európában különösen Magyarországon, a vegán életmód terjedése a nemzetközi tendenciákat követi, bár regionális sajátosságokkal. Itt a vegánság a hagyományos étkezési kultúrákkal és a fogyasztók diverzifikált tudatosságával él együtt. Minedezek ellenére a vegán fehérjeporok piaca gyorsan növekszik, és olyan vezető étrendkiegészítő márkák, mint a BioTechUSA, a Myprotein és a GymBeam váltak domináns szereplőkké a vegán termékek tekintetében is. Ugyanakkor érdekes módon vegán termékcsaládjukat ritkán emelik ki kommunikációjukban. A minimális promóció ellenére, különös tekintettel a célzott kampányokra, az influencer tartalmakra vagy a fogyasztói edukációra, ezek a termékek stabil forgalmat és erős keresletet élveznek. Ez veti a fel tanulmány középpontjában álló alapvető paradoxont. Hogyan lehetnek sikeresek a vegán fehérjeporok egy olyan piacon, ahol az aktív marketingkommunikáció ilyen korlátozott? Mi ösztönzi a fogyasztókat arra, hogy látható kampányok hiányában is ezeket a termékeket válasszák? Milyen szerepet játszik a digitális marketing, ha létezik, ezeknek a fogyasztási szokásoknak a kialakításában? Ezekre a kérdésekre keresi a választ a cikk a digitális marketingkommunikáció dinamikáját vizsgálva a magyar vegán fehérjepor-piacon. Szakértői interjúk és a márkák digitális tartalmainak kvalitatív elemzése alapján feltárja, hogy a fogyasztók milyen módon jutnak hozzá az információkhoz, hogyan értelmezik a márkajelzéseket és hogyan tájékozódnak a termékválasztékot tekintve. A tanulmány kiemelt figyelmet fordít a minimális vagy implicit marketing koncepcióra, amely azt jelenti, hogy a termékek nagyobb kampány nélkül is sikeresen eladhatóak.

A kutatás széles körben hozzájárul a növényi alapú étrendet követő fogyasztói magatartás ismertetéséhez marketing, média és fenntarthatósági tanulmányok kontextusában. Bemutatja, hogy az egészséges életmódot követő- és fenntarthatósági szempontból etikus fogyasztók különösen azok, akik gyakran kutatnak az interneten és magas szintű táplálkozási ismeretekkel rendelkeznek, ezért nem feltétlenül igényelnek erős marketinget a vásárlási döntéseik meghozatalához (Rothgerber, 2014). Ugyanakkor a tanulmány rávilágít a márkák elszalasztott lehetőségeire is. Arra, hogy a digitális kommunikáció révén mélyebb kapcsolatot építhetnének ki fogyasztóikkal, különösen a bizalom, az oktatás és a vegán közösség szempontjából.

SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A vegánság mára kulturális, gazdasági és környezeti mozgalommá vált, amelyet etikai, egészségügyi és fenntarthatósági tényezők hajtanak. Terjedésében a közösségi média és az influencerek kulcsszerepet játszanak, miközben a marketingstratégiák a fogyasztói motivációk és ellenállás feltárására épülnek. (Alvaro, 2024; Freeman et al., 2024; Pelikšienė, 2023; Beck

& Ladwig, 2021). Az etikus vegánság, ahogyan Räsänen (2024) és Diaz et al. (2004) fogalmaznak, átfedésben van a tágabb erkölcsi diskurzusokkal, míg mások, például Leese & Charalambides (2025), a vegánságot a társadalmi igazságosság iránti elkötelezettségtől elválaszthatatlannak találják. Ezek az etikai imperatívumok gyakran egybeesnek a környezeti tényezőkkel: számos tanulmány hangsúlyozza a növényi alapú étrend szerepét a klímaváltozás enyhítésének érdekében és az ökológiai lábnyom csökkentése szempontjából (Bandi & Kola, 2025; Baranda et al., 2024).

A növényi alapú étrend iránti globális érdeklődés növekedésével a vegán életmód egyre szorosabban összhangba került a fenntartható fejlődési célokkal, különösen az SDG 13 (Fellépés az éghajlatváltozás ellen) és az SDG 15 (Szárazföldi ökoszisztémák védelme) tekintetében. A növényi alapú táplálkozás az egyik leghatékonyabb stratégia az egyén szintjén az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése és a biológiai sokféleség megőrzése érdekében (Alvaro, 2024; Kautish et al., 2023).

Dorgbetor et al. (2022) szerint a vegán étrendre való globális átállás jelentősen csökkentené az üvegházhatású gázok kibocsátását, javítaná a földhasználatot és megakadályozná a biológiai sokféleség csökkenését, ugyanakkor jelentős hatással lenne a mezőgazdasági szereplőkre és az élelmezésbiztonságra is. Hasonlóképpen, Góralska-Walczak et al. (2024) kísérleti tanulmánya kimutatta, hogy a vegán étrend 64%-kal csökkenti a karbonlábnyomot, 60%-kal csökkenti a vízfogyasztást és 47%-kal csökkenti a földhasználatot a mindenevő étrendhez képest.

Míg egyes kutatók a vegánságot életmódmozgalomként fogalmazzák meg (Gheihman, 2021), mások a híresség által népszerűsített politikai jellegét (Doyle, 2025), vagy a kizsákmányoló rendszerekkel szembeni ellenzéki szerepét (Selwyn & Davis, 2024) emelik ki. Ebben az értelemben a vegánság egy vitatott területté válik, amelyet a médiaábrázolások (Azpiroz, 2024; Wrenn, 2024) és az aktivisták (Gvion, 2022; Stano, 2021) is alakítanak.

A vegánságról alkotott percepciókat nemcsak ugyanakkor az aktivisták és a média, hanem a nem vegán fogyasztói közösség is formálja. Napoli és Ouschan (2024) ambivalens attitűdöket azonosítanak, amelyek a csodálattól egészen a stigmatizálásig terjednek a csoport kapcsán. Rosenfeld et al. (2023) szerint ezek a reakciók szimbolikus fenyegetés-reakciókból eredhetnek. Gvion (2022) a vegánságot „társadalmi szövegként" írja le, amely szemiotikai kódokba ágyazódva átalakítja az étkezési normákat és elvárásokat.

Miguel et al. (2020) interkulturális felmérésének eredményei alapján kimutatták, hogy a vegán életmódhoz kapcsolódó hozzáállást erősen befolyásolják az erkölcsi szempontok – különösen az állatok jólléte és az ökológiai hatások – és hogy az egyéni egészségügyi állapotok vagy a társadalmi hatások csekély mértékben befolyásolják.

A kutatások azt is kimutatták, hogy a növényi alapú étrendet követők gyakran szembesülnek társadalmi ellenállással vagy negatív sztereotípiákkal. Az Egyesült Királyságban végzett felmérés a médiában megjelenő ábrázolásokat vizsgálta. Ezek alapján a médiamegjelenések több mint hetven százaléka lekicsinylő, vagy elutasító módon ábrázolta a vegánokat (Cole & Morgan, 2011). Ez a „vegánfóbia" néven ismert jelenség a nem konformista fogyasztói identitásokkal kapcsolatos társadalmi feszültségeket tükrözi.

A vegán életmódra vonatkozó fogyasztói percepciókat vizsgáló tanulmányok rávilágítanak az étrendi átállás mögött meghúzódó kognitív és affektív dimenziókra is. Ide tartozik Jennings et al. (2019) kutatása, amelyben közösségi média elemzés (beleértve ~5 millió tweet érzelemelemzését) segítségével kimutatták, hogy a nem vegánok gyakran kevésbé egészségesnek vagy nehezebbnek tartják a vegán életmódot, mint azt a vegánok maguk gondolják. A közösségi média tartalmaik, különösen a női vegán felhasználók által közzétettek

alapján, inkább pozitív képet festenek a vegán életmódról, ami arra utal, hogy az észlelt akadályokat mind az identitás, mind az online narratívák alakítják (Jennings és társai, 2019).

Annak érdekében, hogy jobban megértsük, miként hatnak a növényi alapú termékek a különböző fogyasztói profilokra, Warren és társai (2024) a Maslow-piramist alkalmazzák a növényi alapú tejhelyettesítők esetében. Cikkükben kiemelik, hogy a motivációk a fiziológiai veszélyektől (pl. allergia, laktózérzékenység) az önmegvalósítási értékekig (pl. etikai identitás, fenntarthatóság) nyúlnak, ami azt jelenti, hogy a fogyasztói kereslet mind gyakorlati szükségletekből, mind ideológiai meggyőződésből eredhet. Érdemes megjegyezni, hogy a piac messze túllépett a vegán vagy vegetáriánus rétegek határain, és vonzza a flexitariánusokat és az egészségtudatos mindenevőket is (Warren et al., 2024). Hasonlóképpen, Kilian és Hamm (2021) szegmentálta a németországi biotermék-fogyasztókat, és különböző válaszcsoportokat azonosított: „vegán rajongók" (akik az állatjóllétet és a környezeti előnyöket hangsúlyozták), „élvezeti szkeptikusok" és „eredetiség szkeptikusok". Fontos megjegyezni, hogy még a mindenevők is inkább az összetevők hiányát és az egészségügyi szempontokat hangsúlyozták, mint az etikai motivációkat. Ezek az árnyalt percepciós minták mutatják a fogyasztói motivációk heterogenitását és a különböző igényeket kielégítő, személyre szabott digitális kommunikációs stratégiák fontosságát (Kilian & Hamm, 2021).

A marketingkutatások egyértelmű fogyasztói szegmentációt mutatnak: az elkötelezett vegánokat kevésbé vagy egyáltalán nem kell meggyőzni, míg a flexitariánusokat és az új felhasználókat a szubjektív normák és a termék hozzáférhetősége befolyásolják (Jang & Lee, 2024; Raff et al., 2024). A viselkedésváltozás átfogó modellje (Salehi et al., 2024; Enstrom & Kittel, 2020) segít megmagyarázni ezt a differenciálódást és iránymutatást ad a stratégiai kommunikációs lépésekhez. A tanulmányok megerősítik, hogy a fogyasztók viselkedését az egészség, az etika és a fenntarthatóság is motiválják, de az ár, a címke, acsomagolás, és a boltokban való láthatóság is befolyásolják (Tkachuk et al., 2025; Rozensteina & Bormane, 2024).

Carvalho et al. (2024) azt vizsgálták, hogy az összetevők listájának hossza, az adalékanyagok tartalma és a címke-design hogyan befolyásolja az egészségességről alkotott fogyasztói véleményt és a vásárlási szándékot a különböző étrendet követők körében. A növényi alapú tejhelyettesítők együttes elemzésével a szerzők megállapították, hogy a vegánok és vegetáriánusok az etikai és környezeti értékeket tartják fontosnak, míg a flexitariánusok az egészséget és az ízt figyelik. Döntő fontosságú, hogy az összetevők listájának átláthatósága (pl. rövid összetevőlista, adalékanyagok hiánya, „100% növényi alapú" címkék) jelentős mértékben javította az egészségesség láthatóságát és a vásárlási hajlandóságot (Carvalho et al., 2024). Ezek az eredmények mutatják, hogy a tiszta, egyértelmű címkézés és a termékösszetevők átláthatósága hogyan támogatják közvetlenül a csendes kereslet (silent demand) logikáját, különösen akkor, amikor a marketing jelzések minimálisak.

A digitális platformok és az influencer kultúra drámai módon felgyorsították a vegánság mainstreammé válását. A mikroinfluencerek különösen nagy hatással bírnak, mert még nem bírnak annyi követővel, hogy nagy céges megkereséseket kapjanak és hitelesnek tűnnek (Chhabra et al., 2025). Az Instagram, a Twitter és a YouTube egyaránt kommunikációs és személyes márkaépítés eszközök (Stano, 2021; Phua et al., 2020). Righetti és Bertuzzi (2024) a social média aktivitást három kategóriába sorolja: tudatos szerepvállalás vagy felszólalás, közösségépítés, valamint életmód-vezetői tevékenység. Mindez jól mutatja a vegán digitális kommunikáció sokszínűségét.

Itt kell elmondani, hogy a termékek ára továbbra is az elterjedés egyik fő akadálya. Tkachuk et al. (2025) a vegán termékek magas feláráról számol be, ami nagy mértékben

befolyásolja a fogyasztók váltási hajlandóságát. Egyéb korlátok közé tartozik a különféle címkézés, a termékek elhelyezése a polcokon és a kínálat sokszínűsége – ezeket a problémákat különböző nemzetközi kontextusokban azonosították, többek között Törökországban (Ayyildiz & Ceyhun Sezgin, 2025) és Romániában (Bobe et al., 2025).

Számos nemzetközi tanulmány igazolja, hogy a növényi alapú étrend iránti érdeklődés régiónként eltérő, és gyakran az étkezési kultúra, az infrastruktúra és a média is befolyásolja (Salehi et al., 2024; Gurkan et al., 2025). Baranda et al. (2024) táplálkozási ismeretek hiányát állapítja meg Spanyolországban, Bobe et al. (2025) a romániai fiatalok körében a növényi alapú étrenddel kapcsolatos oktatás szükségességét emeli ki. A kulturális értékek és a média hangvétele is befolyásolják a társadalmi narratívát: Wrenn (2024) a brit sajtóban újabban tapasztalható befogadó hangvétel, míg Azpiroz (2024) a mexikói pozitív ábrázolásokat taglalja.

Az identitáson alapuló feszültségek a szakirodalom következő központi témája. Intezar (2024) az ex-vegánokat vizsgálja, míg Napoli és Ouschan (2024) megkülönbözteti a „pragmatistákat” és a „radikálisokat”. Stano (2021) bevezeti a „vegánizmus 2.0” fogalmát, leírva az etika, a márkaépítés és a digitális hatások együttesét.

A kommunikációs stratégia esetében fontos, hogy az üzeneteket a különböző fogyasztói szegmensekhez igazítsák. Az elkötelezett vegánok gyakran önállóan keresnek termékeket, de a flexitariánusok és a kíváncsi felhasználók számára a célzott tájékoztatás előnyt jelent (Freeman et al., 2024; Enstrom & Kittel, 2020). Chhabra et al. (2025) és Phua et al. (2020) kimutatták, hogy a márkaüzenetek hatékonyabbak, ha emberi keretbe helyezik és hiteles források közvetítik őket.

Venter de Villiers et al. (2024) megállapította, hogy az íz és a termékismeret a legfontosabb motiváló tényezők a növényi alapú életmódot választó fiatal fogyasztók számára Dél-Afrikában, míg az ár, a társadalmi befolyás vagy a csomagolás kevésbé. Fischer & Dolnicar (2021) bemutatták, hogy az e-learning anyagok jelentősen növelik az ismeretek és csökkentik a vegán termékekkel kapcsolatos kétes nézetek terjedését, különösen a fiatalabb vagy még hezitáló fogyasztói szegmensekben. Ez arra enged következtetni, hogy az oktatási tartalom hatással lehet a rejtett keresletre és támogathatja a fogyasztói autonómiát a feltörekvő piacokon.

A témával kapcsolatos irodalomban sorra jelennek meg etikai kritikák is. Az elemzők arra figyelmeztetnek, hogy a mainstream vegán márkázás kizáró logikát is eredményezhet, ha nem célzottan használják (Quach & O’Donohue, 2024; Selwyn & Davis, 2024). Az egyenlőtlenségi dimenziók együttese és a társadalmi igazságosság egyre inkább beépülnek az akadémiai diskurzusokba, különösen a hozzáférhető és kulturálisan érzékeny vegán élelmiszerrendszerekről szóló vitákba.

Mindent egybevetve a szakirodalom egy átfogó képet ad a vegán életmód etikai alapjairól, a fogyasztói szegmentációról, a kommunikációsról és a terjedés gyakorlati korlátairól. Ugyanakkor továbbra is jelentős hiányosságok tapasztalhatók a marketingtevékenységek és a márkakommunikációval kapcsolatos kutatások terén. Míg a tanulmányok foglalkoznak az influencerek bevonásával, az árazással és az üzenetek megfogalmazásával, kevesen vizsgálják, hogy bizonyos növényi alapú élelmiszerek hogyan érnek el kereskedelmi sikert aktív digitális marketing nélkül. Pedig ez jó példáka a pull marketingnek, amikor a motivált fogyasztók aktívan keresik a termékeket, ahelyett, hogy kampányok révén győzködnék őket (Kotler & Keller, 2016). A legújabb társadalmi marketing szakirodalom azt is sugallja, hogy amikor a célközönség jól tájékozott és motivált, a kommunikációs erőfeszítések feleslegessé válhatnak, vagy akár kontraproduktívak is lehetnek (Fourali & French, 2023).

Ezekre az állításokra építve a tanulmány kiemeli a „csendes marketing” (silent marketing) kifejezést, amely olyan jelenséget ír le, amikor a márkák funkcionális felfedezhetőségre és minimális kommunikációra támaszkodnak, miközben mégis erős fogyasztói keresletet érnek el. Bár kapcsolódó fogalmak már ismertek voltak, a csendes marketing konkrét logikája és következményei az értékvezérelt termékkategóriákban még mindig nem teljesen kidolgozottak. Ez a hiányosság mind a kommunikáció-elméletben, mind a fenntarthatósági kutatásokban kiindulópontot jelenthet. A gyakorlatban a csendes marketing egy olyan szándékos stratégiát jelent, amelynek keretében a márkák csak ritkán vagy egyáltalán nem kommunikálnak, hagyva, hogy a termék tulajdonságai, kialakítása, elhelyezése vagy hírneve alapján válasszanak a fogyasztók. Ahelyett, hogy a fogyasztókat üzenetekkel árasztanák el, ez a megközelítés a kíváncsiságra és az organikus reklámra támaszkodik a kereslet generálása érdekében. A Think Marketing Magazine leírása szerint a csendes marketing gyakran pszichológiai kiváltó tényezőket, például az észlelt hitelességet és a fogyasztók kíváncsiságát használja ki, így erősebb személyes kapcsolatot teremt a termékkel, mint a hagyományos nyílt marketingkommunikáció általában (Think Marketing Magazine, 2024).

A társadalmi marketing beavatkozások további betekintést nyújtanak abba, hogy a strukturált kommunikációs eszközök milyen formában ösztönözhetik a vegán táplálkozással kapcsolatos viselkedésváltozást. Díaz et al. (2021) megtervezte és értékelte a „Try Vegan” (Próbáld ki a vegán étrendet) című kampányt, amely többcsatornás stratégiát alkalmazott, mind digitális, mind személyes formában. A cél az volt, hogy egy hónap alatt ösztönözze a mindenevőket a vegánság kipróbálására. Az eredmények statisztikailag jelentős javulást mutattak mind viselkedésben, mind a résztvevők által érzékelt jóllétben, amik arra utalnak, hogy a célzott társadalmi üzenetek sikeresen kiegészíthetik az élelmiszerkategóriák „csendes” vagy organikus keresletét (Díaz et al., 2021).

KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS KUTATÁSMÓDSZERTAN

Annak ellenére, hogy a vegán életmód és a növényi alapú életmód iránti tudományos érdeklődés növekszik, viszonylag keveset tudunk arról, hogy a táplálkozási és étrend-kiegészítői iparágban működő márkák hogyan kommunikálják vegán termékcsaládjaikat. A meglévő szakirodalom alaposan foglalkozik a vegán étrendet választó fogyasztók motivációival – az egészségügyi és környezeti aggályoktól az etikai és társadalmi igazságosságig –, de kevés tanulmány vizsgálja, hogy a kereskedelmi szereplők hogyan integrálják ezeket kommunikációs stratégiáikba, különösen azoknál a termékkategóriáknál, amelyeknél az egészségcentrikus- vagy fitneszorientált célközönségek igényeit szolgálják ki.

A jelenlegi szakirodalom hangsúlyozza a láthatóság, a stratégiai üzenetek és az influencerek szerepét, de kevés empirikus tudás áll rendelkezésre a vegán termékek pozícionálásáról a termékportfóliókban. Hiányoznak az átfogó kutatások a vegán termékek márkázásáról és kommunikációs szerepükről a kiegészítő termékek piacán, valamint arról, hogy ezek hogyan igazodnak a fogyasztói elvárásokhoz vagy döntéshozatali mintákhoz.

Továbbá, míg a vegán márkázás nagy figyelmet kap az egyes kategóriákban, mint húshelyettesítők vagy tejtermék-alternatívák, kevésbé ismert azonban, hogy ez hogyan működik speciálisabb élelmiszer-kategóriákban, mint például a fehérjeporok – különösen akkor, ha a marketingkommunikáció minimális vagy nincsen.

Ezen elméleti és empirikus kutatások hiányosságai kapcsán próbál válaszokkal szolgálni jelen tanulmány, amely a mainstream fehérjepor márkák által kínált vegán

fehérjeporok márkázási és kommunikációs stratégiáját vizsgálja. A kutatást a következő kutatási kérdések vezetik:

K1: Hogyan pozícionálják és különböztetik meg a vegán fehérjeporokat a piacvezető vállalatok marketing tevékenységükben, és mi jellemzi digitális kommunikációs stratégiáikat?

K2: Milyen jelentéseket, funkciókat és észlelt szerepeket tulajdonítanak a digitális marketingkommunikációnak a vegán fehérjeporok esetében a szakértők?

K3: Hogyan értelmezik a keresleti illetve kínálati oldalon lévő felek a digitális kommunikációs gyakorlatokat és a fogyasztói elvárások közötti kapcsolatot a vegán élelmiszer-választások kontextusában?

Az értéklánc egészén belüli árnyalt perspektívák megragadásához kvalitatív módszereket kombináltunk, beleértve szakértői interjúkat és tartalomelemzést. Összesen nyolc strukturált interjút készült 2023 októbere és 2024 februárja között. Az interjúalanyokat célzott mintavétellel lettek kiválasztva, hogy a piac kínálati és keresleti oldaláról egyaránt sokféle nézőpontot tükrözzenek. A termelési és értékesítési oldaláról a résztvevők között volt vegán termékcsaládokért felelős termékkategória-menedzser, laktózmentes és növényi alapú termékek fejlesztésére szakosodott projektmenedzser, valamint az egyik legismertebb étrendkiegészítő márka korábbi regionális menedzsere. Végezetül pedig a wellness-szektor kampányaiban tapasztalattal rendelkező digitális marketingstratégiai szakember is hozzájárult a vegán fogyasztók megismeréséhez a digitális platformok és azok nehézségeivel kapcsolatos betekintéssel.

Ezeket az iparági nézőpontokat kiegészítve készült interjú egy magyar vegán smoothie- és desszertlánc vezetőjével, aki képviseli a (B2B) szektort, mivel termékeiben felhasználásra kerülnek a vegán fehérjeporok. Ezenkívül három vegán fehérjeporokat használó fogyasztót (B2C) is is megkérdeztünk: két fitnesz- és jógatanárt, valamint egy egészségtudatos fogyasztót, aki rendszeresen vásárol ilyen termékeket. Ezek az alanyok sokszínű betekintést nyújtottak a termékösszetétel, a márkaépítési döntések és a kommunikációs elvárások megismerésének tekintetében.

Az interjúk mellett kvalitatív tartalomelemzést végeztünk három magyarországi piacvezető vállalat – a BioTechUSA, a Myprotein és a GymBeam – digitális kommunikációja kapcsán. Ez magában foglalta a hivatalos weboldalak, a közösségi média platformok (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) és a termékcsomagolások vizsgálatát egy összesen két hónapos időszakban, 2024 januárjától februárjáig. Ezt az időkeretet úgy választottuk meg, hogy egybeessen olyan életmódkampányokkal, mint a „Veganuary”, amelyek a növényi alapú témákat helyezik előtérbe januárban. Az elemzés értékelte a vegán címkézés jelenlétét vagy hiányát, a növényi alapú üzenetek kiemelkedő szerepét a promóciós anyagokban, az influencerek megjelenésének gyakoriságát és a fogyasztói engagement szintjét. Figyelmet fordítottunk arra is, hogy a vegán üzenetek beépültek-e a márka identitásába, vagy csak nicheként kezelték őket.

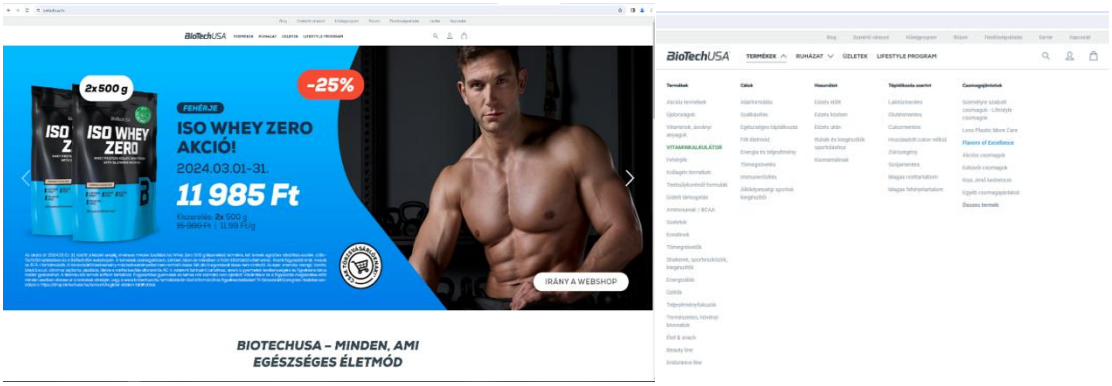
EREDMÉNYEK

A tanulmány empirikus eredményei alapján az alábbiak figyelhetők meg a magyar vegán fehérjepor-piacon: Annak ellenére, hogy a növényi alapú termékekre összpontosító digitális marketingkommunikáció minimális, ezek a termékek tartós népszerűségnek örvendenek az egészségtudatos fogyasztók körében. A márkák stratégiailag fontosnak, de pénzügyileg másodlagosnak tartják a vegán termékeket, ezért nem kapnak prioritást a kommunikációban. Úgy vélik, a tudatos, értékalapú vegán fogyasztók marketing nélkül is megtalálják ezeket a termékeket. Az alábbiakban ennek részleteit mutatjuk be.

BioTechUSA

A weboldalt elemezve az elsődleges vizsgálandó pont a felhasználói élmény. A weboldal felépítése, struktúrája és navigációja közvetlenül befolyásolják a látogatók online tapasztalatait. Egy intuitív menüstruktúra és könnyen navigálható oldal biztosítja, hogy a felhasználók megtalálják a keresett információkat vagy termékeket, ezáltal növelve az oldalon töltött időt és javítva a felhasználói élményt.

A BioTechUSA weboldala letisztult, átlátható és a vásárlást ösztönző elemekre, promóciókra épít, főként ún. hero bannereken keresztül. Bár a portfólióban elérhetők a vegán termékek, azok nem szerepelnek kiemelt kategóriaként, így keresést igényelnek. A vegán kommunikáció teljesen háttérbe szorult, ezért a termékekről alig található tartalom. Ugyanakkor a weboldal informatív, trendkövető és hiteles, erősíti a márka vonzerejét a célközönség körében.



1. ábra: A BioTechUSA honlapja
Forrás: www.shop.biotechusa.hu/

A weboldalon található egy blogszekció, ahol a következő témákban gyártanak releváns tartalmakat: életmód, étrendek, edzéstervek, táplálék-kiegészítő tippek, receptek és szakértői tippek. Az említett tartalmak között nem található vegán témában tartalom. A blogcikkek azért is fontos elemei egy weboldalnak, mert ezek erősítik az oldal SEO tulajdonságait. Az oldal keresőoptimalizálása, beleértve a kulcsszavak és SEO technikák alkalmazását, elengedhetetlen a magasabb keresőmotoros rangsoroláshoz, amelyek által nagyobb láthatóságot és organikus forgalmat lehet elérni. A BioTech esetében ez teljes mértékben átlátható, mert célzott keresés hatására a vegán termékek is elérhetőek, valamint a rendszer kiegészítő termékeket is ajánl az alapján, hogy milyen termék után böngészünk, amelyek később remarketing hirdetések formájában is elérik az egyes szegmensekhez tartozó felhasználókat.

A BioTechUSA tartalommixe szerteágazó. Rendszeresen írnak blogot, amelyet a legtöbb csatornájukon kommunikálnak és platformspecifikus tartalmat gyártanak rá. Ez azt jelenti, hogy a blogcikkekben lévő tartalom fő üzenetét az adott platformon legjobban működő tartalomtípusba csomagolják: short videó, YouTube tartalom vagy egy hirdetési kreatív. A csatornákon szereplő célcsoportszegmensek eltérőek lehetnek, de az említett tartalom-disztribúciós módszerrel mindegyik szegmens számára megfelelően át tudják adni a kívánt üzenetet. Kifejezetten vegán tartalom csoport nincs, célzott kereséssel elvétve lelhető fel ilyen témában készült tartalom.

A BioTechUSA az összes nagy közösségi média platformon megtalálható és mindemellett rendszeresen kommunikálnak. Magyar viszonylatban sok követővel

rendelkeznek az egyes felületeken, magas a brand awareness. Előszeretettel használnak ismert személyeket, influencereket, mindamellett, hogy saját arcokat is alkalmaznak, akik vissza-visszatérnek a tartalmakban.

Az Instagram és Facebook oldalaik szinkronizálva vannak, így azokat egyben vizsgáljuk. A követők Gelencsér Tímea oldalán találkozhatnak jellemzően fehérjékkel, ő a márka vegán termékkategóriájának arca. TikTokon többnyire edzős tartalamakat osztanak meg, így az a kutatás szempontjából nem került elemzésre, mert nem releváns. Évenként összesen négy darab vegán poszt volt. Ez az egyébként átlag napi öt BioTechUSA poszttal szemben igen alacsony számot mutat. Ezért a social platformok is a vezetői döntést reprezentálják, miszerint lekerült a fókusz a vegán termékkategóriáról a vállalatnál.

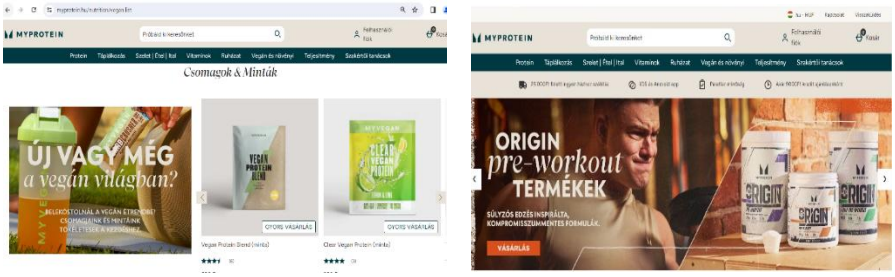
Mindent egybevetve a márka social media kommunikációja koherens, de a vegán termékek nem jelennek meg hangsúlyosan és keresést igényelnek. Az interjúk alapján a vállalat szerint a piac nem indokol célzott kampányokat, mivel a vegán fogyasztók önállóan, tudatosan tájékozódnak.

Hírlevél marketing területén a BioTech teljesíti a szakmai követelményeket. Rendszeresen küldenek hírlevelet feliratkozóiknak, többnyire általános promóciókat, upsell ajánlatokat és pontgyűjtő akciókat. A hírlevelek mellett vásárlás után is küldenek kedves üzenetet. Külön lead gyűjtést serkentő aktivitás nem található, erre utaló call to action, azaz CTA nincs az oldalon.

Myprotein

A Myprotein központi digitális online platformja egy egyszerű, letisztult, könnyen értelmezhető és átlátható weboldal. Az oldal fókuszában vásárlásösztönző elemek, promóciók állnak. Az oldalra érkezve a hero bannereken van a fő hangsúly, amelyeken termékek láthatók, illetve az erősítendő termékek USP kommunikációja. Ugyanakkor vegán termék nem szerepel itt.

Az érkező landing page egyértelműen kommunikálja a vegán termékeket, így a vásárló gyorsan megtalálja a számára releváns információt. Az oldal jól navigálható, mobilon is könnyen elérhetők a bestsellerek, csomagajánlók, minták, valamint blogcikkek és tanácsok, amelyek erősítik az oldalt SEO szempontból is. A márka piacvezető a hazai vegán fehérjekategóriában, különleges kínálatukban borsó-, szója- és favabab-alapú fehérjék, illetve egyedülálló üdítőszerű fehérjekeverék is megtalálható. Az e-commerce rendszer átlátható és applikációval is támogatott, amely személyre szabott vásárlói élményt nyújt.



2. ábra: A Myprotein honlapja
Forrás: www.myprotein.hu

A tartalomtípusok relevánsak, informatívak, és arculatukkal összhangban erősítik a vegán ügyfelek elköteleződését. A tartalom mix változatos és trendkövető: platformspecifikusan kommunikálnak az akciókról, új termékekről és trendekről. Megjelennek

short videók, TikTok edzős és főzős tartalmak, YouTube-on főzős kontentek. A különböző csatornák szegmenseit eltérő módon szólítják meg, miközben a vegán fehérjeporokról szóló tartalmak a weboldalon is kiemelt szerepet kapnak.

A márka Magyarországon minden nagy közösségi platformon jelen van, főként Instagramon és Facebookon kiemelkedő követőtáborral és aktivitással. Erős influenszer marketingjük révén trendérzékeny, főként rövid formátumú tartalmakat gyártanak, amelyek magas interakciót generálnak. Bár a posztok témái cserélődnek, a vegán kommunikáció szinte teljesen hiányzik. A posztok sokszínűek, a ruházattól kezdve a motivációs üzeneteken keresztül minden téma megtalálható, kivéve a vegánság. 2024-ben vegán tartalomkommunikációból összesen egy darab volt, 2023-ban összesen négy poszt tartalmazott vegán tartalmat, amiből három közvetítette a fehérjeporokat. Ezzel szemben a márka napi szinten posztol különböző tartalmakat. A vegán fehérjék időzítve februárra, júliusra és szeptemberre voltak, tehát negyedévente egy poszt került ki róluk. A vegán tartalmak kevesebb interakciót váltottak ki, mint a nem vegán termékeket szerepeltető posztok. A social platform vezetőjének döntése így érthető és megalapozott. A Myprotein esetében influencer tartalmak, engagement generáló tartalmak, edukatív és motiváló tartalmak és CSR tartalmak szerepelnek a social felületeken. A megosztott tartalmak egységesek és tökéletesen tükrözik a márka percepcióját, a törekedj többre életérzést. A területet nem jellemezte a vegán fehérjepor marketingkommunikációja 2023-ban.

GymBeam

A GymBeam weboldala egy nagyon egyszerű honlap, amit a fehér háttérszín fekete standard betűtípussal tükröz. Egyszerűségéből fakadóan átlátható az oldal, központban a vásárlásösztönző elemek, promóciók kommunikációja figyelhető meg. Az oldalra érkezve egyből hero bannerek üzenetei fogadják a látogatót, amiken az egyes promóciók információ-átadása látható, illetve a gyengébb értékesítési rátával rendelkező termékek USP kommunikációja. Az érkező oldalon (landing page) vegán termékek kommunikációja nem található, de a termékek között található vegán étrendkiegészítők esetében mindegyiken megtalálható a vegán trademark. Továbbá a táplálékkiegészítők menüsort lenyitva külön szerepel a növényi alapú szalagcím, ami megkönnyíti a kategória felfedezését és vegán fehérjepor megtalálását. A mellékelt ábra az oldal főmenüsorában található táplálékkiegészítők almenüpontjait szemlélteti.



2. ábra: A GymBeam honlapja
Forrás: www.gymbeam.hu

A GymBeam weboldala hasznos, figyelemfelkeltő és rendszerezett, amelyek erősítik a márka hitelességét és vonzerejét is. A blogszekció széles témakörrel rendelkezik, a táplálékkiegészítőktől és edzésötletektől kezdve a diétás recepteken át a személyiségekről szóló

inspirációkig. A rendszeres tartalomgyártás – melyek közt találhatók vegán és vegetáriánus receptek – nemcsak értéket teremt, hanem jelentősen javítja a weboldal SEO teljesítményét is.

A GymBeam esetében az értékesítés középpontjában az e-commerce fókuszú weboldal áll. Egyetlenegy showroomjuk és üzletük van Magyarországon, a fővárosban. A vizsgált időszakban a GymBeam üzlete fél évig zárva volt felújítás miatt, ezért csak és kizárólag az e-kereskedelem generálta a forgalmat. A termékoldalaknak átláthatónak és részletes információkat tartalmazónak kell lenniük, hogy a látogatók könnyen vásárolhassanak és növeljék a GymBeam számára a konverziós rátákat. A keresett vegán fehérjeport kiválasztva és kosárba téve a rendszer kiegészítő termékeket is ajánl az alapján, hogy milyen termék szerepel már a kosárban, amelyek később remarketing hirdetések formájában is megjelennek. Ez az egyetlen olyan márka, amely külön pozícionálja vegán fehérjeporait. A VanaVita egy olyan vegán termékcsalád, amely csomagolásában és minden szegmensében a vegán és zöld üzenetet hordozza. Ugyanakkor az interjúk alapján a vegán fehérjék a bevétel nagyon kis részét képezték.

A GymBeam oldalának tartalmi összetétele komplex. Rendszeres blogbejegyzések találhatók, amelyet a legtöbb csatornájukon közzétesznek platformspecifikusan. Lapozható tartalmak, reels és shortvideók egyaránt megjelennek. Kifejezetten vegán tartalomcsoportról szóló információáramlás ugyanakkor nincsen, elvétve lelhető fel ilyen témában készült social bejegyzés.

A GymBeam megtalálható az összes nagy közösségi média platformon és rendszeresen, napi szinten kommunikálnak. Sok követővel rendelkeznek az egyes felületeken, ezáltal esetükben is magas a brand awareness. A trendek nem jelennek meg hangsúlyosan platformjaikon, kevés a szórakoztató és vásárlást ösztönző, kedvcsináló poszt. Előszeretettel alkalmaznak influenszereket és mikro-influenszereket, illetve saját arcok is visszatérnek a posztokban. A tartalmak alacsony interakciós rátával rendelkeznek, különösen vegán területen, amely megfigyelhető a kedvelések, kommentek, megosztások számában egyaránt. A posztok sokszínűek, de nem egységesek, eltérő üzenetet közvetítenek. Márkaimázs kampány számottevően nem érezhető, inkább promóciók, nyereményjátékok és ismeretterjesztő tartalmak jellemzik a social oldalakat. A Facebook és Instagram fiókok összekapcsolva szinergiában működnek, míg a TikTokon kevésbé aktív edzős és főzős tartalmakat osztanak meg. A TikTokon egyáltalán nem található vegán fehérjepor vonatkozás. A másik két platformon összesen négy vegán fehérjepor kommunikáció szerepel, amik közül egyet a Föld Napja alkalmával osztottak meg, a másik hármat pedig októbertől számítva havi rendszerességgel. A legnagyobb vegán elérést az alábbi, 4. számú ábra szemlélteti, amit 2023 áprilisában tettek közzé. A poszt egy nyereményjátékon való részvételre hívja fel a követők figyelmét, melynek megnyerésével többek között vegán fehérjeport is kaphatott a szerencsés nyertes. Az ilyen játékok túlnyomó részt még több elérést és adaptációt generálnak a márka számára. A tartalmak megfelelően tükrözik azt, amit a márka képvisel. Összességében elmondható, hogy a social kommunikáció középpontjában nem a vegán termékkategóriák (VanaVita és GymBeam) állnak.

A brand e-mail marketingkommunikációja nem a fogyasztóhoz igazított, hanem éppen az aktuális promóciót kommunikálja. Maga az email stílusa és jelleme összhangban van a weboldal dizájnjával és szóhasználatával (Borics, 2024).



4. ábra: Vanavita nyereményjáték, 2023 április
Forrás: www.instagram.com /gymbeamhu/

Megállapítások a három márka kapcsán

Több interjúalany is utalt a marketingkommunikációban megjelenő „szándékos célzottságra", illetve „csendes magabiztosságra". A helyes megközelítés a funkcionális láthatósághoz van a legközelebb, azaz a vegán termékek legyenek jelen és kereshetőek legyenek a digitális ökoszisztémában, de különbségtétel nélkül. „Ha valaki beírja a „vegán fehérje" kifejezést a webáruházba, megtalálja, amit keres. Nem kell célzottan befolyásolni a fogyasztó annak érdekében, hogy megvásárolja az adott terméket" – jegyezte meg egy digitális marketing szakértő. Ez a megközelítés arra utal, hogy a márkák inkább a megtalálhatóságot optimalizálják, mint a célzott oktatást.

A fogyasztói oldalon végzett interjúkból kiderült, hogy a vegán felhasználók jellemzően önállóan választják ki a termékeket. A márkák kiválasztásakor gyakran támaszkodnak mások véleményére, influencerekre vagy korábbi tapasztalatokra. Az egyik fogyasztó résztvevő megjegyezte: „Ritkán látok vegán fehérje hirdetéseket, ezért az összetétele alapján választok, hogy az megfelel-e a gyomromnak." Egy másik hozzátette: „Nincs szükség arra, hogy elmagyarázzák nekem, miért jó a vegán étrend. Már tudom. Nekem csak egy egyértelmű címke és megfelelő íz szükséges."

A tartalomelemzés alátámasztja ezeket az állításokat a minimális, de elegendő digitális jelenléttel kapcsolatosan. A három márka – BioTechUSA, Myprotein és GymBeam – esetében a vegán fehérjeporok a nagyobb termékek ökoszisztémájába vannak integrálva, anélkül, hogy vizuálisan vagy narratív módon külön szerepet kapnának. A hivatalos weboldalakon a vegán termékek általában legördülő menükben vagy almenükben találhatók, és ritkán jelennek meg a főoldalon. A céloldalak gyakran azonos formátumú szövegeket tartalmaznak a vegán és nem vegán termékek esetében, anélkül, hogy kontextusba helyeznék őket a fenntarthatóság, az etika vagy az egészségügyi előnyök szempontjából.

A social média elemzés rámutatott, hogy a márkák alig posztoltak a vegán fehérjeporokról, a bejegyzések ritkák és semleges hangvételűek voltak. A vizuális és szöveges tartalom nem különült el a tejsavófehérjéktől, tematikus kampány pedig egyáltalán nem készült. Szembetűnő volt a közösségépítő funkciók hiánya is, mint például a kommentekhez kapcsolódó interakció, oktató jellegű blogbejegyzések vagy a vegán szegmensre jellemző, felhasználók által generált ajánlások. A termékértékelések és táplálkozási információk rendelkezésre állása ellenére egyik márka sem szolgáltatott rendszeres tartalmat, amely az első alkalommal vegán étrendre áttérő vagy az étrendváltást fontolgató felhasználókra lett volna szabva.

Mindent egybevetve a vegán termékek jelen vannak és a pontos címkézésükkel, az elérhetőségükkel a motivált felhasználók számára megtalálhatóak, ezért különleges

kommunikációs stratégiák nem keretezik őket. A marketing logika mögötte úgy tűnik, hogy a fogyasztók önképzésére, a már meglévő márka iránti bizalomra és arra a feltételezésre támaszkodik, hogy a tudatos vásárlók önállóan is hatékonyan navigálnak a digitális környezetben. Ez a mértékű láthatóság és az erős fogyasztói szerepvállalás kombinációja egy alternatív modellt kínál a hagyományos promóciós stratégiákhoz képest. Ahelyett, hogy üzenetekkel árasztanák el a fogyasztót, a márkák az életmódhoz való igazodásra, a passzív felfedezhetőségre és a termékminőségre támaszkodnak a kereslet fenntartása érdekében. Igaz, ez a megközelítés azzal a kockázattal is jár, hogy a növényi alapú termékek előnyeit nem kommunikálják megfelelően az új vagy még döntésképtelen fogyasztóknak.

DISZKUSSZIÓ

A tanulmány eredményei árnyalt képet adnak a vegán fehérjeporok digitális kommunikációs stratégiáiról, összhangban és ellentétben a meglévő szakirodalom különböző irányzataival. A zöld márkázás, a fogyasztói szegmentáció, az influencer marketing (Peattie & Crane, 2005; Chhabra et al., 2025; Freeman et al., 2024) és az itt bemutatott eredmények arra utalnak, hogy a vegán fogya

sztói elkötelezettség nem mindig követi a hagyományos marketing alappilléreit.

A kutatás központi felismerése az, amit ez a tanulmány csendes marketingnek nevez: egy olyan kommunikációs mód, amelyet a funkcionális megtalálhatóság, a minimális promóció és a burkolt etikai pozicionálás jellemez. A hagyományos push marketing megközelítésekkel ellentétben, ahol a termékeket proaktív kampányokkal és narratív történetmeséléssel népszerűsítik, az itt vizsgált márkák a pull logikára támaszkodnak (Kotler & Keller, 2016). Ez összhangban van Fourali és French (2023) érvelésével, miszerint a marketing feleslegessé válhat, ha a célközönség már jól tájékozott és vagy ideológiailag elkötelezett.

Érdekes módon, míg olyan tanulmányok, mint Phua et al. (2020) kiemelik az influencerek üzeneteinek meggyőző erejét a vegán kontextusban, a jelen tanulmányban elemzett márkák tartózkodnak az ilyen stratégiáktól. Az influencerek bevonása ilyen témában nehezebb, és ha mégis előfordul, akkor inkább a termék teljesítményére, mint az etikai történetmesélésre koncentrálnak. Ez a hiányosság elszalasztott lehetőségeket jelezhet a szélesebb körű elérhetőségre, különösen a flexitariánusok vagy a korai szakaszban lévő felhasználók számára, amint azt Jang és Lee (2024) és Salehi et al. (2024) is hangsúlyozza.

A tanulmány egy fontos szegmentálást is bemutat. Különbséget kell tenni a tájékozott vegán fogyasztók – akik személyes kutatásokra, társas hálózatokra és márkaismeretre támaszkodnak – és a felfedező fogyasztók között, akiknek oktatási tartalomra vagy narratív keretre lehet szükségük ahhoz, hogy állást foglaljanak. Ez a megfigyelés szintén megjelenik a viselkedésváltozás transztheoretikus modelljében szereplő, differenciált kommunikációs igényekről szóló szakirodalomban (Enstrom & Kittel, 2020; Salehi et al., 2024).

Ráadásul, míg a szakirodalom hangsúlyozza a történetmesélés és a közösségépítés fontosságát a vegán digitális közösségben (Righetti & Bertuzzi, 2024; Stano, 2021), a tanulmány tartalomelemzése alig talált bizonyítékot ilyen gyakorlatokra a vizsgált márkák körében. Az itt megfigyelt stratégiai hallgatás ellentétben áll a performatív zöld márkaépítéssel (Peattie & Crane, 2005), és inkább egy visszafogottabb logikát sugall. Ez összhangban áll Rundh (2005) keretrendszerével a csomagolás és a digitális reprezentáció kettős, logisztikai és szimbolikus funkcióiról.

A tanulmány eredményei alapján a csend kettős szerepet tölt be a kognitív disszonancia enyhítésében – utóbbit még Festinger fogalmazta meg 1957-ben. A nyílt vegán üzenetek minimalizálásával a márkák potenciálisan elkerülik az ellenállás kiváltását a mindenevő

fogyasztók körében, miközben erősítik a meglévő vegán felhasználók értékeit. Ez a kettős funkció nem kapott kellő figyelmet a korábbi tanulmányokban, annak ellenére, hogy Rosenfeld et al. (2023) kiemelte az étrendi identitás és a társadalmi normák közötti pszichológiai feszültségeket.

Az interjúadatok igazolják a korábbi megállapításokat, miszerint a vegán fogyasztók információban gazdagok, értékorientáltak és döntéshozatalukban rendkívül önállóak (Freeman et al., 2024; Gvion, 2022). Ezek a fogyasztók gyakran nem inspirációs forrásként, hanem már kialakult meggyőződéseik megerősítéseként tekintenek a marketingre. Ez összhangban van Kozinets (2010) elképzelésével, miszerint a digitális környezet a fogyasztók által vezérelt értelmezés színtere.

A megállapítások azonban a márkák kommunikációs stratégiáinak korlátaira is rámutatnak. Azzal, hogy nem szólítják meg a vegán életmód iránt érdeklődőket, kockáztatják, hogy inkább megerősítik az exkluzivitást, mintsem bővítik az elérhetőséget. Ez az aggodalom összhangban áll Selwyn & Davis (2024) és Quach & O'Donohue (2024) kritikájával, akik arra figyelmeztetnek, hogy az etikus fogyasztás kizáró dinamikát eredményezhet, ha nem párosul edukatív üzenetekkel.

ÖSSZEFOGLALÁS

Összegzésként elmondható, hogy a csendes marketing jelensége bonyolítja a zöld márkázásról és a fogyasztók eléréséről kialakult feltételezéseket. Bár hatékony a felhasználók számára, a perifériás szegmensek kimaradhatnak. Ez az ambivalencia tükrözi a vegán kommunikációban az exkluzivitás és az elérhetőség, a csendesség és az edukáció, valamint a passzív állásfoglalás és a proaktív elköteleződés közötti szélesebb feszültséget. A tanulmány így további reflexióra invitál arra vonatkozóan, hogy az etikai szempontokat szem előtt tartó márkák hogyan tudják egyensúlyba hozni a stratégiai döntéseket és a társadalmi felelősségvállalást kommunikációs tervezésükben.

A tanulmány a vegán fehérjeporok marketingjének és kommunikációs gyakorlatainak specifikus elemzését mutatta be Magyarországon. Bár kvalitatív felépítése gazdag betekintést nyújt a fogyasztói magatartásba, a márkastratégiába és a digitális tartalom dinamikájába, több korlátot is figyelembe kell venni.

Először is, a kutatás földrajzilag egyetlen kelet-közép-európai nemzeti piacra korlátozódik. A kulturális, gazdasági és szabályozási különbségek más országokban eltérő módon alakíthatják a vegán fogyasztói és kommunikációs stratégiákat. Országok közötti összehasonlító-tanulmányok hasznosak lennének annak megállapításában, hogy a csendes kereslet jelensége egyedül Magyarországra jellemző, vagy egy szélesebb regionális vagy globális trend része.

Másodszor, a tanulmány kizárólag három domináns márkára összpontosít. Bár ezek a márkák a piac jelentős részét képviselik, a kisebb vagy feltörekvő vállalatok alternatív kommunikációs megközelítéseit a cikk nem elemezte. A jövőbeli kutatások kapcsán, a többi piaci szereplő bevonása szélesebb körű stratégiákat tárhat fel, beleértve az aktív, a grassroots vagy a közösségvezérelt modelleket.

Harmadszor, az empirikus adatok korlátozott számú szakértői interjún és egy pár hónapos tartalomelemzési időszakon alapulnak. Bár ez az időszak lefedte a szezonális dinamikákat (pl. Veganuary), nem feltétlenül tükrözi az egész éves trendeket vagy a kampányok változásait. Egy longitudinális tanulmány feltárhatná a marketing intenzitásának és a fogyasztói elkötelezettségnek az időbeli változásait.

Negyedszer, bár a tanulmány fogyasztókat és B2B érdekelt feleket is magában foglalt, nem végzett nagyszabású felméréseket vagy viselkedési minták elemzését. A kvantitatív adatok segíthetnének a megállapítások relevanciájában és általánosításában, különösen a vásárlási szokások, a márkahűség és a csendes kommunikációs stratégiák különböző demográfiai csoportokra gyakorolt hatása tekintetében.

Végül, a tanulmány elsősorban a kommunikáció hiányára összpontosított. A jövőbeli kutatások szempontjából hasznos lehet annak vizsgálata, hogy a csendes marketing hogyan viszonyul a nyílt, értékalapú márkaépítéshez, különös tekintettel a fogyasztói bizalomra, elégedettségre és a hitelességre. Kísérleti tervekkel tesztelhető lenne, hogy a különböző kommunikációs intenzitások hogyan befolyásolják a termékek értelmezését, különösen az új vagy hezitáló vegán fogyasztók körében. Összességében ezek a korlátok egyben lehetőségeket is jelentenek, és további elméleti és empirikus kutatásokat tesznek indokolttá.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Alvaro, C. (2024). The Ethics of Veganism and Plant-Based Diets. *Oxford Research Encyclopedia of Food Studies.* Retrieved August 7, 2024, from https://oxfordre.com/foodstudies/view/10.1093/acrefore/9780197762530.001.0001/acrefore9780197762530-e-115

Ayyildiz, S., & Ceyhun Sezgin, A. (2025). Identifying the problems of vegetarian and vegan customers and the factors affecting their business preferences: The case of Türkiye. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 8(1), 103–118.*

Azpiroz, M. L. (2024). Veganism and vegetarianism in the Mexican press in 2022: An analysis of arguments and sources. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 34(63), e241423. https://doi.org/10.24836/es.v34i63.1423

Bandi, K., & Kola, M. (2025). Current status and future prospects of vegan foods. *Indian Journal of Natural Sciences*, 15(88).

Baranda, A. B., Peracaula, A., Santa Cruz, E., da Quinta, N., & Roca, S. (2024). From omnivores to vegans: Differences and similitudes among different dietary patterns in Spain. Nutrition knowledge, dietary recommendations compliance and level of food supplementation. *Food and Humanity*, 2, 100300. https://doi.org/10.1016/j.foohum.2024.100300

Beck, V., & Ladwig, B. (2021). Ethical consumerism: Veganism. *WIREs Climate Change*, 12(1), e689. https://doi.org/10.1002/wcc.689

Biotechusa.hu (2023). A BioTechUSA-cégcsoport éves jelentése. [online] Elérhető https://biotechusa.hu/40-os-novekedes-mellett-jelentos-beruhazasokat-inditott-el-a-biotechusa-cegcsoport/ [Hozzáférés dátuma: 2025.05.01.].

Bobe, M., Procopie, R., & Bucur, M. (2025). Young consumers' perception of vegan food: A new ethic, a trend or a risk? *Amfiteatru Economic*, 27(69), 414–430., https://doi.org/10.24818/EA/2025/69/414

Carvalho, J. de D. S., Rocha, R. A. R., & Pereira, E. (2024). Plant-based trends: Consumers' perception and factors that influence the purchase of plant-based products. *British Food Journal*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2024-0830

Borics, K., (2024). *Digitális marketingkommunikáció a magyarországi vegán fehérjeporok piacán. [diplomadolgozat]* Mesterképzés. Budapest: Budapesti Gazdasági Egyetem, Külkereskedelmi Kar. Elérhető: https://dolgozattar.uni-bge.hu/56248/ [Hozzáférés dátuma: 2025.04.28.].

Chhabra, S., Wani, T. A., & Kaushal, V. (2025). Micro or meso: Do influencers influence veganism? *Journal of Marketing Communications*, 1–22. https://doi.org/10.1080/13527266.2025.2470982

Cole, M., & Morgan, K. (2011). Vegaphobia: Derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The British Journal of Sociology*, 62(1), 134–153. https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2010.01348.x

Díaz, E. M., Almiron, N., & ArancetaReboredo, O. (2024). Compromised values: a comparative response during the COVID19 crisis by ethical vegans and vegetarians. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11, Article 485. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02861-5

Díaz, E. M., Lado, N., & Martín-García, D. F. (2021). An original social marketing campaign to "Try Vegan": Effectiveness and impact on quality of life. In M. M. Galan-Ladero & R. G. Rivera (Eds.). *Applied social marketing and quality of life. Applying Quality of Life Research.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-83286-5_12

Dorgbetor, I. K., Ondrasek, G., Kutnjak, H., & Mikuš, O. (2022). What if the world went vegan? A review of the impact on natural resources, climate change, and economies. *Agriculture*, 12(10), 1518. https://doi.org/10.3390/agriculture12101518

Doyle, J. (2025). Promoting veganism: The cultural role of celebrities and influencers in the reframing of meat and dairy as a climate issue. In: *Routledge Handbook on Climate Crisis Communication.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003044253

Enstrom, D., & Kittel, L. (2020). Understanding veganism: Impacts and implications for marketing. *AASM Viewpoint*, 9(1), 10–17.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.

Fischer, A. R. H., & Dolnicar, S. (2021). Empowering through education: The impact of online learning on consumer attitudes toward vegan products. *Sustainability*, 13(7), Article 3618. https://doi.org/10.3390/su13073618

Fourali, C., & French, J. (2023). *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*. Palgrave Macmillan Cham.

Freeman, C. P., Cole, M., & Zimmerman, A. (2024). More of the flavor and none of the flaws: Marketing plant-based foods as authentic to American and British consumers. In Y. Athanassakis, R. Larue & W. O'Donohue (Eds.). *The Plant-based and Vegan Handbook* (Chapter 32). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63083-5_32

Gheihman, N. (2021). Veganism as a lifestyle movement. *Sociology Compass*, 15(4), e12877. https://doi.org/10.1111/soc4.12877

Góralska-Walczak, R., Kopczyńska, K., Kazimierczak, R., Stefanovic, L., Bieńko, M., Oczkowski, M., & Średnicka-Tober, D. (2024). Environmental indicators of vegan and vegetarian diets: A pilot study in a group of young adult female consumers in Poland. *Sustainability*, 16(1), 249. https://doi.org/10.3390/su16010249

Grand View Research. (2023). Plant-based protein supplements market size, share & trends analysis report by source (soy, spirulina, pea, rice), by product (protein powder, bars, ready- to-drink), by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2023–2030. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/plant-based-protein-supplements-market

Gurkan, G. Ç., Özyurt, B., & Celiloglu Aylan, K. (2025). Evaluation of vegan and vegetarian customers' reviews within the scope of expectancy-disconfirmation model. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 15(1), 1–25. https://doi.org/10.33776/et.v15i1.8252

Gvion, L. (2022). What do vegans know and how do they learn? Veganism as a social text and a form of knowledge. *Social Semiotics*, 34(3), 395–411. https://doi.org/10.1080/10350330.2022.2121157
Gymbeam.hu (2025). Gym Beam minden sporthoz. [online] Elérhető https://gymbeam.hu/ [Hozzáférés dátuma: 2025.05.01.].
Intezar, H. (2024). *Mapping the holistic journey of former vegans: The polyphony within veganism* (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003384526
Jang, S., & Lee, S. (2024). Dynamics of vegan product consumption across early and late adopters: Evidence from online consumer reviews. *SSRN*. https://ssrn.com/abstract=5030006
Jennings, L., Danforth, C. M., Dodds, P. S., Pinel, E., & Pope, L. (2019). *Exploring perceptions of veganism: Survey and social media analysis.* Vermont University. https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.12567
Kautish, P., Thaichon, P., & Soni, P. (2023). Environmental values and sustainability: Mediating role of nature connectedness, and love for nature toward vegan food consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1130–1145. https://doi.org/10.1002/cb.2267
Kilian, D., & Hamm, U. (2021). Perceptions of vegan food among organic food consumers following different diets. *Sustainability*, 13(17), 9794. https://doi.org/10.3390/su13179794
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online.* SAGE Publications.
Leese, E. A., & Charalambides, E. J. (2025). If you believe in social justice, you believe in veganism. *CounterPunch*, 2025, p.1.
Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2020). Modelling attitude towards consumption of vegan products: Environmental concerns and animal welfare as core determinants. *Sustainability*, 13(1), Article 9. https://doi.org/10.3390/su13010009
Minson, J. A., & Monin, B. (2012). Do-gooder derogation: Disparaging morally motivated minorities to defuse anticipated reproach. *Social Psychological and Personality Science, 3(2)*, 200–207. https://doi.org/10.1177/1948550611415695
Myprotein.hu (2025). [online] Elérhető https://www.myprotein.hu/ [Hozzáférés dátuma: 2025.05.01.].
Napoli, J., & Ouschan, R. (2024). Through the eyes of non-vegans: Using photovoice to explore the stigmatisation of vegans. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(5), 750–799. https://doi.org/10.1108/QMR-03-2023-0037
Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. https://doi.org/10.1108/13522750510619733
Pelikšienė, R. (2023). Sociology and veganism: A systematic literature review. *Filosofija. Sociologija*, 34(4), 444–453. https://doi.org/10.6001/fil-soc.2023.34.4.10
Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). Pro-veganism on Instagram: Effects of user-generated content (UGC) types and content generator types in Instagram-based health marketing communication about veganism. *Online Information Review*, 44(3), 685–704. https://doi.org/10.1108/OIR-06-2019-0213
Quach, S., & O'Donohue, W. (2024). Is veganism socially just? In Y. Athanassakis, R. Larue & W. O'Donohue (Eds.). *The Plant-based and Vegan Handbook* (Chapter 6). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-63083-5_6
Raff, R., Ligaraba, N., & Chiliya, N. (2024). Marketing and motivational factors that influence attitude towards consumption of vegan food products among young consumers. *International*

Journal of Entrepreneurship and Business Development, 7(3). https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/
Räsänen, J. (2024). Biting the bullet on ethical veganism, antinatalism, and the demands of morality. *Theoretical Medicine and Bioethics*, 45, 495–498. https://doi.org/10.1007/s11017-024-09687-x
Righetti, N., & Bertuzzi, N. (2024). Rethinking veganism in the digital age: Innovating methodology and typology to explore a decade of Facebook discourses. *Sociological Research Online*, 30(1), 96–115. https://doi.org/10.1177/13607804241248350
Rosenfeld, D. L., Rothgerber, H., & Tomiyama, A. J. (2023). When meat-eaters expect vegan food to taste bad: Veganism as a symbolic threat. *Group Processes & Intergroup Relations*, 27(2), 453–468. https://doi.org/10.1177/13684302231153788
Rothgerber, H. (2014). *Efforts to overcome vegetarian-induced dissonance among meat eaters.* Bellarmine University. https://vegstudies.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/p_foodethik/Rothgerber__Hank_2014._Efforts_to_overcome_vegetarianinduced_dissonance_among_meat_eaters._Appetite.pdf
Rozensteina, D., & Bormane, S. (2024). Sustainable marketing: Challenges and opportunities in context of consumer behaviour. *Research for Rural Development*, 39, Article 028. https://doi.org/10.22616/RRD.30.2024.028
Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670–684. https://doi.org/10.1108/00070700510615053
Salehi, G., Ward, A., Dillon-Murray, A., Canseco-Lopez, F., & Soar, J. (2024). Exploring veganism in Australia, France, Spain, and Portugal: A netnographic study using the transtheoretical model. *Food, Culture & Society*, 28(1), 102–130. https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2351661
Selwyn, B., & Davis, C. (2024). *The case for socialist veganism: A political-economic approach.* University of Sussex [Journal contribution]. https://hdl.handle.net/10779/uos.27331662.v1
Stano, S. (2021). Veganism 2.0: Gastromania, nutrition, and digital communication. *Digital Age in Semiotics & Communication*, 4(1), 12–30.
The Vegan Society. (2022). Veganism in numbers. https://www.vegansociety.com/news/media/statistics
Think Marketing Magazine. (2024). Silent marketing: The art of saying nothing yet selling everything. https://thinkmarketingmagazine.com/silent-marketing-the-art-of-saying-nothing-yet-selling-everything
Tkachuk, S., Stakhurska, S., Kapinus, L., & Nykonenko, A. (2025). Marketing in field of vegetarian food products. *Ukrainian Food Journal*, 14(1), 141–163. https://doi.org/10.24263/2304974X-2025-14-1
Venter de Villiers, M., Cheng, J., & Truter, L. (2024). The shift towards plantbased lifestyles: Factors driving young consumers' decisions to choose plantbased food products. *Sustainability*, 16(20), 9022. https://doi.org/10.3390/su16209022
Warren, V., Bell, R., & Bruning-Mescher, S. (2024). Plant-based milk alternatives: Consumer needs and marketing strategies. In G. Bertella & C. Santini (Eds.). *Plant-based food consumption* (pp. 153–177). Woodhead Publishing. https://doi.org/10.1016/B978-0-323-98828-5.00006-1
Wrenn, C. L. (2024). Selling veganism in the age of COVID: Vegan representation in British newspapers in 2020. In J Browne & Z Sutton (Eds.) *Human-Animal Relationships in Times of*

Pandemic and Climate Crisis – Multispecies Sociology for the New Normal (1st ed., pp. 15–30). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003257912