

„JÓL LENNI JÓ HELYEN” – A WELL-BEING MEGJELENÉSE A VÁLLALATOK KÖZÖSSÉGIMÉDIA-KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN

"GOOD TO BE IN A GOOD PLACE" - THE EMERGENCE OF WELL-BEING IN CORPORATE SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS

Pelyák Lejla ¹, Dajnoki Krisztina ²

¹ Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Debreceni Egyetem, Magyarország

² Vezetés- és Szervezéstudományi Intézet, Gazdaságtudományi Kar, Debreceni Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

munkahelyi jóllét,
munkáltatói márka,
netnográfia,
közösségi média,
HR

Keywords:

well-being at work,
employer branding,
netnography,
social media,
HR

Összefoglalás

A munkavállalói elvárások folyamatos változása arra ösztönzi a munkaadókat, hogy nagyobb hangsúlyt fektessenek a jóllétre és annak fejlesztésére. A munkahelyi jóllét és a munkáltatói márkaépítés az utóbbi években kiemelt szerepet kapott a hazai üzleti szférában. Kutatásunk célja annak feltárása, hogy miként jelennek meg a jólléti gyakorlatok a magyar vállalatok közösségimédia-kommunikációjában és hogyan használják ezeket a szervezetek márkaépítésre, továbbá a jó gyakorlatok megismertetésére hívjuk fel a figyelmet. A WhereWeWork.com által készített munkavállalói válaszokra épülő felmérés alapján az 50 legvonzóbb munkahely közül a Coloplast Hungary, a Yettel Magyarország és a Mercedes-Benz Manufacturing Hungary foglalta el a dobogót, így kifejezetten ezen három vállalat közösségimédia-jelenlétének (Facebook és Instagram) elemzését végeztük el netnográfiai módszerrel. Az adatgyűjtés 2025 első negyedévében zajlott. Eredményeink szerint a Yettel esetében a belső pozitív kommunikáció a külső márkajegyekben nem jelenik meg, míg a másik két cég esetében erős külső kommunikáció is megfigyelhető, a Coloplast emberközpontú kultúrája jól tükröződik online tartalmaiban, a Mercedes-Benz pedig kiegyensúlyozottan kommunikál toborzásról és márkaépítésről.

Abstract

The constant change in employee expectations encourages employers to place greater emphasis on well-being and its development. Well-being in the workplace and employer branding have become increasingly important in the Hungarian business sector in recent years. The aim of our research is to explore how well-being practices are reflected in the social media communications of Hungarian companies and how they are used for branding purposes, as well as to draw attention

¹ Kapcsolattartó szerző. Tel.: +36 703459579
E-mail cím: pelyak.lejla@econ.unideb.hu

to best practices. Based on a survey of employee responses conducted by WhereWeWork.com, Coloplast Hungary, Yettel Magyarország and Mercedes-Benz Manufacturing Hungary took the top three spots among the 50 most attractive workplaces, so we specifically analyzed the social media presence (Facebook and Instagram) of these three companies using netnographic methods. Data collection took place in the first quarter of 2025. According to our results, in the case of Yettel, internal positive communication does not translate into external brand messaging, whereas the other two companies demonstrate strong external communication: Coloplast's people-centric culture is well reflected in its online content and Mercedes-Benz communicates in a balanced manner regarding recruitment and brand building.

1. Bevezetés

A szüntelenül formálódó, egyre bizonytalanabb gazdasági környezet megköveteli, hogy a szervezetek kidolgozott stratégiái – és ennek részeként a különböző HR gyakorlatok – is lépést tartsanak a változó világ trendjeivel, miközben belső kihívásokkal is szembe kell nézniük a munkáltatóknak, mint például a tehetséghiány és a magas fluktuáció. Az emberi erőforrás a digitalizáció és automatizáció ellenére továbbra is a legértékesebb erőforrás, viszont a makrokörnyezet helyzete, a generációs változások, a munkaerő elvándorlás és egyes térségekben a multinacionális cégek térhódítása sem kedvez az egyes munkáltatóknak (Gelencsér et al., 2022, van Rossenberg et al., 2022). Mindezen tényezők jelentősen hozzájárulnak a fluktuáció növekedéséhez, ezért a vállalatoknak olyan jólléti gyakorlatok bevezetésére kell törekedniük, melyek a munkavállalók elégedettségét, elkötelezettségét építik.

A munkahelyi jóllét mellett a munkáltatói márkáépítés az a terület, amely a HR funkciók közül az utóbbi időben egyre nagyobb figyelmet kap. A munkáltatói márkáépítés nem csak a cégnél dolgozó munkavállalókra van hatással, hanem a potenciális munkaerő megszerzésének is egyik alappillére lehet, ha megfelelően alkalmazzák.

A tanulmány célja annak bemutatása, hogy a magyarországi vállalatok miként jelenítik meg munkahelyi jólléti gyakorlataikat a közösségi média kommunikációjukban és hogyan alkalmazzák ezeket az elemeket a munkáltatói márkáépítés részeként.

2. Elméleti háttér

A tehetséges munkavállalók megszerzését követően a dolgozók megtartása is kiemelt prioritást és komoly kihívást jelent a vállalatoknak. Míg korábban elsősorban az új munkaerő bevonására helyezték a hangsúlyt, napjainkban a már meglévő tehetséges dolgozók elégedettségének és lojalitásának megerősítése is kritikus pont, mivel az elkötelezett, motivált dolgozók könnyebben azonosulnak a szervezet céljaival, ami pozitívan hat a teljesítményükre is (Horváth, 2016; Poór et al., 2017). A megtartásuk egyre fontosabb szerepet tölt be a vállalati stratégiákban, mivel a munkaerő mobilitása hazai szinten is számottevő, így bizonyos térségekben csökken a magas képzettségű munkavállalók aránya (Kozák & Dajnoki, 2019; Szondi & Gergely, 2021). Ennek elkerülése érdekében olyan feltételeket, olyan jólléti programokat kell kivitelezni, amelyek támogatják az elköteleződés kialakulását, különösen a kiemelt szerepű munkatársak, kulcsemberek és karizmatikus vezetők esetében.

A munkahelyi jólléti intézkedések elsődleges célja, hogy csökkentsék a munkahelyi stresszt és a fluktuációt, miközben növelik a dolgozók elégedettségét és kiegyensúlyozottságát (Balogh & Bácsné, 2020). A munkahelyi jóllétet támogató tényezők bevezetése segíti a munkahelyi egyensúly megteremtését, ezáltal szoros kapcsolatban áll a versenyelőny növekedésével, a termelékenység javulásával és a munkateljesítmény emelkedésével is (Schultz et al., 2015). A munkahelyi jóllét munkaerő-megtartó stratégiai elemként is helyt áll, melynek növelése bár komplex feladat, de a megfelelő tényezők összehangolásával kivitelezhető (Szopos, 2024).

A munkahelyi jóllét fogalma rendkívül széles spektrumot ölel fel, hiszen magában foglalja az alkalmazottak mentális, lelki, érzelmi és fizikai egészségét egyaránt (Szombathelyi, 2012; Saeed et al., 2023). Ugyanakkor a jóllét szűkebb értelemben is megközelíthető, ebben az esetben elsősorban a munka örömeiből és az egyén munkában való önmegvalósításának mértékéből tevődik össze (Rothausen, 2013; Pataki-Bittó & Kun, 2021). Tehát a munkahelyi jóllét kifejezetten a munkához köthető élményekből és körülményekből fakad. Olyan tényezőket foglal magában, mint a

munkakörnyezet minősége, a munkavédelem, valamint a kollégákkal és a vezetőkkel kialakított kapcsolatok (Page & Vella-Brodrick, 2009; Page & Vella-Brodrick, 2013; Deutsch et al., 2015). A munkahelyi jóllét mint kifejezés viszonylag újkeletű és jelenleg a szakmai életben is trendként van jelen, ám a történelmi előzményei nincsenek átfogóan feltárva. A humánerőforrás-menedzsment közel 200 éves múltra tekint vissza, melynek kezdetét az ipari forradalom alapozta meg (Szóts-Kováts, 2006). Magyarországon a kiegyezést követően gyorsult fel a gazdasági és társadalmi modernizáció, amely a polgárosodás és az életszínvonal emelkedése révén a jólét kérdését is egyre inkább előtérbe helyezte (Gyáni & Kövér, 2006). A gyáripar fejlődése és a városi munkásság növekedése következtében egyre nagyobb szerepet kapott a munkavállalók érdekvédelme. Ennek egyik korai megjelenési formája az Általános Munkásegylet volt, amely a munkások szerveződését és érdekeinek képviselését szolgálta. A mozgalomhoz kapcsolódóan Tánics Mihály 1869-ben indította el az Arany Trombita című hetilapot, amely a munkásság tájékoztatását és politikai tudatosítását segítette. Ezek a kezdeményezések a munkavállalói jogok és a szociális kérdések iránti növekvő figyelmet tükrözték, amelyek hosszabb távon a munkavállalói jólétet támogató intézkedések és programok kialakulásának alapját teremtették meg (Kaposi, 2002; Tomka, 2003). A mai modern értelemben vett vállalati jóléti kezdeményezések - ami a 19. században az ún. szociálpolitikai személyzet (welfare personnel) koncepciójaként volt jelen, - keretében olyan programok kerültek kialakításra, mint a munkanélküli segély, táppénz vagy lakástámogatás. Ennek keretében jelentek meg az első HR szakemberek és tovább bővült a juttatások sora munkahelyi étkeztetéssel, kirándulással is. Mindezek tekinthetők „jóléti hagyománynak” (Gulyás-Fazekas, 2013), hiszen még napjainkban is kiemelt fontossággal bírnak ezek a tényezők.

Nemzetközi szinten sem ismeretlen a jólét fogalma. Az Ulrich-modell szerint a HR egyik alapvető feladata a munkavállalók támogatása és képviselése (employee champion), amelynek része a jóléti programok és juttatások kialakítása is, mivel ezek hozzájárulnak a munkavállalók elégedettségéhez és a szervezeti teljesítmény növeléséhez (Ulrich, 1997). A jólét helyet kapott a Harvard modellben (Beer et al., 1984) is, mely szerint a HRM döntéseknek egyaránt vannak közvetlen szervezeti kimenetei (elkötelezettség), valamint bizonyos hosszú távú következményei (egyéni jólét, szervezeti hatékonyság és társadalmi jólét).

A COVID-19 világjárvány következtében a munkahelyi jólét kérdése sürgetőbbé vált, mivel a járvány kiemelt hatással volt a munkavállalók (elsősorban mentális) jólétére (O'Connor et al., 2021). Érdekes, hogy a kritikai menedzsmentelméletek szemszögéből nézve a munkahelyi jóléti programok jelenlegi divatja messze nem ígér kölcsönös előnyöket, hanem elsősorban a munkáltatók érdekeit szolgálja azzal, hogy társadalmilag elfogadott mechanizmust kínál a produktív munkavállalók megtartására (Wallace, 2022).

Mindezek mellett elengedhetetlen megérteni a HRM változó szerepét a vállalati stratégiák átalakításában, hiszen a dolgozók már nem erőforrások, hanem a vállalat legfontosabb tőkéjének tekinthetők. Ez kritikus pont a munka élményének, elvégzésének és a munkaerő technológiai fejlődésének kidolgozásában is (Idrus et al., 2023). Az eddigiek ismeretében a munkahelyi jólét a humánerőforrás-menedzsment történelem kezdetétől fogva jelen van és jelentősége az idők során folyamatosan erősödött. A generációs elvárások, a globális válságok és a munka világának átalakulása újabb és újabb értelmezési keretet adnak a munkahelyi jólétnek, mely várhatóan a jövőben is a HR-stratégia egyik meghatározó, dinamikusan fejlődő területe marad.

A munkahelyi jólét elemei, befolyásoló tényezői közé tartozik a munkahelyi elégedettség, a munka és magánélet egyensúlya, az elkötelezettség a munka, munkahely iránt, a sportolási lehetőségek és az egészségmegőrzés, illetve a munkahelyi stressz (Dajnoki et al., 2020; Pataki-Bittó & Kun, 2021).

Másik oldalról a munkáltatói márkaépítés is alappillére lehet a munkavállalók hosszú távú megtartásának, hiszen nem csak a potenciális munkaerőnek szól, hanem a már meglévő dolgozóknak is meghatározó tényező (Kar & Nguyen, 2023). A munkáltatói márka tekinthető eszköznek, ha a gyakorlati értelmezését tekintjük, de egyszerre ígéret és folyamat is, mely a szervezet stratégiai fejlődésének létfontosságú eleme (Dajnoki & Héder-Rima, 2020), amely hatással van a vállalat globális piacon való versenyképességére és sikerességére (Farooq et al., 2024). Egyes tényezők elengedhetetlenek a vállalat pozitív hírnevének megteremtéséhez (jó kapcsolatok, egészséges munkakörnyezet, vonzó javadalmazási csomag, előléptetési lehetőségek, munkahelyi biztonság), melyek növelik a potenciális munkavállalók álláspályázati szándékát. Ez a pozitív kapcsolat a vállalat megfelelő mennyiségű információjának a közösségi médiában való közzétételével is befolyásolható.

Így a vállalkozásoknak nemcsak hivatalos munkáltatói márkaépítési programokat kell kidolgozniuk, hanem nagyobb figyelmet kell fordítaniuk a vállalati weboldalakon és a közösségi médiában elérhető információkra, a toborzási kampányokra és a hirdetésekre is (Thang & Trang, 2024). A munkáltatói márkaépítés részeként a közösségi média aktív használata segíthet a munkáltató vonzerejének a növelésében, ami akár több potenciális jelentkezőt is arra tud készíteni, hogy adja le az önéletrajzát a szervezethez (Bharadwaj, 2024).

Bár egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a munkáltatói márkaépítést és a munkavállalók jóllétét érintő kutatások iránt, kevés olyan kutatás van, amely ezen két HR funkció kapcsolódását érinti. Ám Maharani és társai (2021) is bizonyítják, hogy a munkahelyi jóllét hatással van a munkáltatói márkára. Bharadwaj et al. (2022) elemzése alátámasztja a munkáltatói márkaépítésnek a munkával való elégedettség és a szervezeti azonosulás révén a munkavállalók megtartására gyakorolt közvetítő hatását. Dierickx és társai (2025) pedig megállapították, hogy a jólléti intézkedések kommunikálása növelheti a vállalat vonzerejét az álláskeresők szemében. A vállalatok nem minden esetben aknázzák ki a közösségi média felületek nyújtotta lehetőségeket (Farkas, 2024), ám a fiatal jelöltek jobban ismerik és értik a technológiát és mielőtt jelentkeznek, online kutatást végeznek a vállalatról és annak munkakultúrájáról (Nguyen, 2022). A potenciális pályázók ezekből az üzenetekből következtetnek arra, hogy milyen értékeket, hangulatot és hozzáállást képvisel az adott szervezet. Mindezek alátámasztják, hogy a munkáltatói márka nagy hatékonyságot mutat, ha a tehetségek bevonására és megtartására gondolunk és széles körben alkalmazzák is (Biswas & Suar 2016; Kapoor, 2023; Xueyun et al., 2023). Különös tekintettel lehetünk a Z generációra, akik elérésében kritikus szerepet játszanak a közösségi média oldalak. Eltérő és magas elvárásokat támasztanak a munkáltatók felé. Számukra a legfontosabb márka elemek közé tartozik a munkamagánélet egyensúlya, a vállalat hírneve, a fizetés, a munkahelyi körülmények és a társadalmi felelősségvállalás (Vieira, 2024). Ezen tényezők a munkahelyi jóllét szempontjából is meghatározó jelentőséggel bírnak (Pelyák, 2024). Mindezek azt támasztják alá, hogy a munkahelyi jóllét kérdésköre túlmutat a szokványos juttatási formákon és a szervezeti kultúra és stratégia részeként is megközelíthetővé válik. A HR fejlődéstörténetére visszacsatlakozva ez a jólléti-márkaépítési metszet a HR stratégiai szerepének felértékelődését szimbolizálja.

A szervezeteknek meg kell találniuk a módját és célját, hogy mely csatornába, közösségi média platformokba érdemes befektetni, hogy stratégiailag kommunikálják a munkáltatói márkát. Ez magában foglalja a digitális média jelentőségének elismerését annak érdekében, hogy a márka kedvező megítélését elősegítsék nemcsak a jelenlegi, hanem a potenciális munkavállalók szemében is (Backhaus & Tikoo, 2004; Farooq et al., 2024).

2024-ben szinte minden magyar internethasználónak volt Facebook-profilja, jelenleg több mint 7 millió ember használ Facebook-ot, míg az Instagram penetrációs rátája csak 55 százalék volt. A Facebook jelenlét minden demográfiai csoportban elterjedt, az Instagram inkább a fiatalabb generációk körében népszerű. 2025 márciusában az Instagram felhasználóinak többsége 25 és 34 év közötti volt. Emellett míg a Facebook-felhasználók több mint 40 százaléka 45 éves vagy annál idősebb volt, az Instagram esetében ez az arány csak körülbelül 20 százalékot tett ki (Statista, 2025a; Statista, 2025b). A Facebook tehát továbbra is jelentős, ott főként a tapasztalt munkavállalókat érik el a vállalatok, de érdemes nagyobb hangsúlyt fektetni más felületekre, például az Instagram és más új platformok használata különösen fontos a fiatal generáció eléréséhez. Varga és Héder-Rima (2021) kutatása alapján a Z generáció 1-3 évre tervez egy munkahelyen maradni, mely értéknek a növelését már a jelentkezésnél, a közösségi oldalak első benyomásával is lehet erősíteni, amelyen keresztül közvetítheti a vállalat a jó munkahelyi légkört. A trendeknek megfelelően, ha ki akarunk tűnni a közösségi média forgatagában, akkor kiemelt szerepet kell kapnia a saját, elsősorban rövid videós tartalmaknak (Váradi, 2024).

3. Anyag és módszer

Az alábbi fejezetben a kutatáshoz alkalmazott módszertant, illetve a vizsgált vállalatokat ismertetjük.

A Munkahelyeink.hu-t üzemeltető WhereWeWork csoport közzétette legfrissebb felmérésében, hogy a munkavállalói visszajelzések alapján Magyarországon mely az az 50 vállalat, ahol érdemes 2025-ben dolgozni. A felmérés alapját kizárólag anonim munkavállalói vélemények

alkotják, az adatgyűjtés 2023. novembere és 2024. októbere között zajlott. Ez a jelenlegi legfrissebb felmérés, a 2025-ös évi felmérés októberben zárult, melynek eredményei még nem születtek meg. Azért esett a választásunk a WhereWeWork.hu felmérésére, mert kifejezetten magyarországi munkáltatókra fókuszál, az egyik legjelentősebb, munkavállalói visszajelzéseken alapuló kutatás. A WhereWeWork.hu egy közösség, melyhez bármely munkavállaló csatlakozhat és visszajelzést adhat. Ez a felmérés példa arra, hogy hogyan lehet a munkahelyi jóllétet a munkáltatói márka és a HR stratégia közös metszetébe helyezni, hiszen prezentálható, hogy a jóllét hogyan épül be a munkáltatói márka elemei közé és ez miként hasznosítható.

Ennek a felmérésnek a rangsora biztosította számunkra azt a három vállalatot, amelyek esetében netnográfiai vizsgálatot végeztünk. Áttekintettük a TOP 3 magyarországi vállalatnak a közösségi média felületeit és feltérképeztük, hogy mennyire jelennek meg a munkáltatói márkaépítésükben a különböző well-being elemek, gyakorlatok. Hiszen a munkavállalók olyan szempontok alapján értékelték a vállalatokat a felmérésben, mint munka-magánélet egyensúlya és karrierlehetőségek, melyek alapvető munkahelyi jólléti tényezők.

A felmérés alapján az alábbi vállalatok kerültek be a legjobb három közé (sorrendben): Coloplast Hungary, Yettel Magyarország és Mercedes-Benz Manufacturing Hungary.

A Coloplast dán székhelyű és tulajdonú piacvezető nagyvállalat az intim egészségügyi termékek piacán. A sztómaterápia, urológiai és kontinencia ellátás, sebkezelés és bőrápolás területén is megoldásokat kínál. A cég Nyírbátorban 2007-ben kezdte meg a termelést és ~2.700 főt foglalkoztat.

A Yettel – korábban Pannon GSM, majd Telenor - Magyarország egyik legnagyobb mobilszolgáltatója.

A kecskeméti Mercedes-Benz gyár az ország egyik legnagyobb vállalata, gépjármű gyártással foglalkozik, 2012-ben nyitotta meg kapuit és ~4.500 főt foglalkoztat.

A munkáltatói márkaépítés esetében a vállalatok saját weboldalain túl a közösségi média felületek a mérvadóak (Farkas, 2024), melynek következtében végeztük el a netnográfias vizsgálatot a három vállalat közösségi média oldalain. A kutatás egy marketingkutatási módszerre épül, amely a hagyományos etnográfia módszertanát adaptálja az online térre: a netnográfia (Kozinets, 2002). Ez a kvalitatív eljárás, amelyet gyakran karosszék-etnográfianak is neveznek, arra utal, hogy a vizsgálat terepmunka nélkül is megvalósítható. A módszer lényege ugyanis abban rejlik, hogy a kutató szabadon hozzáférhető online kommunikációs csatornákon keresztül gyűjti az információkat, megfigyelésre kerül sor (Dörnyei–Mitev, 2010). A netnográfiai kutatások eredményei alapot biztosítanak további kutatások lebonyolításához (Fehér et al., 2020). A kutatást 7 különböző online forrás segítségével lehet elvégezni (Gál et al., 2017), a mi választásunk a közösségi média oldalakra esett.

A kutatás első lépéseként felmértük, hogy milyen közösségi média platformon vannak jelen a vállalatok (Facebook, Instagram). Ezt követően minden platform esetében a 2025 év első negyedévében (2025. január 1. – 2025. március 31.) közzétett bejegyzéseket átvizsgáltuk, számszerűsítettük és besoroltuk azokat az eredmények alapján meghatározott kategóriákba. A kapott eredmények alapján a Coloplast Hungary Nyírbátor Facebook jelenléte kiemelkedő, így egy éves időtávban visszamenőleg minden posztot áttekintettünk és egy részletes well-beingre dimenziókra épülő összesítést készítettünk, mely az egyes tényezők mentén összesíti, hogy milyen gyakorlatok és programok vannak jelen a felmérést vezető cég nyírbátori telephelyén.

A felmérés célja, hogy a legjobbnak ítélt vállalatoknál feltárásra kerüljenek azon gyakorlatok, amelyek potenciálisan megragadják az álláskereső figyelmét munkahelyi jólléti szempontból. Így átfogó kép kerül kialakításra a más szervezetek számára implementálható HR gyakorlatokról, mely eredmények nem csak tudományos, de gyakorlati szempontból is jelentős hasznosítási lehetőséggel bírnak.

4. Eredmények

A kutatást a vállalatok közösségi-média platformokon való jelenlétének feltárásával kezdtük, melynek egyik érdekes eredménye, hogy bár a Coloplast nemzetközi szinten rendelkezik több Instagram profillal is (pl. Németország, Olaszország, Argentína), dedikált magyar oldala nincs. Ellentétben a másik két szervezettel, akik rendelkeznek saját magyar nyelvű oldallal (1. táblázat).

1. Táblázat. A vállalatok közösségi média jelenléte

Vállalat	Facebook	Instagram
Coloplast Hungary	Coloplast Tatabánya és Coloplast Nyírbátor	-
Yettel Magyarország	Yettel.Hungary	@yettelhungary
Mercedes-Benz Manufacturing Hungary	Mercedes-Benz Gyár Kecskemét	@mercedesbenzhu

Forrás: Saját kutatás, 2025

Facebook profillal mind a három vizsgált szervezet rendelkezik és ami egyedi, hogy a Coloplast a két magyarországi telephelye esetében két külön oldalt tart fenn (Coloplast Tatabánya és Coloplast Nyírbátor néven).

4.1. A vállalatok Facebook és Instagram jelenlétének általános értékelése

A Coloplast Nyírbátor Facebook oldalán a *toborzás, álláshirdetés* kategóriában megjelentek a különféle álláshirdetések, akár kimondottan egy pozícióra fókuszáltan vagy általánosságban felhívásként, hogy az online térben elért személyek csatlakozzanak a céghez (2. táblázat). A vizualitás szempontjából egy-egy képet is csatoltak a poszthoz, valamint a Coloplast karrier oldalához vezető linket. Emellett az állásbörzéken való részvételeket is ide soroltuk, köztük egy saját, az V. Coloplast állásbörze is jelen van, amelyet 2025. májusban terveznek megtartani. *Munkáltatói márkaépítés* kategóriájában a különböző vállalati értékek kommunikálása hódít teret, többek között a sokszínűség értékelése, elfogadása, egészségprogram kiemelése. Egyes kollégák idézetei is színesítik a vállalat közösségi-média megjelenését. Fenntarthatóság hetét is szervezett a cég márciusban, mely keretében előadások, videók, cikkek segítségével bővítik a kollégák tudását, tudatosságát e téren. Nyílt napot is tartottak a Lányok Napján, illetve a cég által biztosított különböző sportesemények is megjelentek (például túrázás, konditermi lehetőségek, kerékpár túra). A *társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság* kategóriában jelentős, hogy a cég a világ legfenntarthatóbb vállalatai között szerepel. *Ünnepnapok* esetében kiemelendő, hogy nem csak a főbb ünnepnapokat emelték ki, hanem például egy magyar kultúra napját is.

A Coloplast tatabányai telephelyén házi pingpong bajnokságot szerveztek, melyet egy rövid videóval is megörökítettek. Coloplast Sportnapot rendelkezik a telephely és ennek keretében túrán is részt vettek. A nőnapra köszöntő posztot egyedivé tették azzal, hogy a nőnap virágátadásoknál készített saját képeket osztották meg, nem ún. "stock" fotókra építik a Facebook oldalukat, hanem saját készítésű képek jelennek meg, ami még inkább betekintést enged a valós vállalati kultúrába. A Lányok napja és Fenntarthatóság hete itt is megrendezésre került, a nyírbátori példához hasonlóan. Szembetűnő, hogy sokkal kevesebb posztja van a tatabányai oldalnak, ők a fontosabb, vállalat belüli eseményeket teszik közzé, nem irányul kimondottan toborzásra egyik posztjuk sem.

A Yettel Magyarország esetében az *egyéb kategóriában* a humoros tartalmak, tippek-trükkök, követők megszólítása a cél. A vállalatnak nem a munkáltatói márkaépítés a fő célja, hanem a márka iránti hűség kialakítása. Ez az iparágból is ered, ahol tevékenykedik. Ami érdekesség és pozitívum, hogy két videó is megjelent a képes tartalmak mellett, melyek jobban megragadják a figyelmet.

A Mercedes Benz kecskeméti gyárának Facebook oldalán a rövid videós tartalmak segítik elsődlegesen a munkáltatói márkaépítést, ugyanis a dolgozók mesélik el saját történeteiket, hogy számukra mit jelent ennél a cégnél dolgozni. Emellett beleláthatunk a gyártás részleteibe is egyes videókon keresztül. Külön posztokban kiemelésre kerül egy-egy munkahelyi juttatás, míg a CSR esetében pedig az önkénteskedés van porondon. Pozitívum, hogy a cégnél dedikált employer branding specialista dolgozik, aki a videóban is visszaköszön és a posztok eredményein is meglátszik.

2. Táblázat. Posztok tartalom alapján történő besorolása - Facebook (db)

Vállalat	Facebook					
	Toborzás, álláshirdetés	Munkáltatói márkaépítés	CSR, fenntarthatóság	Egyéb (pl. ünnepnapok)	Termék promóció	Össz
Coloplast Hungary - Nyírbátor	11	10	6	3		30
Coloplast Hungary - Tatabánya	-	4	1	1		6
Yettel Magyarország	-	-	2	15	37	54
Mercedes-Benz Manufacturing Hungary	14	16	2	2		34

Forrás: Saját kutatás, 2025

A Yettel Magyarország tette közzé a legtöbb posztot a három hónapos vizsgálati időszak alatt, viszont ezek nem munkáltatói márka specifikus tartalmak. A Mercedes-Benz Manufacturing és a Coloplast Hungary Nyírbátor közel azonos számú posztot publikált, átlagosan 2-3 naponta tett közzé tartalmat mind a két gyár.

A Facebook mellett az Instagram fiókokat is áttekintettük. A Coloplast Hungary kapcsán nem találtunk felületet, mely azért is érdekes, mert multinacionális céggént több országban is rendelkezik fiókkal. A Yettel Magyarország esetében az Instagramon sem feltétlenül jelenik meg a munkáltatói márkaépítés, a Facebook mellett itt is a kreatív tartalmakon van a hangsúly, változatosan videós és képi tartalmakon keresztül szólítják meg a követőket, mely tartalmak között tippek-trükkök jelennek meg az egészséges életmód kapcsán. A Mercedes-Benz kecskeméti gyára esetében pedig a Facebookon is megjelenő rövid videók szerepelnek instagramon is Reels formában, melyek a munkáltatói márkaépítésnek ékes példái.

Érdekességként mindhárom cég Facebook oldalán (Coloplast Hungary esetében 2 oldal) feltérképeztük, hogy a munkahelyi jóllét/jóllét/well-being kifejezések használata mennyire jelenik meg. A találatok száma csekély volt, olyannyira, hogy kizárólag a Coloplast Hungary - Nyírbátor esetében volt két találat, melyek nem tekinthetők annyira frissnek. 2024-ben a lelki egészség világnapja alkalmából a mentális jóllét került megemlítésre. Emellett 2023-ban a cég felkerült a Corporate Knights fenntarthatósági listára, mely kritériumai között szerepel a társadalmi felelősségvállalás és a munkahelyi jóllét. Kimondottan munkahelyi jóllét megfogalmazással vagy arra irányuló poszt tartalommal ezeken túl nem talákoztunk. Meglepő eredmény, hogy erre nem fordítanak jelentősebb figyelmet a vizsgált cégek, mivel a Facebook-on megtalálható minden generáció és egyrészt a fiatalokra is nagy hatást gyakorolhat ez a trendi munkahelyi tényező, másrészt a családosoknak, a tapasztalt munkavállalóknak is szükségük van a pozitív munkahelyi tényezők jelenlétére. A munkahelyi jóllét az utóbbi években központi témaként jelent meg mind a konferenciákon, szakmai fórumokon és a közéletben is, ám ezen eredmények azt támasztják alá, hogy a munkahelyi jóllét nem csak a tudományos életben számít alulkutatottnak, hanem a vállalati szótárakban sem szerepel még minden esetben.

Az áttekintés alapján a vállalatok közösségi média stratégiájában eltérések figyelhetők meg a munkahelyi jóllét hangsúlyozásával kapcsolatban.

A Yettel Magyarország munkáltatói márkaépítés céllal nem posztol, nem találtunk külön olyan közösségi-média felületeket, amelyen feltűnnének céges gyakorlatok, nem kaptunk arról képet, hogy a munkahelyen hogyan jelennek meg a jólléti programok, a termék promóción van a hangsúly minden platformon. Ennek lehetséges oka, hogy a vállalat közösségi media stratégiája elsődlegesen a fogyasztókra fókuszál, nekik gyárt tartalmat, hiszen a telekommunikációs szektorban erős verseny zajlik. Kiemelendő, hogy a három vizsgált vállalat közül egyedül a Yettel tartozik a szolgáltató szektorba, míg a másik két vállalat gyártótevékenységet folytat. A munkáltatói márkaépítés a cég esetében belső csatornákon valósulhat meg.

A Mercedes Benz pedig jelen van mindkét platformon és egyensúlyban van a toborzás és a munkáltatói márkaépítés a tartalmak között. Erre a két pillérre fordított figyelem annak lehet köszönhető, hogy nagy létszámú a gyár, mely folyamatos munkaerő-utánpótlást igényel, így a pozitív imázssal egészítik ki párhuzamosan a toborzást, amely jelentős stratégiai felkészültségre és szükségyszerűségre is utalhat.

A Coloplast Hungary munkáltatói márkaépítésének a jóllét-orientáltsága a cég közösségi média tartalmain keresztül tükröződik, melynek alapja a dán vállalati kultúrára is visszavezethető. Dániában a munkahelyi elégedettség és a munka-magánélet egyensúlya világszinten is kiemelkedő és az anyavállalat kultúrája a magyarországi leányvállalatoknál is kézzel fogható. Emellett fontos, hogy a Coloplast Hungary két vidéki telephellyel rendelkezik, így a helyi munkaerőpiacon a kiemelkedő munkáltatói márka megjelenés versenytényezőnek is tekinthető, a potenciális munkavállalók bevonását, a cég vonzerejét tudja növelni.

Összességében a két gyártócég strukturáltabb márkaépítési jelenlétet képvisel, addig a szolgáltató szektorhoz tartozó Yettel a fogyasztói márka dominanciája révén teljesen háttérbe szorítja a közösségi médiában a (jóllét fókuszú) employer branding tartalmakat. Az eltérések mögött az iparági sajátosságok mellett a különböző szervezeti kultúrák és a célzott csoportok diverzitása áll.

4.2. Egy vállalati közösségi-média oldal részletes bemutatása munkahelyi jóllét szempontjából

A Facebookra és Instagramra épülő eredmények alapján megállapítható, hogy a Coloplast Nyírbátor rendelkezik leginkább jóllét-erős munkáltatói márkaépítési jelenléttel. Ezen eredmény alapján a Coloplast Nyírbátor esetében egy évre visszamenőleg áttekintettük a Facebook posztokat és azokat a munkahelyi jóllét egyes tényezői alapján csoportosítottuk (3. táblázat). Öt nagyobb csoport került kialakításra: ünnepnapok, sportprogramok, Coloplast Egészségprogramhoz tartozó vállalati gyakorlatok, családbarát munkahelyet erősítő programok és egyéb kategória.

3. Táblázat. Munkahelyi jólléti programok megjelenése a munkáltatói márkaépítésben a Coloplast Hungary – Nyírbátor esetén

Ünnepek	Sport	Coloplast Egészségprogram	Családbarát munkahely	Egyéb
Fiatalok világnapja	Ingyenesen elérhető konditermi programok	Bőr egészsége kiadvány	Coloplast tábor (lovás) (videó – interjú egy gyermekkel)	Munkabiztonság hete
Anyák napja	Aranyásók túra a Zemlénben	Kantin (egészségtudatosság)	Vezetett gyárbejárások	Lányok Napja kezdeményezés
Barátság világnapja	TourTheRing csapat	Feltöltődés módszerei kiadvány	Iskolakezdési támogatás	Vidor Fesztivál támogató
Apák napja	Bicikli + horgászat	Szájhigiénia (kedvezményes fogorvosi kezelések)	Környezetvédelmi rajzpályázat	Jégkrémezés
Gyermeknap	Heti focimérkőzések			Könyvajánló
	Coloplast Sportnap (videó+kép)			
	Kerékpár túra			

Forrás: Saját kutatás, 2025

Nem feltétlenül tekinthető konkrét jólléti elemnek az ünnepnapok megjelenítése, viszont kiemelendő, hogy nem csak egy Karácsony vagy Újév jelenik meg a Coloplast repertoárjában, hanem egy barátság vagy fiatalok világnapja is. Coloplast értéknek tekintenek a jó munkahelyi kapcsolatokra, valamint a jövő generációjára is figyelmet szánnak. Egy-egy ilyen poszt könnyedén megszólítja a friss érettségivel vagy diplomával rendelkező fiatalokat.

Az egészségmegőrzés a well-being egyik dimenziója, mely a szervezeti kultúrában erőteljes jelenléttel bír, ennek köszönhetően két külön csoportra bonthattuk a cégnél megjelenő gyakorlatokat. Egyrészt a sportspecifikus programok kerültek feltüntetésre, másrészt a cég egészségprogramja, a Coloplast Egészségprogram keretében megvalósított eddigi eredményeket összegeztük. A gyár területén elérhető a munkavállalók számára ingyenes edzőtermi lehetőség, mely egyaránt támogatja a munka-magánélet egyensúlyát is. Több sportágra is nyitottak a dolgozók, így túrázásra, kerékpározásra, horgászatra és footballra is van lehetőség. Fontos megemlíteni, hogy ezek nem feltétlenül egyénileg teljesítendő kihívások, hiszen egy csapatként vesznek részt az eseményeken. Van csapatverseny is a felsoroltak között, például a TourTheRing 24 órás kerékpárverseny, melyről egy videót is közzétettek. A csapat egyenruhában teljesítette a versenyt, mely összetartozást erősítő szimbólum.

A Coloplast Egészségprogram részeként a cég kiadványokat bocsát a dolgozók részére, melynek tematikái között fellelhető a bőr egészsége és a feltöltődés módszerei is. A kantinban külön figyelmet fordítanak az egészségtudatosságra, valamint vegetáriánus ételek is vannak. Emellett hetente gyümölcsnap, valamint havi egyszer ingyenes reggeli is biztosított a dolgozóknak. Az egészségprogram előzményeként a cég 2023-ban Egészség-kihívás programot tartott, míg 2022-ben "Számíthatsz ránk!" program keretében támogatta a dolgozók jóllétét.

A Coloplast családbarát szemlélete számos kezdeményezésben megmutatkozik. A gyermekes munkavállalók számára iskolakezdési támogatást biztosítanak, továbbá lehetőséget kínálnak arra, hogy a dolgozók családtagjai vezetett gyártúrán vegyenek részt, illetve nyílt események keretében – mint a Coloplast Állásbörze – bármely érdeklődő számára nyitott a gyárbejárás lehetősége. A fenntarthatóság és a környezetvédelem kiemelt szempont a nemzetközi vállalat és a magyarországi telephelyek működésében is. Ezt a szemléletet kreatív módon összekapcsolták egy, a munkavállalók gyermekeinek szóló rajzpályázattal. A Környezetvédelmi rajzpályázatra beérkezett alkotásokra a Facebook közösség szavazhatott, így a gyermekek kreativitásának megszólításán túl a cég számos potenciális jelentkezőhöz is eljuthatott a kommentek, megosztások segítségével. A pályázat nyertesei a környezetvédelem jegyében kerékpárban részesültek.

Kiemelkedő családbarát kezdeményezés a Coloplast tábor. Az ötnapos lovastábor a dolgozók gyermekeinek szól, mely a munkavállalók számára kézzelfogható módon fejezi ki a cég törődését, támogatva ezzel a munka-magánélet egyensúlyát és a szülői szerep összehangolását a munkahelyi kötelezettségekkel. Egy interjú is készült a tábor kapcsán, amelyben egy kisfiú mesél a tábori élményeiről. Ez a rövid videó hitelesen közvetíti a program pozitív hatását, valamint erőteljes employer branding eszközként is működik.

Egyéb kategóriába olyan jóllétet támogató intézkedéseket soroltunk, amelyek nem feltétlenül kapcsolódnak egyik nagyobb csoporthoz sem, de említésre méltóak. A Coloplast támogatója a Vidor Fesztiválnak, mely egy művészeti fesztivál. A cég munkatársai számára a vállalat tiszteletjegyeket is oszt, így közvetlenül is támogatja a szabadidő aktív, értékes eltöltését. Egy globális kezdeményezéshez is csatlakozott a vállalat, a Munkabiztonság Hetéhez, melynek keretében a munkahelyi egészségvédelemhez és biztonságához kapcsolódó programmal hívják fel a figyelmet a prevenció és a felelősségteljes munkavégzés jelentőségére. A vállalat emellett részt vesz az országos szintű Lányok Napja kezdeményezésben is, amely a fiatal lányok műszaki és természettudományos pályák iránti érdeklődésének növelését célozza. A hétköznapiakat is igyekeznek színesíteni kisebb, mégis figyelmes gesztusokkal, ilyen például a közös jégkrémezés, amely nyáron kínál egy kis felfrissülést, vagy a belső könyvajánló program, melynek célja az önfejlesztés támogatása a munkatársak körében.

Összességében elmondható, hogy a Coloplast Hungary munkáltatói márkáépítés szempontjából kihasználja a Facebook oldalát, az emberközpontú vállalati kultúra tükröződik a közösségi-média tartalmakon keresztül. Így képes a meglévő dolgozók elköteleződésére is hatni, valamint vonzóvá is teszi a szervezetet a potenciális jelentkezők számára. A Coloplast esetében, a közösségi-média jelenlét erősítése érdekében javasolt egy Instagram oldal bevezetése is, amelyen akár ugyanezek a posztok is megjelenhetnek, mint például a Mercedes-Benz Kecskemét esetén. A Coloplastnál is számos toborzási háttérű poszt a fiatalokra irányul: gyakornoki munkát is ajánlanak, illetve ösztöndíj program is működik náluk, melyek az Instagramon hamarabb eljuthatnak a Z generációhoz.

A tanulmány eredményeihez kötődően a legfontosabb következtetések és javaslatok a következő fejezetben kerülnek bemutatásra.

5. Következtetések és javaslatok

A netnográfiai kutatás eredményei megerősítettek minket abban, hogy a WhereWeWork.com 2024-es felmérésében, a beérkezett munkavállalói értékelések alapján méltón viseli az első helyet a Coloplast Hungary a magyarországi munkáltatók között. A munkahelyi jóllét szempontjából a dolgozók számára nyújtott programok, támogatások, akár csak aprónak tűnő kiadványok, események, anyák, apák vagy további ünnepnapos posztok hozzájárulnak ahhoz, hogy az alkalmazottak biztonságban és jól érezzék magukat a munkahelyükön. Számos tényezőhöz kapcsolódik költségvonzat, például egy esemény megszervezéséhez és lebonyolításához, de az apróbb HR gyakorlatok, kevesebb pénzügyi kiadással is megvalósíthatóak és alkalmazhatóak akár kisebb vállalatoknál is.

Ami a munkáltatói márkaépítés szempontjából jelentős lehet, az a videós tartalmak megjelenése, melyek a mai világban, a fiatal generációk online térben való erős jelenlétével, a rövid (akár TikTok videók vagy Insta Reels) videók térhódításával jelentősen meg tudják ragadni a figyelmét a fiatal pályakezdő, potenciális munkavállalóknak. Ha ezekben a videókban, posztokban pedig megjelenítjük, hogy mennyire odafigyelünk a munkavállalóinkra és az egészségükre, akkor az egy plusz pont ahhoz, hogy leadja a jelentkezését a megszólított fiatal.

Nem elhanyagolható, hogy a well-being nem egyetlen eseményt vagy kampányt jelent, hanem olyan szemléletet, amelynek a szervezetek mindennapi működésébe kell beépülnie. A munkahelyi jóllét nem évente egyszeri csapatépítőn valósul meg, hanem a napi gyakorlatokban, vezetői hozzáállásban és a szervezeti kultúrában gyökerezik. Ha minden nap teszünk érte, az hosszú távon az egyik legértékesebb befektetés lehet, amit egy vállalat saját jövője érdekében megtehet.

A kutatás egyik fő limitációja, hogy kizárólag a vállalatok social media jelenlétére korlátozódott, a karrieroldalakat és egyéb álláshirdető portálokat ebben az elemzésben nem vizsgáltuk. Emellett az adatgyűjtés egy adott negyedévre, relatíve rövid időszakra terjedt ki, az eredmények az érintett szervezetek gyakorlatát tükrözik, ami szintén befolyásolhatja az eredmények általánosíthatóságát.

A kutatás jövőbeli irányának alapját adja jelen tanulmány. Jelen felmérés egy nagyobb volumenű kutatás egyik kiinduló pontja, alapot biztosít vezetői interjúk és esettanulmányok elkészítéséhez, a vállalati bevett gyakorlatok feltárásához. A vizsgált vállalatok különböző szektorokban működnek, azonban a későbbi részkutatások során célunk egy-egy szektor mélyebb, célzott vizsgálata is. Továbbá célunk az eredmények nemzetközi kontextusban történő értelmezése és összehasonlítása más országok vállalataival, ami hozzájárulhat a hazai gyakorlatok versenyképességének és sajátosságainak feltárásához. A nemzetközi összevetés lehetőséget ad arra is, hogy azonosítsuk azokat a jó gyakorlatokat, amelyek adaptálhatók a magyar vállalati környezetben.

Irodalomjegyzék

- [1] Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- [2] Balogh, R., & Bácsné, B. É. (2020). The role of sports and well-being programmes in choosing workplaces in the future. *International Review of Applied Sciences and Engineering*, 11(3), 280-286. <https://doi.org/10.1556/1848.2020.00148>
- [3] Beer, M., Spector, B., Lawrence, P. R., Mills, D. Q. & Walton, R. E. (1984). *Managing human assets*, New York: The Free Press, 209 p. <https://doi.org/10.1002/HRM.3930240310>
- [4] Bharadwaj, S., Khan, N. A., & Yameen, M. (2022). Unbundling employer branding, job satisfaction, organizational identification and employee retention: a sequential mediation analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(3), 309-334. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2020-0279>
- [5] Biswas, M. K. & Suar, D. (2016). Antecedents and consequences of employer branding. *Journal of Business Ethics*, 136, 57-72. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2502-3>
- [6] Dajnoki, K., & Héder-Rima M. (2020). A munkáltatói márka meghatározása és Szlogen Alapú értelmezése. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok*, 15(3-4), 93-106. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2020.3-4.93-106>
- [7] Dajnoki, K., Kórmíves, M., Szabados, N., & Bába É. (2020). Factors influencing well-being at work. *Hadtudomány*, 30(E-szám), 183-192. <https://doi.org/10.17047/Hadtud.2020.30.E.183>
- [8] Deutsch Sz., Fejes E., Kun Á., & Medvés D. (2015). A jóllétet meghatározó tényezők vizsgálata egészségügyi szakdolgozók körében. *Alkalmazott pszichológia*, 15.(2), 49-71.

- [9] Dierickx, L., Van Hoye, G., Kozusznik, M. W., & Kanwal, H. (2025). Well-being policies and applicant attraction: The mediating role of employer brand personality. *German Journal of Human Resource Management*, 39(1), 57-92. <https://doi.org/10.1177/23970022241284463>
- [10] Dörnyei, K. & Mitev, A. (2010). Netnográfia avagy on-line karosszék-etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 41(4), 55-68. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2010.04.06>
- [11] Farkas, A. (2024). Magyarországi és regionális közösségi közlekedési vállalatok tudatos internetes megjelenésének netnográfiai vizsgálata. *Economica*, 14(3-4), 1-12. <https://doi.org/10.47282/economica/2023/14/3-4/12838>
- [12] Farooq, B. F., Mushtaq, N., & Munaqib, P. (2024). Impact of employer branding on job satisfaction: A conceptual framework. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(8), 10-9734. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2024/v24i81443>
- [13] Fehér, A., Farkas, N. D., Boros, H. M., Véha, M., & Szakály, Z. (2020). Az egészségtudatos étel-miszer-fogyasztás netnográfiai vizsgálata a digitális korban. *Táplálkozásmarketing*. 7(1), 19-38. <https://doi.org/10.20494/TM/7/1/2>
- [14] Gál, T., Soós, M., & Szakály, Z. (2017). Egészségtudatos táplálkozással kapcsolatos fogyasztói insight-ok feltárása netnográfiaiával - esettanulmány. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 48(4). 46-54. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.07>
- [15] Gulyás, L., & Fazekas, A. (2013). Az e-HRM megjelenése, avagy a humán erőforrás menedzsment fejlődésének hetedik szakasza. *Közép-Európai Közlemények*, 6(4), 165-173.
- [16] Gyáni, G., & Kövér, G. (2006). *Magyarország társadalomtörténete a reformkortól a második világháborúig*. Osiris Kiadó. Budapest. 396 p. ISBN: 9633893895
- [17] Horváth Cs. (2016): Ösztönzés. *Hadtudományi Szemle*, 9(1), 455-470.
- [18] Idrus, S., Jihan A. J., Rahman, A. S., Arta, D. N. C. & Kespandiar, T. (2023). The evolution of human resource management: the necessity of facing the industrial revolution 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 91-97.
- [19] Kapoor, B. (2023). Richard Mosley, Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers. Wiley, 2014, 306 pp., ₹ 2,785. ISBN: 9781118898529 (Hardback).
- [20] Kaposi, Z. (2002). *Magyarország gazdaságtörténete 1700–2000*. Dialóg Campus Kiadó. 431 p. ISBN: 963-9310-22-0
- [21] Kozák, A., & Dajnoki K. (2019). Dolgozói vélemények a munkaerőmegtartást célzó intézkedésekről. *Taylor: Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat: A virtuális intézet Közép-Európa kutatására közleményei*. 36(2), 56-65.
- [22] Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 39(February), 61-72 <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- [23] Maharani, A., Maulana, A., & Dovi Kurniawan, Y. (2021). Will Employer Branding Through Exploring Dynamics Between Organizational Learning, Organizational Culture and Employee Wellbeing?. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(4), 452-461. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i4.1437>
- [24] Nguyen, H. T. (2022). Analysis of employer branding strategy of Facebook and experiences for Vietnam high-tech corporation. *International Journal of All Multidisciplinary Research Studies*. 1(2), 19-27.
- [25] O'Connor, R. C., Wetherall, K., Cleare, S., McClelland, H., Melson, A. J., Niedzwiedz, C. L., O'Carroll, R. E., O'Connor, D. B., Platt, S., Scowcroft, E., Watson, B., Zorzea, T., Ferguson, E. & Robb, K. A. (2021). Mental health and well-being during the COVID-19 pandemic: longitudinal analyses of adults in the UK COVID-19 Mental Health & Wellbeing study. *The British Journal of Psychiatry*, 218(6), 326–333. doi:10.1192/bjp.2020.212
- [26] Page, K. M. & Vella-Brodrick, D. A. (2009). The what, why and how of employee well-being: A new model. *Social Indicators Research*, 90, 441-458. <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9270-3>
- [27] Page, K. M. & Vella-Brodrick, D. A. (2013). The working for wellness program: RCT of an employee well-being intervention. *Journal of Happiness Studies*, 14(3), 1007-1031. <https://doi.org/10.1007/s10902-012-9366-y>
- [28] Pataki-Bittó, F. & Kun Á. (2021). Az otthoni munkavégzés és a jóllét. *Új Munkügyi Szemle*. 2(4), 43-54.
- [29] Pelyák L. (2024). A munkahelyi jóllét dimenziói: az elégedettség és a munka-magánélet egyensúlyának összefüggései. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kari Tudományos Diákköri Konferencia, Debrecen.
- [30] Poór, J., Kassim I., Németh, G., & Szretkyó, Gy. (2017). HR-Tanácsadás In: Menedzsment-tanácsadási kézikönyv. Innováció & megújulás & fenntarthatóság. Elektronikus Kiadvány. (Szerk.: Poór J.) Akadémiai Kiadó. Budapest. ISBN: 978 963 454 011 3 <https://mersz.hu/poor-menedzsment-tanacsadasi-kezikonyv>
- [31] Rothausen, T. J. (2013). Hedonic and Eudaimonic Job-Related Well-Being: Enjoyment of Job and Fulfillment of Job Purpose. Working paper.
- [32] Saeed, S., Hassan, I., Dastgeer, G., & Iqbal, T. (2023). The route to well-being at workplace: examining the role of job insecurity and its antecedents. *European Journal of Management and Business Economics*. 32(1), 47-72. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2020-0025>
- [33] Schultz, P. P., Ryan, R. M., Niemiec, C. P., Legate, N., & Williams, G. C. (2015). Mindfulness, work climate, and psychological need satisfaction in employee well-being. *Mindfulness*, 6, 971-985. <https://doi.org/10.1007/s12671-014-0338-7>
- [34] Statista (2025a). Number of Facebook users in Hungary from September 2018 to March 2025. https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/?srsltid=AfmBOouok7dgUjVE-wiuPbGivUUUIOpk-SCC-GWe6ct8AhFdDxMM_9hG
- [35] Statista (2025b). Social media usage in Hungary - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/6592/social-media-usage-in-hungary/#topicOverview>
- [36] Szombathelyi Cs. (2012). A munkahelyi jóllét kutatásának előzményei és jelenlegi megközelítése & a stressztől a jólléttig. *Alkalmazott pszichológia*. 3, 33-45.
- [37] Szondi, R., & Gergely É. (2021). A teljesítményértékelés és visszajelzések összefüggései a karriersikerrel. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*. 16(1&2), 91-101. <https://doi.org/10.14232/jtgf.2021.1-2.91-101>

- [38] Szopos, E.-C. (2024). Megtartás-menedzsment sajátosságai hazai kutatási tapasztalatok tükrében. *Economica*, 15(1-2), 113-122. <https://doi.org/10.47282/economica/2024/15/1-2/14236>
- [39] Szóts-Kováts, K. (2006). Merre tart az emberi erőforrás menedzsment?. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 38(1. ksz), 46-55. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2006.kszi.05>
- [40] Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in sociology*, 9, 1256733. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>
- [41] Tomka B. (2003). Szociálpolitika a 20. századi Magyarországon európai perspektívában. Századvég Kiadó. Budapest. 240 p. ISBN: 9639211621
- [42] Ulrich, D. (1997). Human resource champions: The next agenda for adding value and delivering results. Harvard Business School Press. 304 p. ISBN: 0875847196
- [43] Varga, A., & Héder-Rima, M. (2021). A munkáltatói márkaépítés és a z generáció munkahelyválasztási preferenciái. *Gazdálkodástudományi Közlemények*, 9(1), 67-74.
- [44] Váradi, N. (2024). Online marketingeszközök hatékonyságának vizsgálata a horgászok körében. *Economica*, 14(3-4), 68-82. <https://doi.org/10.47282/economica/2023/14/3-4/11391>
- [45] Vieira, J., Gomes da Costa, C., & Santos, V. (2024). Talent management and generation z: a systematic literature review through the lens of employer branding. *Administrative Sciences*, 14(3), 49. <https://doi.org/10.3390/admsci14030049>
- [46] Wallace, J. (2022). Making a healthy change: a historical analysis of workplace wellbeing. *Management & Organizational History*, 17(1-2), 20-42. <https://doi.org/10.1080/17449359.2022.2068152>
- [47] Xueyun, Z., Al Mamun, A., Masukujaman, M., Rahman, M. K., Gao, J., & Yang, Q. (2023). Modelling the significance of organizational conditions on quiet quitting intention among Gen Z workforce in an emerging economy. *Scientific reports*, 13(1), 15438. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-42591-3>