

# A digitális bennszülöttek



Új generáció, új kihívások és lehetőségek

2024. november 26.

# A Gen Z bemutatása

Kik tartoznak a Gen Z-hez?

- Kb. 1995-2010 (vagy 1997-2012) között születtek
- Digitális bennszülöttek -okoseszközökkel nőttek fel
- Globális szemlélet
- Társadalmi tudatosság
- Nemzetközi orientáció
- Változás iránti nyitottság jellemzi őket






























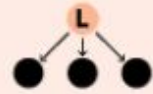
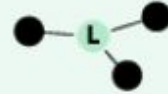
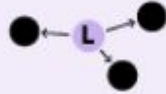
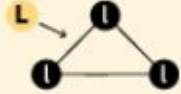

Összehasonlítás más generációkkal




















# Összehasonlítás más generációkkal

Kulcsfontosságú különbségek általánosságban (nemzetközi és hazai adatok) a generációk között:

- ✓ Meghatározó események,
- ✓ prioritásaik,
- ✓ értékek,
- ✓ technológiai hozzáállásuk



Category	<b>Builders</b> Born: 1925-1945	<b>Baby Boomers</b> Born: 1946-1964	<b>Generation X</b> Born: 1965-1979	<b>Generation Y</b> Born: 1980-1994	<b>Generation Z</b> Born: 1995-2009	<b>Gen Alpha</b> Born: 2010-2024
<b>Slang terms</b>	 <i>We prefer proper English if you please</i>	 <i>Be cool Peace Groovy Way out</i>	 <i>Dude Ace Rad As if Wicked</i>	 <i>Bling Funky Doh Foshizz Whassup?</i>	 <i>Fam GOAT Slay Yass queen</i>	 <i>lit yeet hundo oof rn idrc</i>
<b>Social markers</b>	World War II 1939-1945	Moon landing 1969	Stock market crash 1987	September 11 2001	GFC 2008	COVID-19 2020
<b>Iconic cars</b>	 Model T Ford Final 1927	 Ford Mustang 1964	 Holden Commodore 1978	 Toyota Prius 1997	 Tesla Model S 2012	 Autonomous vehicles 2020s
<b>Iconic toys</b>	 Roller skates	 Frisbee	 Rubix cube	 BMX bike	 Folding scooter	 Fidget spinner
<b>Music devices</b>	 Record player LP, 1948	 Audio cassette 1962	 Walkman 1979	 iPod 2001	 Spotify 2008	 Smart speakers Now
<b>Leadership style</b>	 Controlling	 Directing	 Coordinating	 Guiding	 Empowering	 Inspiring
<b>Ideal leader</b>	Commander	Thinker	Doer	Supporter	Collaborator	Co-creator
<b>Learning style</b>	Formal	Structured	Participative	Interactive	Multi-modal	Virtual
<b>Influence Advice</b>	Officials	Experts	Practitioners	Peers	Forums	Chatbots
<b>Marketing</b>	Print (traditional)	Broadcast (mass)	Direct (targeted)	Online (linked)	Digital (social)	In situ (real-time)

Characteristics	Maturists (pre-1945)	Baby Boomers (1945-1960)	Generation X (1961-1980)	Generation Y (1981-1995)	Generation Z (Born after 1995)
Formative experiences	Second World War Rationing Fixed-gender roles Rock 'n' Roll Nuclear families Defined gender roles — particularly for women	Cold War Post-War boom "Swinging Sixties" Apollo Moon landings Youth culture Woodstock Family-orientated Rise of the teenager	End of Cold War Fall of Berlin Wall Reagan / Gorbachev Thatcherism Live Aid Introduction of first PC Early mobile technology Latch-key kids; rising levels of divorce	9/11 terrorist attacks PlayStation Social media Invasion of Iraq Reality TV Google Earth Glastonbury	Economic downturn Global warming Global focus Mobile devices Energy crisis Arab Spring Produce own media Cloud computing Wiki-leaks
Percentage in U.K. workforce*	3%	33%	35%	29%	Currently employed in either part-time jobs or new apprenticeships
Aspiration	Home ownership	Job security	Work-life balance	Freedom and flexibility	Security and stability
Attitude toward technology	Largely disengaged	Early information technology (IT) adaptors	Digital Immigrants	Digital Natives	"Technoholics" – entirely dependent on IT; limited grasp of alternatives
Attitude toward career	Jobs are for life	Organisational — careers are defined by employers	Early "portfolio" careers — loyal to profession, not necessarily to employer	Digital entrepreneurs — work "with" organisations not "for"	Career multitaskers — will move seamlessly between organisations and "pop-up" businesses
Signature product	 Automobile	 Television	 Personal Computer	 Tablet/Smart Phone	Google glass, graphene, nano-computing, 3-D printing, driverless cars
Communication media	 Formal letter	 Telephone	 E-mail and text message	 Text or social media	 Hand-held (or integrated into clothing) communication devices
Communication preference	 Face-to-face	 Face-to-face ideally, but telephone or e-mail if required	 Text messaging or e-mail	 Online and mobile (text messaging)	 Facetime
Preference when making financial decisions	 Face-to-face meetings	 Face-to-face ideally, but increasingly will go online	 Online — would prefer face-to-face if time permitting	 Face-to-face	 Solutions will be digitally crowd-sourced

# Összehasonlítás a munka világában

	Baby boomer	GEN X	Y / Millenium	Z generáció
2023-ben	67-77 éves	40-66 éves	28-39 éves	13-27 éves
Fő életesemények	<ul style="list-style-type: none"> <li>Többségük a II. világháború után nőtt fel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rendszerváltás</li> <li>Multik bejövele munkába lépéskor</li> <li>Digitalizáció kezdete</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gyors technológiai fejlődés, globalizáció</li> <li>2008-2010-es válság munkába lépéskor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitális forradalom</li> <li>Migráció</li> <li>COVID-19 vírusválság munkába lépéskor</li> </ul>
Általános jellemzők	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biztonságra törekvés</li> <li>Munkahelyhez költözés</li> <li>Énközpontúság</li> <li>Fontos a pozíció, presztízs</li> <li>Jelenre fókuszáló gondolkodás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Szorgalmasak</li> <li>A rendszerváltás nyertesei vagy vesztesei</li> <li>Multikarrier-lehetőség</li> <li>Racionálisak, elemzők</li> <li>Ők fektették le a digitalizáció alapjait</li> <li>Szingli-életmód, alternatív kapcsolódás</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Technológiai jártasság</li> <li>„Ha elég pénzem lenne, nem dolgoznék többet”</li> <li>„Megérdemlem, nem kell érte tennem”</li> <li>Mama-hotel jelenség</li> <li>Alternatív munkavállalás</li> <li>Közösségi média-jelenlét</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Azt leszik, amiben hisznek</li> <li>Önmagukat szabadon szeretnék kifejezni</li> <li>Szívesen csatlakoznak virtuálisan csoportokhoz</li> <li>Önképzők</li> <li>Mobilak</li> <li>Nagyok az igényeik a munkaadóval szemben</li> </ul>
Generációs kihívások	<ul style="list-style-type: none"> <li>Megtalálni az egyensúlyt a saját és mások érdeke között</li> <li>Optimalizálni az egót</li> <li>Alázatot tanulni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Munka (szolgálat) és magánélet (egészség) egyensúlyának megteremtése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mély, érzelmi biztonság megteremtése</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Érvényt szerezni az etikus magatartásnak, igazságnak</li> </ul>

# GenZ

## Összehasonlítás a munka világában

- ✓ A munka világában is **hűek elveikhez**
- ✓ **Tudatosak**
- ✓ Fontos számukra az **etikus magatartás** a munkaadók részéről egyrészt egyénként, maguk mint **munkavállalók felé**, másrészt, fontos számukra, hogy **a cég** melynek dolgoznak **etikusan működjön**.
- ✓ Rugalmasság
- ✓ Home office és flexibilis munkaidő.
- ✓ Fejlődés
- ✓ Folyamatos tanulás igénye.
- ✓ Értékteremtés
- ✓ Társadalmi hatás fontossága
- ✓ Work-life balance
- ✓ Munka és magánélet egyensúlya.



## Z Generáció

# GenZ

## ÉRTÉKREND

### Sokszínűség

Elfogadás és befogadás.

### Fenntarthatóság

Környezettudatos gondolkodás.

### Hitelesség

Őszinteség és transzparencia.

### Egyéniség

Önkifejezés fontossága.

A Gen Z generáció számára az **autentikusság** és az **önkifejezés** rendkívül fontos. **Tudatosak** a vásárlásaik során, és azokat a márkákat részesítik előnyben, amelyek **értékeikkel/ küldetésükkel/ filozófiájukkal** összhangban állnak. Fontos számukra az ár-érték arány, ugyanakkor **nyitottak az új technológiákra és a digitális vásárlási élményekre.**



# MÉDIAFOGYASZTÁS



Instagram



## Streaming platformok

Netflix, YouTube preferálása.

## Közösségi média

TikTok, Instagram elsődleges.

## Multitasking

Párhuzamos médiafogyasztás.

## Rövid tartalmak

Gyors, pörgős videók (pl. Reels, Stories)

## Hitelesség fontossága

# A KÖZÖSSÉGI MÉDIA SZEREPE A GEN Z MARKETINGBEN

A közösségi média központi szerepet játszik a Gen Z életében és vásárlási döntéseiben, hiszen ez a generáció napi szinten használ olyan platformokat, mint a TikTok, az Instagram és a Snapchat. Ezekon a platformokon rövid, vizuálisan hatásos, könnyen megosztható tartalmak futnak a legjobban, amelyek gyorsan felkeltik a figyelmet. A TikTok, különösen a gyors tempója és kreatív lehetőségei miatt, ideális platform a Gen Z elérésére, mivel itt az autentikus, szórakoztató és trendi tartalmak dominálnak.

A közösségi média jelenlét tehát elengedhetetlen, de nem elég a hagyományos hirdetések futtatása – a Gen Z inkább a natív tartalmakra és az influencerekre reagál pozitívan. Az influencerek fontos közvetítők lehetnek a márkák és a Gen Z közönség között, hiszen ők autentikus és elérhető figurák, akikhez a fiatalok könnyebben tudnak kapcsolódni. Ezért a sikeres marketinghez érdemes együttműködni releváns influencerekkel, hogy a márka üzenete a közösségi média természetes részeként jelenjen meg.



# KOMMUNIKÁCIÓS PREFERENCIÁK



- Autentikus tartalom
- Interaktív kampányok
- Mobilbarát megoldások
- Influencer marketing
- Társadalmi felelősségvállalás
- Személyre szabott élmények

## Vizuális

Képek, emojik használata.

## Azonnali

Gyors válaszok elvárása.

## Személyre szabott

Egyedi megközelítés igénye.



A Gen Z leggyakrabban rövid formátumú tartalmakat fogyaszt, például TikTok videókat vagy Instagram Reels-eket. Az influencers hitelessége különösen fontos számukra, hiszen döntéseikre ezek az egyéni ajánlások erős hatást gyakorolnak.

# HOGYAN ÉRHETIK EL A MÁRKÁK A GEN Z-T?

- ✓ Szegmentálás és hiperperszonalizáció
- ✓ Innovatív és értékalapú megközelítések
- ✓ Hitelesség
- ✓ Bevonás



## *A személyre szabás előnyben részesítése!*

Mivel a Z generáció megingathatatlan elvárásai vannak a sokszínűségnek és a befogadásnak, nagy elvárásaik vannak az egyedi és személyes márkaélmény iránt is.

A szabványos, sablonos válaszok vagy a tömeges üzenetküldés nem megfelelő ennek a generációnak.



A Gen Z marketing sikeréhez elengedhetetlen, hogy a márkák hitelesek, átláthatóak és interaktívak legyenek.

A fiatalabb generáció érzékeny a társadalmi felelősségvállalásra és a valódi értékeket képviselő üzenetekre.

A közösségi média, különösen a TikTok és Instagram, kiemelt szerepet játszik a figyelmük felkeltésében, de fontos, hogy ne csak passzív fogyasztóként kezeljük őket, hanem lehetőséget adjunk az aktív részvételre és véleményformálásra is.

# VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

## Online preferencia

E-kereskedelem dominál. Minden platformon elvárják - az azonos minőségű-kiszolgálást! - **OMNICHANNEL**

## Mobilfókusz

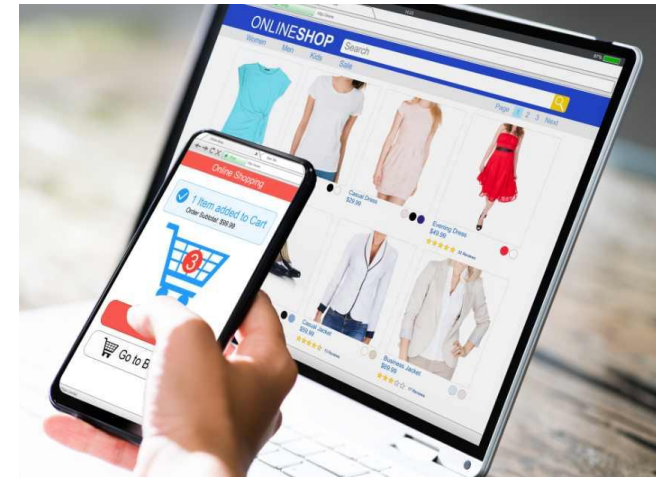
Okostelefonon vásárolnak.

## Összehasonlítás

Alapos kutatás vásárlás előtt.  
Influencerek, vélemények hatása nagyon fontos

## Fenntarthatóság és etikus vásárlás fontossága Gyorsan változó trendek

A Gen Z körében az online vásárlás havi gyakorisága igen magas, és nagy figyelmet fordítanak a kedvezményekre, illetve az egyszerű, mobilon is könnyen elérhető vásárlási élményekre. A közösségi média jelentős hatással bír a vásárlási döntésekre, különösen olyan platformokon, mint a TikTok és Instagram.



# HOGYAN ALAKÍTTJA A Z GENERÁCIÓ AZ ÉLELMISZER- ÉS ITALPIACOT?

Az élelmiszer- és italpiac az **egyre egészségesebb, fenntarthatóbb és befogadóbb fogyasztási trendek irányába fejlődik**, az **alkoholmentes italok**, a **kreatív mocktails** és az **ízesített hard seltzerek** egyre népszerűbbek a Gen Z generáció körében.

**Egészség, kísérletezés, élmény és szocializáció** - ezeket keresi a Z generáció.

A Gen Z nagyon **odafigyel arra, hogy olyan termékeket válasszon, amelyek összhangban vannak az értékeikkel**, és előnyben részesíti az **élményszerű fogyasztási lehetőségeket**, amelyek kielégítik a **kísérletezés** iránti vágyukat és a **társas érintkezés** iránti igényüket.

A nemzetközi élelmiszer- és italpiacon az új generációk igényeire és ízlésére reagálva egyértelmű fogyasztási trendek rajzolódnak ki:

## EGÉSZSÉG ÉS JÓLÉT

A Z generáció az **egészséget és a jólétet tartja elsődleges fontosságúnak**. Fogyasztási döntéseikben olyan **holisztikus élvezeteket** keresnek, amelyek a **testet és a lelket egyaránt táplálják**. Az **alacsony kalóriatartalmú, hozzáadott cukortól mentes, természetes és egészséges összetevőkből**, például **friss gyümölcsökből, probiotikumokból és energizáló anyagokból álló italokat** részesítik előnyben.



(Forrás: Alixpartners felmérés)

# ÉTKEZÉSI SZOKÁSOK

## FENNTARTHATÓSÁG

A **tudatosság** arra készíti a fiatalokat, hogy rendkívül **érzékenyek legyenek a fenntarthatóságra**. Ezért egyre inkább a **helyi, természetes és organikus összetevőket, a fenntartható csomagolást és a minőségi termékeket választják!**

Ezeket **ellenőrzött ellátási láncokból és felelős gazdálkodásból** szerzik be.

## NÖVÉNYI ALAPÚ ITALOK ÉS NÖVÉNYI ALAPÚ TERMÉKEK

A növényi alapú italok és növényi alapú termékek jelentős trenddé váltak, amelyek egyre népszerűbbek a Millennials és a Gen Z körében, amit nemcsak az **egészséges életmód** választása, hanem az egyre gyakoribbá váló **ételintolerancia kérdése is vezérel**.

Az olyan egészséges italok, mint a **gyümölcslevek, smoothie-k, gyümölcsalapú mocktails, mandulatej, szójatej, zabtej és a vegán fagyaltok** új kínálata mára a fiatalabb népesség fogyasztási szokásainak részévé vált.



## ALKOHOLMENTES ITALOK A JÓZAN ÉLMÉNYEKÉRT

A Z generáció **egészségre és jólétre való fokozott odafigyelésére válaszul egyre nagyobb teret hódít az alkoholmentes és alacsony alkoholtartalmú italok** fogyasztása, beleértve a virgin koktélokot és a funkcionális italokat.

A **mocktail** (a kifejezés a „mock” (utánzás) és a „koktél” szavak kombinációjából származik) térhódítása arra készítette a hivatásos bártendereket, hogy innovatív alkoholmentes italokat vezessenek be a piacon. Ezeket az italokat **friss gyümölcsökből, gyógynövényekből, aromás fűszerekből, teából, kávéból és prémium összetevőkből készült kivonatokkal és szirupokkal** készítik. A hagyományos koktélokhoz hasonló, több érzékszervet érintő ízelményt nyújtanak, de az alkohol hatása nélkül.

(Forrás: Alixpartners felmérés)



# ÉTKEZÉSI SZOKÁSOK

## INNOVÁCIÓ ÉS KÍSÉRLETEZÉS

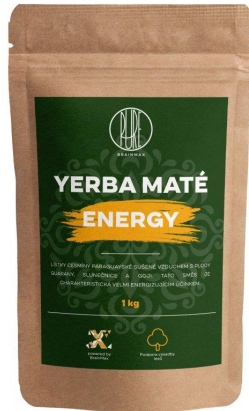
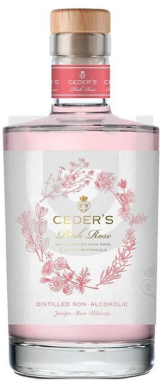
A Z generáció folyamatosan új fogyasztási lehetőségeket keres, amelyek az **innovatív és kifinomult ízekkel való kísérletezésre** ösztönzik az italokat, **kielégítve a testet és az elmét egyaránt.**

Ez vezetett a **kézműves italok**, a **fűszeres ízeket tartalmazó kreatív infúziók**, valamint a merész és **erőteljes ízű frissítő italok** széles körű népszerűségéhez, amelyek olyan **szokatlan összetevőket** tartalmaznak, mint a **tengeri moszat**, a **yerba mate**, a **kombucha**, a **levendula** és az **uborka**.

## TESTRESZABÁS ÉS PRÉMIUM ÖSSZETEVŐK

A Z generáción végigsöprő trend a **személyre szabott italok** készítésének művészete, a kiváló minőségű **összetevők** kreatív keverése, amelyek **egyedi ízeket** és eddig nem látott **színárnyalatokat és textúrát** kölcsönöznek az italoknak, **intenzív és kifinomult ízélményt** nyújtva.

Az olyan italok, mint a **Bubble Tea**, a **fűszeres koktélok**, az **alkoholmentes fröccs** és a **Sparkling Tea** a legkedveltebb választások közé tartoznak a fiatal fogyasztók körében, akik nem hajlandóak kompromisszumot kötni az ízlés terén, miközben egészséges és felelős életmódot folytatnak.



# VÁRHATÓ TRENDK MAGYARORSZÁGON A Z GENERÁCIÓ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIVAL KAPCSOLATBAN

NEMZETKÖZI TRENDK HATÁSA:

# etikus vásárlás

# fenntarthatóság

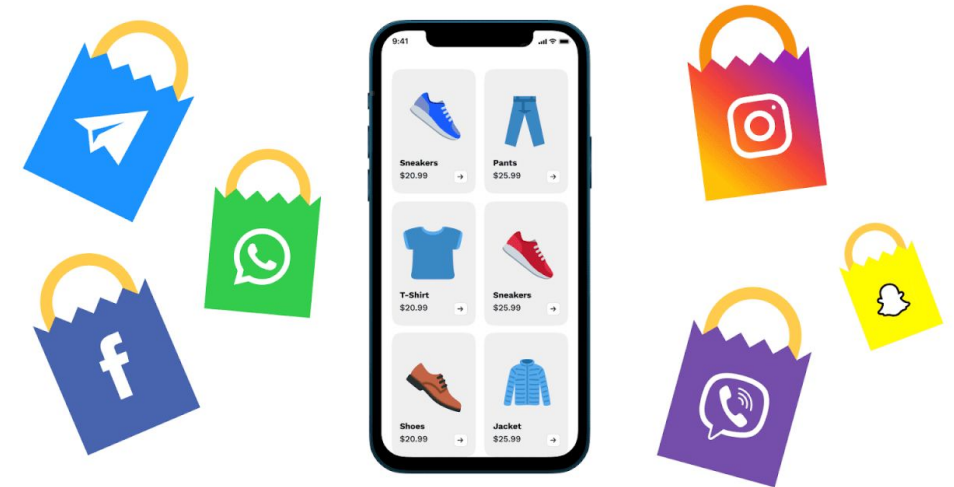
DIGITÁLIS ÉLMÉNY ÉS PERSZONALIZÁCIÓ:

# mobilos vásárlás,

# chatbotos ügyfélszolgálatok,

# social commerce

# livestream shopping

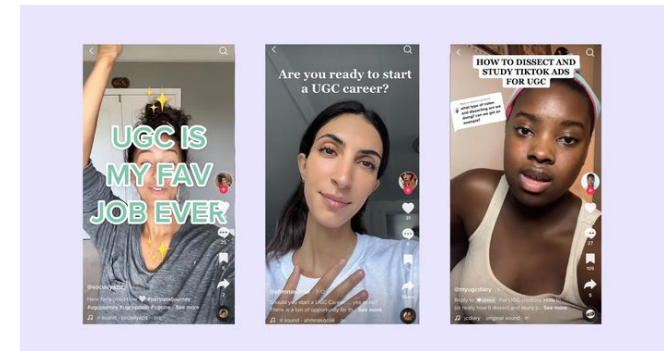
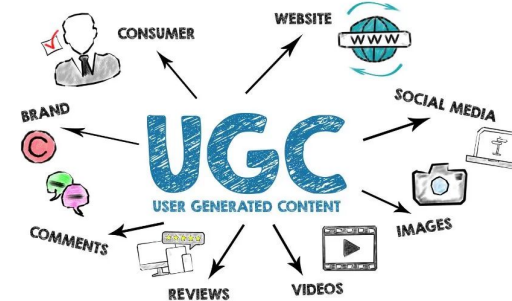


KÖZÖSSÉGI MÉDIA TRENDK:

TikTok, influencer marketing, UGC és közösségépítés

# VÁRHATÓ TRENDEK MAGYARORSZÁGON A Z GENERÁCIÓ VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAIVAL KAPCSOLATBAN

- ✓ A nemzetközi trendek alapján **Magyarországon is nő az online és mobil vásárlás jelentősége**, valamint a közösségi média által inspirált vásárlási szokások.
- ✓ Várható, hogy a **livestream vásárlás és az élményalapú vásárlások** népszerűsége is emelkedni fog.
- ✓ A **UGC (user generated content)** jelentősége tovább nő. A Gen Z saját maga által gyártott tartalmat és véleményt hitelesnek tartja, egyre inkább előnybe részesíti az **influencerekkel szemben!**



# ÖSSZEGZÉS

- ✓ A Gen Z generáció **egyedi és komplex célcsoport**
- ✓ Vásárlási és médiahasználati szokásaik megértése alapvető a sikeres marketingstratégiához
- ✓ Számukra az **online és offline világ egybeolvad (omnichannel)**, és a technológia természetes része a mindennapjaiknak.
- ✓ Az **információhoz való azonnali hozzáférés** és a **gyors reakcióidő elvárása** erőteljesen meghatározza a Gen Z fogyasztási szokásait és marketingre adott reakcióit.
- ✓ Ez a generáció **rendkívül vizuálisan orientált**, ezért a figyelmük megragadása gyors és látványos tartalmakat igényel.
- ✓ Ezeket a szokásokat ismerni és figyelembe venni elengedhetetlen a sikeres marketinghez, hiszen a GenZ **máshogyan viszonyul a reklámokhoz, mint a korábbi generációk**.
- ✓ Az általános hirdetések kevésbé hatékonyak náluk, mivel inkább a **személyes és autentikus tartalmakat keresik**.
- ✓ Emellett kiemelten **érzékenyek a társadalmi felelősségvállalásra**, és azok a márkák, amelyek átláthatóak, hitelesek és releváns értékeket képviselnek, sokkal könnyebben tudnak kapcsolatot építeni velük.



- ✓ **Virágzó piac a vendéglátóipar számára**-preferenciáik továbbra is befolyásolni fogják a piacot, és értékes lehetőséget jelentenek azon márkák és kiskereskedők számára, amelyek **személyre szabott kínálattal** kívánják megnyerni a Z generációt, hogy megfeleljenek az **egyre igényesebb szegmens** igényeinek, amely nemcsak a termékválasztékban, hanem - és ez a legfontosabb - **a kiszolgálásban is differenciálásra és személyre szabásra törekszik**.