



Kapcsolódom, tehát vagyok!

Mă conectez, deci exist!

I am connecting, therefore I am!

HÉJJ Szilárd

Marketingface

szilard@marketingarc.hu

Abstract: *In my presentation I would like to cast light upon the fact that the Z-generation's consumer and purchasing habit entirely differ from that of the other generations. In consequence firms must contact them in other way, must utilize other communicational channels. Young people are constantly online, they get used with contents consumption, with those wanted by them and not supplied. This must be admitted by the companies competing for the members of the Z-generation that the generality of young people cannot be reached through ordinary ATL components since television has no influence on them, they do not listen to the radio at all, the giant posters completely peel off. These members of this generation encounter advertisements during their childhood, and they build up a filter inside that will protect them of commercials, promiscuous deceptions. The previously used marketing tools do not generate the effect expected by the marketing specialists. Certainly through utilization of new channels, with proper messages success can be accomplished through Z-generation too. One of these channels is Snapchat, which is used in predilection by the young people. Besides Snapchat, Facebook and Instagram are important as well. Choosing the proper channel is indispensable but also not enough. The messages and the Z-generation must be compatible. If necessary, commercials must use slang, expressions that are used only by them. Only those firms can be successful, which are getting to know Z-generation members and are taking into account the acquainted information.*

Keywords: *Generation Z, Communication, Consumer habits, Social media, Marketing*

Kapcsolódom, tehát vagyok! – mondhatja a Z-generáció képviselője a fejlett világ bármely pontján. Persze, nem igaz ez a Föld minden szegletére, hiszen az internetelés, a legújabb technikai „kütyük” tömegesen és megfizethető áron még csak a fejlett országokban részei a mindennapoknak. A címválasztás apropója, hogy a mai tizenévesek non-stop jelen vannak az online térben.

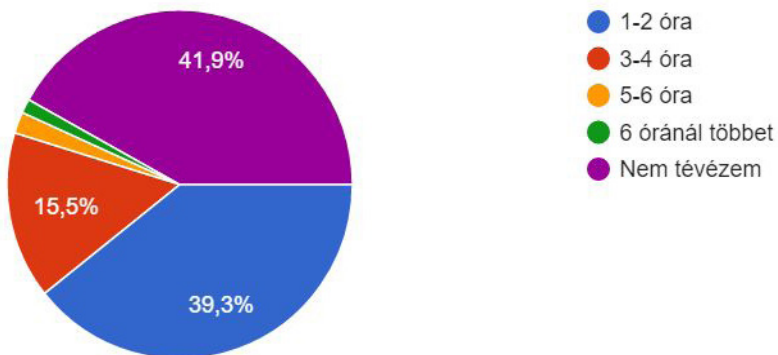


Kik a Z-generáció tagjai? Az 1995 és 2009 között született fiatalok. Miért fontos, hogy kellőképp ismerje őket a marketing és a humánerőforrás szakma? A Z-k most lépnek majd ki a munkaerőpiacra, és korban hamarosan elérik a fogyasztás szempontjából leginkább releváns célcsoportot. Egyrészt izgalmas megismerni a szokásaikat, a mindennapjaikat, a médiafogyasztásukat, másrészt mind a HR-szakemberek, mind pedig a marketingesek csak így tudnak kapcsolatot teremteni, és hatékonyan kommunikálni az Y-generáció után születettekkel.

Milyenek a Z-k a marketing szakember szemével?

2016-ban végeztem egy online felmérést a Z-generáció tagjai körében, 300-an válaszoltak a kérdéseimre. A kutatásban többek között kíváncsi voltam arra, hogy milyen közösségi médiafelületeket használnak, mennyire meghatározó az online jelenlét, játszik-e még bármilyen szerepet a televízió a mai tizenéveseknél. Amíg 2015-ben az átlag-magyar négy órát töltött naponta a tévé előtt, addig a válaszadók 41,9 százaléka, saját bevallása szerint, be sem kapcsolja a készüléket.

Általában naponta hány órát távázol? (303 válasz)

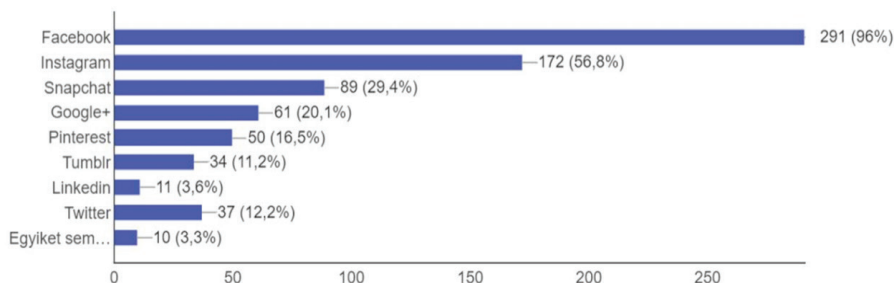


A fiatalok durván 40 százaléka csak napi 1-2 órát tévézik. A négyórás magyar átlagot mindössze 15,5 százalék, annál többet pedig kevesebb, mint 5 százalék jelölt meg. A számokból tisztán látszik, hogy a tévé nem központi szereplője a Z-k életének, máshonnan informálódnak, szórakozásra is más médiát használnak, a sorozatokat okostelefonjukon vagy laptopjukon nézik. A marketingesek számára ebből az a legnagyobb tanulság, hogy a tévé már nem lehet elsőszámú csatorna a márkaüzenetek eljuttatásában, ha a célcsoport a Z-generáció. Más úton kell elindulnunk ahhoz, hogy hatékonyan tudjuk a márkánk megvásárlására, használatára ösztönözni a tizenéveseket.



A felmérés következő része a közösségi médiafelületek használatára vonatkozott:

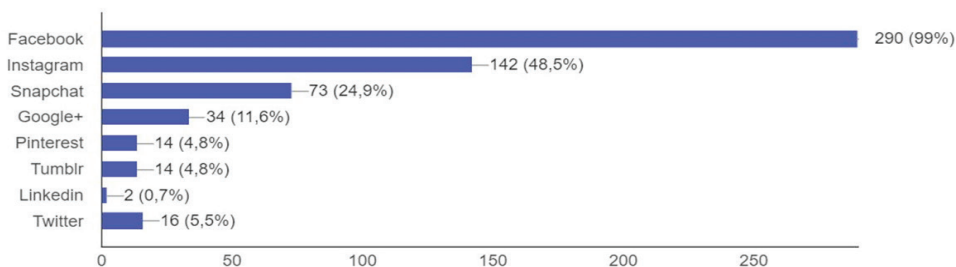
A felsoroltak közül mely közösségi médiafelületet használod? Többet is megjelölhetsz! (303 válasz)



Szinte mindenki nyomkodja a Facebookot, mögötte másodikként a Facebook-hoz szorosan kötődő Instagram végzett. Az elsőprő Facebook használat nem meglepő, hiszen a Z-generáció a legnagyobb közösségi médiafelülettel együtt „nőtt fel”. Bár a Snapchat igencsak elmarad az előző két applikációtól, az Amerikai Egyesült Államokban és Nyugat-Európában ebben a korosztályban igen népszerű, és a felhasználók száma Magyarországon is folyamatosan növekszik. A Google+ aránya meglepett, mivel azt gondoltam, hogy jóval kevesebben használják a többihez képest elavult felülete miatt. Magyarországon a Tumblr és a Twitter is a sor végén szerepel, a LinkedIn – azaz a „szakmai Facebook” – pedig munkahelyi tapasztalatok híján még nem releváns a Z-k számára.

A harmadik kérdésem kapcsán arra kerestem a választ, vajon mely közösségi felületeket használják napi szinten a fiatalok:

Kérlek jelöld be azoka, amelyeket mindennap használsz! Többet is megjelölhetsz! (293 válasz)





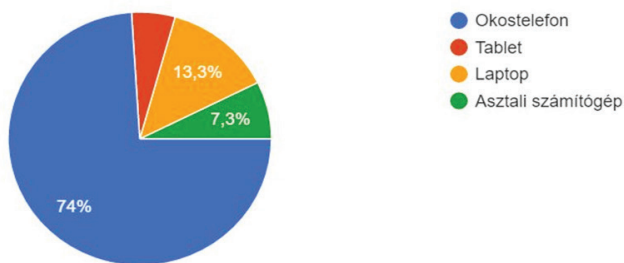
A Facebook egyértelműen a mindennapok része, de a válaszadók többsége naponta ránéz a Snapchatre és Instagramra is. Érdekesség, hogy bár a Twitterezők száma alacsony, de a felhasználók annál aktívabbak. A LinkedInre viszont az a kevés Z-s is csak ritkábban lép be.

Mit szűrhetünk le az előző két kérdésre adott válaszokból? Azt, hogy a Facebook és az Instagram megkerülhetetlen csatorna, ha a Z-generációt szeretnénk megszólítani. A Facebook, bár már sokan, sokszor temették, még mindig tartja vezető szerepét, és véleményem szerint ez így is marad. Egy, a fiatal generációt célzó brand ma már nem teheti meg, hogy ne legyen fent a legnépszerűbb közösségi oldalakon. Az Instagram és a Facebook működése szorosan összefügg. Ennek köszönhető, hogy ma már a Facebookon elhelyezett hirdetés az Instagramon is megjelenik. A céges Facebook- és Instagram-oldal a hatékony kommunikáció jegyében összeköthető, a kettőt együtt használva pedig kiváló eredményeket lehet elérni.

A legtöbb közösségi médiafelületen nő a felhasználók száma; a Snapchatet is egyre többen ismerik meg Magyarországon és Romániában is. A LinkedInre pedig néhány éven belül, a munkaerőpiacra belépve fognak regisztrálni a Z-generáció képviselői.

A kutatásban arra is kíváncsi voltam, hogy milyen eszközről érik el a Z-k a social media platformokat:

Mely eszközről használsz leggyakrabban a közösségi felületet? Kérlek csak egyet jelölj meg! (300 válasz)



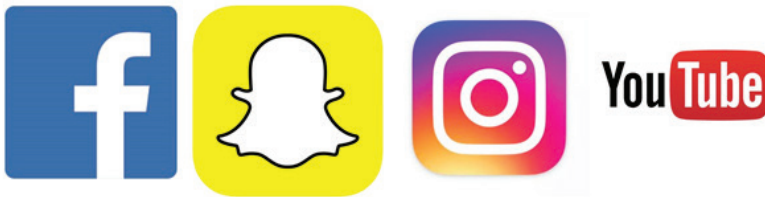
Az abszolút nyertes az okostelefon lett – ezt választotta a kutatásban résztvevők mintegy háromnegyede. A fennmaradó 24 százalékon pedig sorrendben a laptop, az asztali számítógép és a tablet osztozik. Meglepetésemre – fiatalság ide vagy oda – a tabletről netezők vannak a legkevesebben. Fontos információ ez a marke-



ting szakember számára, hiszen a számok tükrében egyértelmű, hogy a cégünk, a termékünk, a szolgáltatásunk weboldala teljes mértékben rezponzív kell hogy legyen, azaz minden hightech „kütyü” kijelzőjén a lehető legjobb felbontásban kell hogy megjelenjen. A honlapok szövegezésének, dizájnjának, struktúrájának kialakításakor figyeljünk rá, hogy az akár okostelefonon is ugyanazt az élményt nyújtsa, mintha laptopról böngésznénk. A weboldalunk szövegének megírásakor elengedhetetlen a tömör megfogalmazás. Okostelefonunk kijelzője nem alkalmas arra, hogy hosszú szövegeket olvassunk rajta, ezért is kerültek előtérbe a rövid videók. Ma már kétperces dinamikus, tartalmas, figyelemfelkeltő videó sokkal jobb eredményeket tud elérni a fiatalok körében, mint a szöveges tartalom.

Hogy nyerjük meg a márkánknak a Z-generációt?

A felmérésekből kiderült, hogy a Facebook, az Instagram, a Snapchat és a Youtube azok az online felületek, ahol üzeneteinkkel a Z-generáció tagjait el tudjuk érni.



A fiatalok igazi netfüggők. A Z-generáció éjjel-nappal online, és egyfolytában a telefonján lóg. Fogékony a virtuális terekre, kipróbálja az összes új alkalmazást. Minden őt érő impulzust megoszt, legyen az közös buli vagy ebéd, netán a vásárlás öröme, nyaralás, szerelem, mindent meg akar mutatni. A magamutogatásból fakad a luxusmárkák iránti rajongás; ha valamelyiket nem tudják megvenni, beérik az utánnal, a hamisítvánnyal. A luxusruhák, a kiegészítők viselése presztízs kérdés számukra, sokszor kevésnek érzik magukat drága holmik nélkül. Tapasztalatom szerint nem jellemző rájuk a márkahűség, nyugodt szívvel váltanak. Az okostelefon tekintetében kétfelé szakad a korosztály: androidos és iOS felhasználókra. Az iPhone tulajdonosok a leglojálisabbak, ők semmiért nem mondanának le a telefonjukról. Az Apple iPhone-jának a Z-generációra is nagy hatással bíró imázst sikerült kialakítania. A jól bevált ATL-hirdetések leperegnek a mai fiatalokról. Vagy nem is találkoznak ATL-hirdetésekkel, vagy nem veszik észre őket. Folyamatosan fenn kell tudnunk tartani a figyelmet a márkánk iránt, a sikerekért újabb és újabb eszközöket kell bevetni. Az a márka, amely nem halad a korrall, nem nyitott az újra, hosszútávon halálra van ítéelve.



A fiatal korosztályt megcélzó cégek a videót sem hagyhatják ki a kommunikációs eszköztárból. A videók elhelyezésének egyik alapfelülete a YouTube. A tinédzserek közül több ezren vloggerrek, vagyis videobloggerek, akik saját YouTube csatorna segítségével építik márkájukat hol tudatosan, hol pedig ad-hoc jelleggel. A blogjaikban beszélnek a divatról, az iskolájukról, az utazásaikról, bármiről, ami érdekli őket.

A fiatalok megszólításában az online marketingen kívül, az eladóhelyi és az event marketinggel érhetünk el kimagasló eredményeket. A Z-k nagyon szeretnek vásárolni, nem csak online, hanem plázákban is. Az az üzlet lehet befutó, amelynek berendezése megfelel az aktuális trendnek, és az eladók is egyazon nyelvet beszélnek a fiatalokkal. Az event marketing Magyarországon és Romániában is egyre fontosabb szerepet kap. A Sziget, a VOLT és más, a Z-generáció közösségi buli helyszínéül szolgáló fesztiválokon előszeretettel vannak jelen a márkák.

Bevált stratégia egy ismert arcot, sztárt használni a brandünk népszerűsítéséhez. A honor márka a Wellhello formációt kérte fel telefonja reklámkampányához. A Wellhello tökéletes választás, mivel roppant kedvelt együttes, teltházas koncerteket tartanak, videóikat több millióan nézik, sőt, már film is készült róluk.¹

honor



ELNÖK VIZIT
TALÁLKOZZ VELÜK SZEMÉLYESEN!

A Calvin Klein divatmárka is a Z-generáció meghódítását tűzte ki célul, ezért cserélte le a népszerű focistát, Cristiano Ronaldot a jóval fiatalabb amerikai énekesre, Justin Bieberre.

¹ A képanyag a www.snapchat.com oldaláról származik. Letöltési időpont: 2015.05.06



Sikeres reklámok, kommunikációs kampányok a Z-generáció meghódítására

A vloggerekben rejlő erőt több ismert világmárka is felfedezte. Magyarországon 2017-ben a Pepsi kifejezetten a vloggereket állította új kampánya középpontjába:



(A kép forrása: <https://www.facebook.com/pepsihungary>.
Letöltés dátuma: 2015.05.06)



A #vloggerőpróba az ország első olyan online felületen futó vetélkedője, amelyben négy magyar vlogger vesz részt. Négyüknek különböző feladatok során kell bebizonyítaniuk a rátermettségüket. A négy erőpróba alatt teljesítményüktől függően pontokat szereznek, aki pedig a legtöbbet gyűjti össze, az lesz a „legrátermettebb vlogger”. Az üdítőitalt gyártó cég új kampánya azért is nagyon innovatív, mert bevonja a fiatalokat is a játékba, minden egyes forduló végeredményét meg lehet tippelni, a helyesen tippelők pedig még nyerhetnek is. A kampánysiker érdekében az összes közösségi felületet használja a Pepsi. A Facebook, az Instagram és a Youtube csatornákon naponta többször osztanak meg friss tartalmat az érdeklődőkkel. Az amerikai üdítőgyártó arra is figyelt, hogy az online felületek mellett a köztereken is megjelenjen az akcióval, amelyhez egyedi, átlátszó utcai installációkat készítettek.

Személyes kedvencem a WWF állatvédő szervezet kizárólag a Snapchaten futó #lastselfie kampánya.



Ez a kampány attól volt zseniális, hogy kihasználta a Snapchat fiatalok által legkedveltebb tulajdonságát. Ha ugyanis bárkinek elküldünk egy videót vagy egy képet a Snapchaten, a tartalom tíz másodperc múlva automatikusan törlődik. A felhasználók így pillanatnyi érzéseiket, véleményüket oszthatják meg bárkivel anélkül, hogy azt fel kellene vállalniuk. Más közösségi portálokon az általunk elküldött



tartalom nem törölhető, ily módon a Snapchat a fiataloknak tetsző, szabadabb véleménynyilvánítást tesz lehetővé. A WWF kihalófélben lévő állatok képeit küldte el a Snapchat usereknek egy ütős üzenettel: „Ne hagyd, hogy ez legyen az utolsó selfie-m”.

Mindent összevetve tehát megtérülő befektetés a cégek számára a Z-generáció által is aktívan használt médiafelületeken megjelenni. Ezáltal, a brand népszerűsítésén és a kapcsolatteremtésén túl, a fiatalok bevonására is lehetőség adódik, akik pedig így mintegy a márka részeseivé válhatnak.

Marc Prensky használta először a Z-generációra a „digitális bennszülött” megnevezést, ami kétségkívül találó. A kérdés csak az, hogy milyen kifejezést fogunk használni a 2010 után születettekre, akik már bébi koruk óta játszanak és videót néznek az okostelefonon.