



A Z generáció fogyasztói jellemzői és a sportruházati piac reakciója

Kovács Máté
PTE-KTK, PhD hallgató
2012. 03. 01



Generációk

- Veteránok: 1920-30-as évek szülöttjei
- Babyboom: 1946-1964 szülöttjei
- X generáció: 1965-1975 szülöttjei

- Y generáció: 1976-1995 szülöttjei
- Z generáció: 1995-2010 szülöttjei
- α generáció: 2010 után születettek

A Z generáció, mint célcsoport

- Nem vétel, hanem vásárlás > **élmény**
- Nyitottság az **újdonságokra**
- Erős **befolyás** a szülőkre a vásárláskor (FMCG, műszaki cikkek)
- Kedvelik a **kommunikációt**, nyitottak a reklámokra, illetve a Promóciós mix egyéb elemeire



A Z generáció, mint heterogén csoport

Demográfiai jellemzők alapján
lakhely, családi jövedelemszint, korcsoport, nem

Hagyományőrzők

Befutók

Vesztesek

Hedonisták

A Z generáció és a vásárlási attitűd

- Egymáshoz tartozás, **csoportszellem** > tanácsok
- Erős a **reklám** hatása
- Erős a **márka** hatása
- Gyenge az **ár** hatása
- A **megjelenés** fontossága „Ruha teszi az embert”



A Z generáció és a márka

Mit jelent a Z generáció számára a márka?

- 1) **MINŐSÉG**
garancia
- 2) **ESZKÖZ**
tud hatni a társadalomra
- 3) **ÉRZELMI KÖTŐDÉS**

A Z generáció média attitűdje

- TV: kereskedelmi csatornák (-)
- Rádió: kereskedelmi adók (-)
- Nyom. sajtó: „Ami otthon van”, kevés olvasás (-)
- **INTERNET (+)**
 - Napi használat
 - Szórakozás, közösségépítés, információszerzés
 - A reklám új információ, nem zavaró tényező



A Z generáció és a sportruházat

A piac mely cég vásárlói körében legnagyobb a Z generációs vásárlók aránya?

Sportcipők esetén (világviszonylatban)

- Nike (piacvezető)
- Adidas (piaci 2.)

Sportruházat esetén (világviszonylatban)

- Nike (piacvezető)
- Adidas (piaci 2.)

A Z generáció és a Nike

1) Hírességek



**FORTUNE
FAVORS
THE FEARLESS.**

KOBE BRYANT



A Z generáció és a Nike

2) CSR



8 RECYCLED PLASTIC BOTTLES: 1 FOOTBALL SHIRT

THE PROCESS

- 1 Bottles discarded from landfill
- 2 Bottles chopped into tiny flakes and pulped down into thread
- 3 Thread used to create fabric
- 4 Fabric used to make shirts

BENEFITS

- 30% energy reduction compared to manufacturing new polyester
- 3,000 kilometres distance covered if each recycled bottle used to make three jerseys was laid end-to-end across the entire coastline of South Africa
- 13,000,000 plastic bottles (274,000 kg of post-consumer waste) saved from landfill

A Z generáció és a Nike

3) Közösségi oldalak, játékok



The image shows a screenshot of a social media page for the Nike 'FREE FACE' campaign. The page features a blue header with navigation links: '#YASEI', 'ABOUT', 'FREE FACE OFF', 'RANKING', 'PRODUCTS', and 'NIKEiD'. The main content area includes a photo of a young man with a determined expression, the text 'FREE FACE' in large blue letters, a blue Nike swoosh, and a blue sneaker. A blue starburst graphic says 'WIN NIKEiD GIFT CARD'. A 'START' button is visible. Social media sharing options for 'Like', '1k', and 'Tweet' (740) are shown. Below the main content, the Japanese text '野性のつよさをよびさませ。' is displayed. To the right, there is a 3D graphic of a keyboard with yellow and white keys.

A Z generáció és a Nike

4) High-tech piac (termékek, alkalmazások)



This section is a collage of images related to Nike's high-tech products and apps. On the left, there is a 3D graphic of a yellow and white keyboard. The central image is a promotional graphic for the 'GAME ON, WORLD.' campaign, featuring a globe made of blue and white squares, surrounded by various Nike products like sneakers, a basketball, and a tennis racket, along with several smartphones. To the right, there is a close-up of a black and orange Nike sneaker next to an iPhone and an iPod touch, both displaying a running app interface with a 3.10 mile run time. Below this, there is another 3D keyboard graphic. At the bottom, there is a screenshot of the Nike+ Running app on a smartphone, showing a 5.82 mile run time, with the text 'THE NEW NIKE+ RUNNING APP FOR IPHONE AND ANDROID' and 'THE BEST WAY TO TRACK, SHARE AND COMPARE YOUR RUNS'.



**KÖSZÖNÖM A
FIGYELMET!
Kérdések???**

Kovács Máté
mate.kovacs.hun@gmail.com

2012. 10. 25.



Forrás

Boroznaki Gergely (2003):
Marketingkommunikáció a Milleniumi
Generációnak, n.a., Budapest

Kiss Viktor (2006): Kultúra és Közösség: A
hunédzser – a huszonévesek és a mai
kapitalizmus ideológiai fordulata, n.a.

Törőcsik Mária (2007): Vásárlói
Magatartás, Akadémia Kiadó,
Budapest

