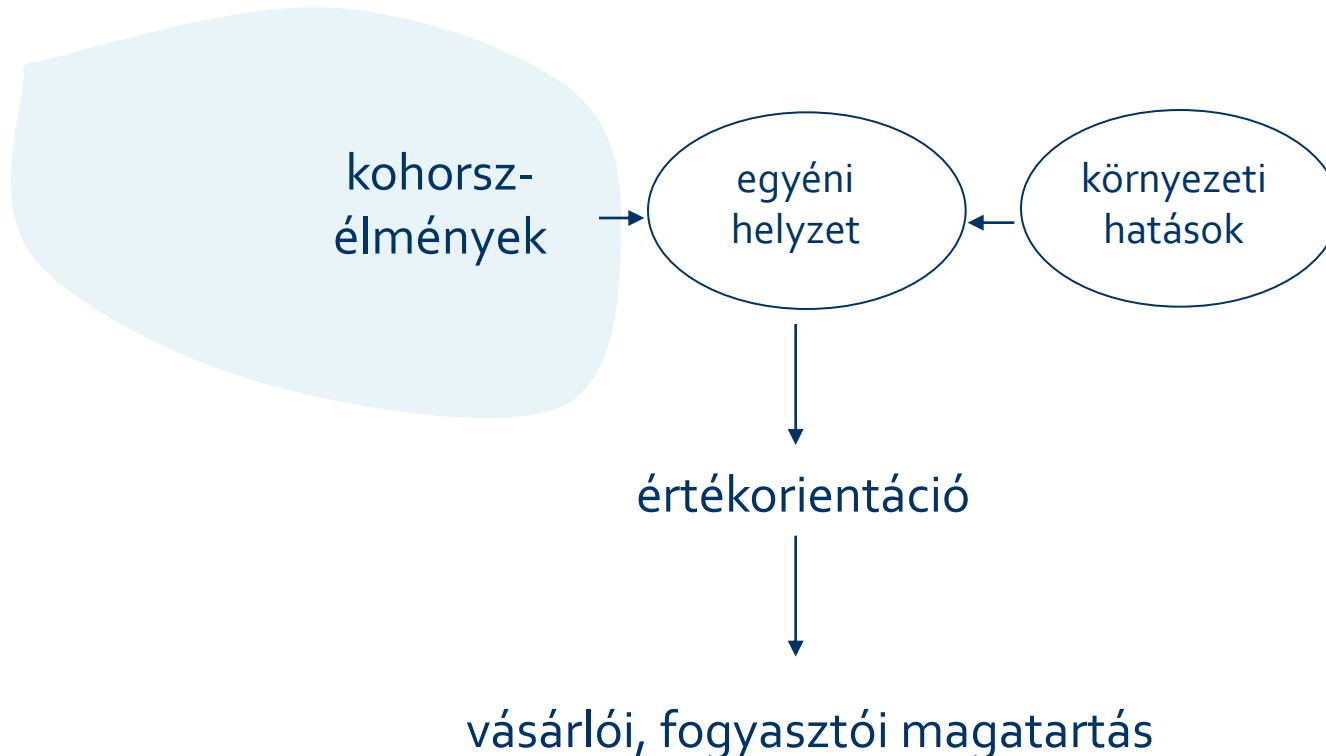


# 16/35 XYZ-generáció kódjátsszma az FMCG-piacon

Dr. Törőcsik Mária  
egyetemi tanár  
Pécsi Tudományegyetem

# a generációk magatartásmodellje

a generációk lehatárolását megalapozó tényezők eltérő fogyasztói magatartást eredményeznek, a magatartás előrejelzéséhez a generációk korszakjelzőit kell megismerni



miért akarjuk megérteni őket...

mintaadókká váltak

az új technikai világot jobban értik

fiatalság kultusz

a fiatal az érték, nem az idős

a tapasztalat az érték, nem a tudás

ja, és a ma/jövő sokszor furcsa vásárlói...

na és milyenek...

a túl sok választás lehetősége

fellazult társadalmi normák, ami egyben nyomás

megosztás – mindent olcsón, ingyen  
nagylelkű generáció?

mindent gyorsan, párhuzamosan  
felületesen/elmélyülten



# környezeti érzékenység

elvekben

a test felértékelődése, a piacképesség jele  
étkezési zavarok, alternatív étkezési elvek, túl sok idő erre

mindenki lehet olcsón híres és gazdag  
öncelebek

közösen valamit...

egyszerűen, praktikusan

## 8 perces filter a figyelemben

szimbólumokkal - emoticons and emojis - fejezik ki magukat

„csak ki ne maradjak valamiből”

dokumentált elismertség, dokumentált identitás

semmitől vállalkozás – új mintaadók



csinálni, tapasztalni – pénzt/hírnevet elérni

korai vállalkozók

na, és a vásárlás?

# álvásárlók

a vásárláshoz kapcsolódó kulturális élménynek részese akar lenni a generáció, de vásárolni nem akar vagy nem tud

virtuális shoppingolás, élménygyűjtés

kihívás a nézelődőket valós vásárlókká alakítani

összegzés

kicsúsznak a fiatal generációk a hagyományos  
eszközök hatása alól

gyorsan, praktikusán...

hitelesen, leleményesen...

értsük a gondolkodásukat

ne legyünk nevetségesek...