

# ZEITGEIST OF GENERATION

Szöveg Text by **Molnár Fruzsina**  
 Illusztráció Illustration by **Liz Mayer**

**GENERÁCIÓS  
FELOSZTÁS  
SZÜLETÉSI IDŐ  
SZERINT**

**X GENERÁCIÓ:**  
1960 - 1979  
**Y GENERÁCIÓ:**  
1980 - 1995  
**Z GENERÁCIÓ:**  
1996 - 2007  
**ALFA GENERÁCIÓ:**  
2007 UTÁN

*GENERATIONS  
BASED ON  
DATE OF BIRTH*

**GENERATION X:**  
*1960 – 1979*  
**GENERATION Y:**  
*1980 – 1995*  
**GENERATION Z:**  
*1996 – 2007*  
**GENERATION  
ALPHA:**  
*AFTER 2007*



A BRANDING ÉS MARKETING KORSZELLEMEKÉNEK  
KOROSZTÁLYOS KÉRDÉSEI

Álmodozók; talán így jellemeznénk leginkább az Y generációt. Ők a melegágya a Z generáció tenni akarásának, ezért lettek merész cselekvők. Megelégtették azt, hogy mások döntenek helyettük. Bátrak, saját véleményük van és nem félnek hallatni azt. Saját gondolataik aktivistái. Belőlük alakult ki a véleményvezérek világa, akikre felfigyeltek már a kisebb és nagyobb márkák is. Kéz a kézben munkálkodnak együtt a márkák kiépítésén, a marketingen és azon, hogy hatékonyan szólítsák meg az embereket. Nem tartoznak országhoz, nemhez, vagy politikai társasághoz. Egyként szólalnak fel a soft témákban és a világot érintő kérdésekben egyaránt.

CONTEMPORARY QUESTIONS OF BRANDING AND  
MARKETING

*Dreamers; this term might be proposed as the common denominator for Generation Y. Generation Y might also be designated as the root of Generation Z's can-do attitude, whose bold demeanour was fuelled in part by a growing dissatisfaction with incompetent authority. A brave generation, with an opinion of their own and no fear to express it, they are activists of their own thought. Having constituted a new world of opinion leaders, they are closely followed by brands both big and small. They create brands, new methods of marketing and ways to talk to people effectively. They don't belong to a country, gender or political group. And regardless of subject matter, be it fashion or world politics; they let their voices be heard.*

## KI IS AZ AZ Y ÉS Z GENERÁCIÓ?

Valljuk be, hatalmas kérdőjel van a fejünkben, amikor szóba kerül a munkahelyen, vagy egy üveg bor mellett a generációs felosztás. Tisztázzuk? Az alapelv az, hogy a korosztályokat a közös élmények kötik össze és egyben választják el az utánuk következő generációktól. A szüleink teljesen más impulzusokat éltek meg anno, mint mi, a nagyszüleinkről nem is beszélve. Ha mégis valami közöset keresnénk az X, Y, Z és Alfa generációban, az nem más, mint a média szocializációs szerepének változása, amit mind a négy generáció megélt és él a mai napig.

Amíg az X generációnál még a tömegmédia volt mérvadó, addig az Y és Z esetében már a digitális forradalom térnyerése dominált. Az Alfák pedig már ebbe a progresszív digitális világba születnek bele ezekben az években. Számukra már természetes, hogy mindent elérnek az interneten, zömével ingyenes hozzáféréssel. Valahol pont ezért kézenfekvő, hogy minden egyes generáció másképpen látja a világot, más gondolataik vannak, és más világmegváltó, forradalmi marketing megoldásokban hisznek. Így történhetett meg az, hogy egyre nagyobb létjogosultsága van az online véleményvezéreknek. Kiváltképpen a márkák életében.

## WHAT IS GENERATION Y OR Z?

*Let's admit it, there exists a fair amount of confusion over the division of generations; a guaranteed topic of dispute at work or over a glass of wine. Shall we clear this up? The basic principle is that generations are connected and divided at the same time by shared experience. Our parents experienced completely different impulses than we do, not to mention our grandparents. But one thing remains constant in comparing Generation X, Y, Z and Alpha: the role of the media in our rapidly changing social interaction. Something that all four generations have experienced up to this very day.*

*While the main influence for Generation X was the rise of mass media, Generation Y and Z are unequivocally determined by the digital revolution. Alphas on the other hand are currently born into the now established progressive, digital world. It comes only natural to them that they can get anything on the Internet, mostly for free. Therefore, it is obvious why each generation sees the world differently, has a different way of thinking and believes in different revolutionary marketing ideas. This is why the online opinion leaders have more and more power especially when it comes to branding.*





INFLUENCER MARKETING

Chiara Ferragni, Kendall Jenner, Selena Gomez, vagy ha magyar vizekre evezünk Palvin Barbi, Chloe, Fifty Pairs of Shoes, Dancsó Péter, Bolla Viki, vagy Viszkok Fruzi neve biztosan ismerősen cseng. Ez már az a szint, amikor a kutyádnak is Instagram csatornát hozol létre, csak mert megteheted és hol van még a nap vége. Ha még ez sem lenne elég abszurd, akkor van még mit a levesbe aprítani. Közel 18 millióan posztolják nap, mint nap a lábukat Instagramon #leg hashtag alatt, hasonlítják a combjaikat virslihez (amit egyébként szakmai berkekben chillaxingnak hívnak), vagy vesznek részt olyan kihívásban, ami egy bizonyos időre átveszi az uralmat a social media csatornák felett. Nem árulunk zsákbecskát, ha azt mondjuk, hogy ilyen a méltán híres #icebucketchallenge, ahol egy lavór jéggel öntik nyakon magukat a kiválasztottak, vagy a Mannequin Challenge, ahol már egész közösségek és irodák meredtek viaszbábúvá és állították meg egy percre az idő feneketlen kerekét. Van, amikor a kampányok "miértjét" sűrű homály fedi, mégis megvan bennük az a titkos összetevő, ami egytől egyig online közösséggé kovácsolja a Z generációt.



INFLUENCER MARKETING

You might already know the names of Chiara Ferragni, Kendall Jenner, Selena Gomez, or to mention a few Hungarian names, Barbi Palvin, Chloe, Fifty Pairs of Shoes, Péter Dancsó, Viki Bolla or Fruzi Viszkok. The current state of social media has reached a whole new level, where Instagram accounts are created for dogs simply because it is possible. And this is only the tip of the iceberg. Nearly 18 million people are posting their legs online daily. This is usually accompanied by the hashtag #leg, to later be referred to as sausages (by the way, this is called chillaxing among professionals). Not to mention the regular waves of online challenges, generating temporary crazes in which vast amounts of people participate. You might be familiar with the popular #icebucketchallenge, which shows the reactions of participants when drenched by a bucket of ice cold water. Or the Mannequin Challenge, which caused entire offices and crowds to freeze for a minute in an attempt at stopping time's ever-turning wheel. Sometimes the reasons behind these campaigns are unknown, but they all have that secret ingredient which turns Generation Z an online community.



Az influencer egy új "állatfaj" a marketingben, ahol az online világban nagy követőbázisú, ezáltal hatalommal bíró embereket használnak fel a nívós brandek kommunikációs kampányaikban. Miért? Mert ezek a véleményvezérek kapocsként szolgálnak a brand és a fogyasztói társadalom között. Ezek az emberek véleményvezérek, akik egyedi tartalmakat gyártanak, már amennyire ez lehetséges, így könnyen kitűnnek a digitális zajban. Mondhatni, az életük online zajlik, egyfajta e-valóságshowban készítik el reggel a vajjas kenyeret, vagy ha trendik akarunk lenni, akkor keverik össze a chiamagos zabkását. Új kifejezésvilágot alkottak maguk köré, amit az online rajongók nap, mint nap nyomon követnek és rajongással lájkolják körbe azt. Mi motiválja őket? Az interakciók, legyen az lájk, megosztás, vagy komment a képek és videók alatt. Az, hogy a követőik példaképként tekintenek rájuk és olyan hatalom van a kezükben, amit a jövőkutatók még csak félve vesznek tudomásul.



A new kind of marketing has also emerged from all this networked activity; it is called influencer marketing. Many of the biggest online players (i.e. those with the largest numbers of likes and followers) are contracted by brands to advertise their products on social media. Serving as a link between the brand and consumer society, these internet celebrities have proven to be good for business. Influencers, as modern day opinion leaders, their content creation is about as unique as it can get, making them stand out in today's digital noise. Most of their life happens online; akin to reality TV, we are able to witness how they butter their toast each morning ... or, if subject to trends: how they prepare their chia oatmeal. A new world is created that is liked and followed day by day. What motivates them, one might ask? Digital affirmation. Regarded as role models by their followers, each like, share or comment is one more step towards celebrity status. And this gives them so much power that futurists only grasp reluctantly.







**Alyssa Milano**  
@Alyssa\_Milano

I get political/personal here. Check out @PatNotPart. Also, please follow my other accounts if you only want career updates: @AlyssaDotCom @TouchByAM

Los Angeles

Alyssa.com

Csatlakozott 2009. március

MOZGALMAK EGY HASHTAGGEL

Vegyük példának okáért az emberek tömegeit megmozgató #metoo kampányt, amit 10 éve hozott létre Tarana Burke, egy női aktivista. Tette ezt egy 13 éves kislány történetének hallatán, akit szexuálisan zaklattak. Tarana tehetetlennek érezte magát, ezért hozta létre ezt a mozgalmat, ahol minden hasonló cipőben járó áldozat meg tudta osztani a saját történetét. Ez a tabukat döntögető kampány mindaddig ismeretlen maradt a nagyközönség számára, amíg 2017. október 15-én Alyssa Milano hangot nem adott róla hashtag formájában a Twitter csatornáján: "Ha minden nő, akit az élete során szexuálisan zaklattak, vagy molesztáltak, kipoztolja a #metoo hashtaget, akkor talán rádöbben a társadalom arra, hogy mekkora problémával is állunk szemben."

MOVEMENTS WITH A HASHTAG

Let's have a look at the #metoo campaign, a hashtag that managed to move hordes of people. It was created 10 years ago by Tarana Burke, a female activist, upon hearing about the sexual harassment of a thirteen-year-old girl. Tarana felt powerless and generated this movement in response, which allowed for all victims of sexual harassment to share their stories. This bold campaign remained relatively unknown to the public until October 15, 2017, when US actress Alyssa Milano tweeted the following: "If all the women who have been sexually harassed or assaulted wrote "Me too." as a status, we might give people a sense of the magnitude of the problem."



Ez a példaértékű történet is azt tükrözi, hogy ha egy számunkra hiteles, nagy követőbázissal rendelkező véleményvezér kiáll egy számára hiteles ügy mellett, akkor egy egész világot képes megmozgatni; a folyamat pedig önálló életre kelve akár mozgalommá is válhat.

Hogyan épül fel pontosan egy ilyen koncepció? Mivel kell a márkának megbirkóznia? Minden influencer kampányban ott lapulnak a Zeitgeist tipikus, központi elemei. Olyan elemek, mint a figyelemfelhívó tevékenység, az idejétmúlt médiahasználat, vagy a revolúció újragondolása, sőt, a Z generáció egyfajta azonnalosság iránti igénye is. Az ebből fakadó következmények hosszabb távon számos intézmény, vagy akár intézményrendszer működését megváltoztathatják. Ha csak az iskola és a munka világát nézzük, mindkét területen már most látszik, hogy manapság inkább az intézményeknek kell a fiatalokhoz alkalmazkodni, mint fordítva.

*This example clearly shows that if a credible opinion leader, who has enough followers, stands up for a cause, they can move masses and create something huge, if not a self-organising movement.*

*What is a concept like that made of? What are the obstacles that a brand has to face? Every campaign that is fronted by an influential online persona bears aspects that are both central and typical to the Zeitgeist. Activism, rethinking ancient media uses or the dream of a revolution are all elements used to raise attention, befitting to Generation Z's need for immediate action. The consequences of such activity holds the potential to change institutions. And if we look at current day schools and workplaces, it is clear that these establishments must rapidly adapt to the young, instead of the other way around.*





# PIZZA *re*®



PIZZA SZELET BÁR  
SLICE BAR



**HÁZHOZZÁLLÍTÁS WE DELIVER**  
[www.pizzame.hu](http://www.pizzame.hu)

**PIZZA *re* home edition**  
[WWW.PIZZAME.HU](http://WWW.PIZZAME.HU)

|                                |                                  |  |                             |  |  |                                |
|--------------------------------|----------------------------------|--|-----------------------------|--|--|--------------------------------|
| <b>N°01</b><br>KIRÁLY UTCA 20. | <b>N°02</b><br>ERZSÉBET KRT. 51. | <b>N°03</b><br>FASHION STREET<br>DEÁK TÉR 3. | <b>N°04</b><br>SAS UTCA 10. | <b>N°05</b><br>SZÉLL KÁLMÁN TÉR<br>MARGIT KRT. 91. | <b>N°06</b><br>CÖRVIN<br>JÓZSEF KRT. 86. | <b>N°07</b><br>KÁROLY KRT. 25. |
|--------------------------------|----------------------------------|--|-----------------------------|--|--|--------------------------------|

**NYITVATARTÁS | OPEN 11:00-24:00**  
**Péntek-Szombat | Friday-Saturday 11:00-03:00**

[www.pizzame.hu](http://www.pizzame.hu)

## ÉLMÉNYMARKETING ÉS FOMO-ADDIKCIÓ

Már említettük, hogy minden generáció más és másképpen éli meg az élményeket. A Z generáció például azonnal meg akarja osztani az ismerőseivel a „real time” megélt élményt, hogy azt mások is megtapasztalhassák a digitális térben. Tegyük fel, hogy elmegyünk egy újonnan nyílt étterembe és kihozzák az ételt. Mi az első, ami eszünkbe jut? Nagy valószínűséggel előkapjuk az okostelefont és megosztjuk a képet az ismerőseinkkel. A selfie-generációt gyorsan akar minél több tartalmat fogyasztani, amely akár függőséghez is vezethet. Ez pedig nem más, mint a körmönfont és nagyon addiktív FOMO (Fear of Missing Out) érzés. Attól félünk, hogy valamiből kimaradunk, valaminek nem leszünk a részesei. Ezzel a márkák is tisztában vannak. Sőt, azzal is, hogy alkalmazkodniuk kell az új elvárásokhoz és az élmények új generációjához. Ezért manapság a márkák az ingerküszöbünket kéri fel egy táncra., a fogyasztói társadalom pedig epedezve és nyálcorgatva várja az új élményt, ami, ha lehet, legyen szokatlan és közösségi.

## BRANDING, HABBAL

A digitális eszközök használatával mindenki mesélővé válhat, megoszthatja saját történetét, élményét, mindezt akár márkákra kivetítve. Mert mégis mi a branding? Egy termék köré kiépített mese. Ezt erősítik meg és egészítik ki az influencerek, akár CSR kampányok, vagy a saját maguk által megélt egyedi tapasztalatok segítségével. Ezáltal a márkák kiküszöbölik azt, hogy a kampányaik nem az elvárt hatást érik el, és nem a megfelelő célcsoportot, mert mégis sokkal jobban odafigyelünk egy kortársunk mondanivalójára, sokkal jobban magunkénak érezzük a helyzetet és annál inkább tudunk vele azonosulni, mert mi is hasonló szituációkban találjuk magunkat nap, mint nap. Röviden: ugyanabban a Zeitgeistben élünk.

Nemzetközi és hazai szinten is márkák ezrei tudhatnak sikeres kampányokat a hátuk mögött, mindezt egyedi véleményvezérek bevonásával. Vegyük csak példának okáért a Starbucks-ot, aki YouTubereket kért fel arra, hogy teszteljék az őszi, új ízeket. Hogyan? Bekötötték a szemüket és kezükbe adták a legújabb ízesítésű kávékat. A véleményvezérek nem tudták, mire vállalkoznak, milyen ízekre számítsanak. A kampány annyira jól sikerült, a megosztásdömping által egész tömegek szereztek tudomást arról, hogy a Starbucks új kávékat dobott a piacra. Mitől volt sikeres? Egyszerűen őszinte volt. Sokkal őszintébb, mint egy drága reklám a TV-ben. A véleményvezérek arcáról könnyen le lehetett olvasni, hogy melyik új íz ízlett nekik és melyik nem. Ízlesek és pofonok, de a hitelesség végig ott volt a háttérben.

## EXPERIENTIAL MARKETING AND AN ADDICTION TO FOMO

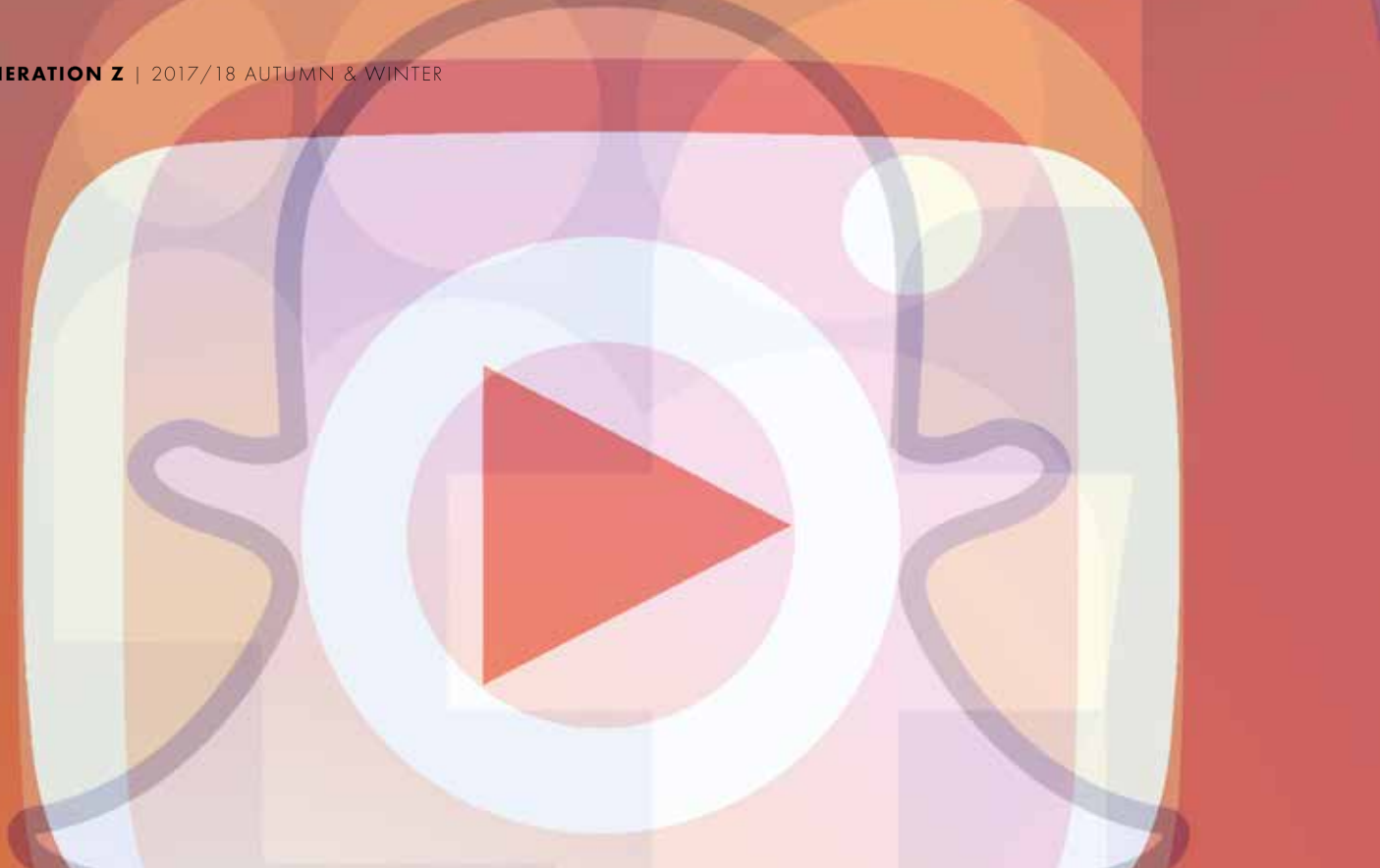
*It has already been mentioned that each generation experiences events differently. For example, Generation Z are prone to share their experiences immediately, positing an urgent presence in digital space. Let's suppose that you visit a newly opened restaurant. After the food arrives, what is the first thing that you do? Most probably get your smartphone to share photos of what you are about to eat. The selfie generation wants to consume as much content as they can, preferably at a quick rate. However, this can easily turn into an addiction, haunted by FOMO (Fear of Missing Out). Due to constant confrontation with other people's lives, there is a sense of fear that we are missing out on the best events. To put it in other words; a feeling of always being at the wrong party. Brands are very aware of the FOMO that permeates most of our younger society, which leads them to always generate new sensations and experiences, attending to their need. This explains why brands aim for swift stimulation, and why consumer society is quick to pounce on anything remotely new and unusual.*

## FRIENDS WITH LOTS OF BENEFITS

*With the help of digital tools, everyone can become a storyteller. Seemingly genuine or lived experiences are shared through the looking glass of a brand. Because what is branding? A tale around a product. The tale is then enhanced and complemented by influential online persona's, accompanied by either CSR campaigns or their own stories. It is an effective method for brands to target audiences and reach the desired effect, simply because the products become more relatable; we are quicker to take an example from somebody that seems to be 'just like us,' associating with the lives and situations presented at hand. In short: we live in the same Zeitgeist.*

*Both national and international brands have launched successful campaigns through usage of internet celebrities. Let's take Starbucks, for example, who asked popular YouTubers to test their new fall flavours. How? The participants were blindfolded and given different drinks from the new menu, without having the faintest idea of what to expect. The campaign was successful: masses of people shared the video, and therefore masses of people got to know about Starbucks' new drinks. Why was it successful? Because it was honest. More honest than an expensive ad on TV. Their opinion was written all over their faces; you could see what they liked and what they did not. Horses for courses, of course, but the credibility was there for the whole video.*





Joggal tesszük fel a kérdést, hogy hogyan alakul a jövője a jelen nagy véleményvezéreinek? Mennyire lehet kitűnni a digitális zajban 2050-ben? Lesz-e még létjogosultságuk? Dr. Guld Ádám médiakutató szerint, a digitális valóságban a ma felnövekvő digitális nemzedék számos területen már trendszetterekként jelenik meg, és különösen igaz ez a kommunikáció és média világára, így nem kell féltanünk őket.

„Az utóbbi évtized remekül mutatja, hogy azok a kommunikációs platformok vagy alkalmazások, applikációk, amelyeket felkapott az Y és Z generáció, elképesztő sikereket aratnak, és ezek használata előbb-utóbb az idősebb korosztályok napi rutinjába is beépül. Igaz volt ez a Myspace-re, a Facebookra és a YouTube-ra, és feltehetően igaz lesz (részben már igaz is) az Instagramra és a Snapchatre. Az online influencers szerepe és népszerűsége előreláthatóan csak tovább fog erősödni a következő években, és a felbukkanásukra olyan, ma még szokatlanul tűnő területeken is számíthatunk, mint a HR és B2B kampányok, vagy akár a tudományos eredmények kommunikációja. A véleményvezérek felértékelődése, mint a jelenleg is zajló egyik legmeghatározóbb kommunikációs trend, szintén ezekhez a korcsoportokhoz köthető. Az online közösségi oldalakon megjelenő influencers tevékenysége fenekestül felforgatja a kommunikációs piac működését, és ezeknek a folyamatoknak még csak a legelején járunk.”

*One can raise the question how the future of the current opinion leaders will turn out. How much can you stand out in the digital noise in 2050? Will they be successful? According to the media researcher Dr. Ádám Guld, the digital generation growing up in today's digital reality will manifest as a trendsetter in many fields; this is especially true to the world of communication and media, meaning they have nothing to fear.*

*„The last decade serves as a great example that the applications or social platforms popular among Generation Y and Z became not only incredibly successful, but also found a place in the lives of older generations. This is true when it comes to Myspace, Facebook and YouTube, and most probably will be (and partly already is) true regarding Instagram and Snapchat. The role and popularity of online influencers will only be stronger in the next years, and their appearance in the fields of, for example HR, B2B or even the academic field is not that unusual at all. Also, due to this generation, online pioneers gain more and more prominence; this is currently the most dominant trend in communications. The appearance of influential figures on social media will completely change the way communication and marketing works, and this is only the beginning of the process.”*



60 éves  
a Kosár



## KFC A FASHION STREETEN



80:20 beef patty / crispy bacon strips  
perfect sesame seed bun / best fries ever  
healthy fresh veggies / sweet potato chips  
homemade sauces / creamy coleslaw  
beer battered onion rings

DEÁK FERENC TÉR 3. // OPEN DAILY: 11.30-23.00 // WWW.BAMBAMARHA.HU



COME AND TRY BUDAPEST'S FAVOURITE BURGERS!







## 10 LEGKÖVETETTEBB NEMZETKÖZI Z GENERÁCIÓS INSTAGRAM PROFIL:

1. Gigi és Bella Hadid, Kendall és Kylie Jenner
2. Zendaya
3. Amandla Stenberg
4. Fifth Harmony
5. Shawn Mendes
6. Baby Ariel
7. Connor Franta
8. Logan Paul and Jake Paul
9. King Bach
10. Amanda Steele

## 10 LEGNÉPSZERŰBB HASHTAG 2017-BEN:

1. #love
2. #instagood
3. #photooftheday
4. #tbt
5. #beautiful
6. #cute
7. #me
8. #happy
9. #fashion
10. #selfie

## THE TOP 10 MOST-FOLLOWED INTERNATIONAL GENERATION Z INSTAGRAM ACCOUNTS:

1. *Gigi and Bella Hadid, Kendall and Kylie Jenner*
2. *Zendaya*
3. *Amandla Stenberg*
4. *Fifth Harmony*
5. *Shawn Mendes*
6. *Baby Ariel*
7. *Connor Franta*
8. *Logan Paul and Jake Paul*
9. *King Bach*
10. *Amanda Steele*

## THE 10 MOST POPULAR HASHTAGS IN 2017:

1. #love
2. #instagood
3. #photooftheday
4. #tbt
5. #beautiful
6. #cute
7. #me
8. #happy
9. #fashion
10. #selfie

