



# GENERATION Z

12

# Кого принято считать молодежью?

## Поколение Z

**2000-е** – (18-20 лет) - 4,2 млн.

## Поколение Y

**1990-е** – (21-28 лет) – 16,8 млн.

## Поколение X

**1980-е** – (29-34 лет) – 14,8 млн.

фак  
№1

Поколение с  
персональным  
компьютером в кармане

«ОНЛАЙН» - ведущее измерение реальности

фак  
№2

## Восприятие краткой и наглядной информации

- **Быстрое переключение внимания**  
( в среднем 8 сек. на один объект наблюдения);
- **Нет крупным формам** – потребление информации маленькими частями  
(«фрагментарное сознание», «клиповое мышление»);
- **Наглядность информации** – инфографика  
(иконки, смайлики, гиф) вместо текста;

фак  
№3

Всё течет,  
всё изменяется

- Социальные сети формируют ощущение потока, в котором **всё меняется каждую секунду**;
- То, что модно сегодня, сменяется завтра **новой модой**;
- Нет **устойчивых** предпочтений (*лояльность брендам, «обязательных списков» музыки*).

фак  
№4

Не могут без  
социального  
взаимодействия

- Крайне важно постоянно **быть на связи**;
- Ценятся только те качества, которые хороши для облегчения **коммуникации**.

фак  
№5

## Поколение мейнстрима

- Тотальное **следование** онлайн СМИ;
- Отсутствие каких-либо ярко выраженных **субкультур**;
- **Похожесть** (*одинаковость, универсальность*) вопреки своим представлениям о собственной уникальности.

фак  
№6

## Отсутствие единства внутри своего поколения

- **«Мы все разные!»** - не замечают того, что их объединяет;
- **«Каждый волен делать, что хочет!»** - музыка, хобби, увлечения – не являются маркерами для деления на «свой-чужой».

фак  
№7

## Свой путь – это главное

- Идея «**своего пути к успеху**» активно тиражируется СМИ и средствами массовой культуры;
- Отсутствие желания упорно работать на результат, достижение успеха в чем-либо через прилежный труд, восприятие **случайного успеха** как чуда доступного каждому;
- Почти не звучат слова «**карьера**» и «**престиж**».

фак  
№8

## Установка на гедонизм

- **«Все должно быть в кайф»** - поиск удовольствия от всего;
- **«Счастье – это разнообразие»** - нужно пробовать все.

фак  
№9

## Социальное признание

- Ожидают **похвалы** за любое действие;
- Признание обязательно должно вести к **социальной популярности**;
- Популярность измеряется **присутствием в интернете**.

фак  
№ 10

## Модно быть умным

- Тренд на **саморазвитие**, при этом саморазвитием считаются любые увлечения;
- Умение устанавливать **социальные связи**, вступать в коммуникацию;
- Поддерживать разговор на любые темы и **быть нескучным**.

фак  
№ 11

## Свобода выбора – главная сложность

- **«неправильный» выбор** – это катастрофа;
- **страх «обыденной жизни»** перед её однообразием и рутинной;
- неумение видеть радость **в повседневности**;

фак  
№ 12

# Минимальный горизонт планирования

- отдаленное будущее кажется неопределенным и туманным, а значит непонятным;
- короткий горизонт планирования (*план на один день*);



# 1.

## ГДЕ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ

- Нужны места для регулярных встреч и интернет площадки (*форумы, чаты, группы*);
- Необходимо иметь своих агентов (*блогеров*) влияния для продвижения идей;
- Помнить, что «выход в сеть» можно осуществить отовсюду;
- Нужна дифференциация различных целевых аудиторий по различным социальным сетям;

# 2.

## КАК ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ

- Лучше показывать, а не рассказывать;
- Не перегружать (*дозированная и динамичная подача информации*);
- Вовлекать в активное участие, основанное на «практической» деятельности и коммуникации (*переписки, комментарии, рассылка сообщений*).

# 3.

## ЧТО говорить

- Бесплезно апеллировать к авторитетам, традициям, возрасту, опыту, знаниям;
- Единственный способ убедить: объяснить, обсудить, привести аргументы и факты;
- Не стоит обещать светлое будущее – это слишком абстрактная и далекая перспектива.

# 4.

## КАК говорить

- предлагать пробовать себя в разных сферах;

# Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи

- Были проведены **18 фокус-групп** с детьми и молодежью в возрасте **от 5 до 25 лет**.
- **5 фокус-групп** с родителями, ряд глубинных интервью с родителями и с учителями-экспертами.
- Кроме того, исследование включало в себя анализ блогов молодых людей из разных городов России, а также экскурсии.
- Исследование проводилось в конце **2016 года** совместно с агентством Validata. Результатом стал отчет о жизни современной молодежи.
- В обзоре представлены такие аспекты жизни молодых людей как обработка информации, отношения с родителями, самовосприятие, установка и ценности, фрустрация и страхи, ожидания от будущего.



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

Ижевск, 2017