



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*);



ОСНОВНЫЕ
ВЫВОДЫ

И
РЕКОМЕНДАЦИИ

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