Młodosmartni
czyli alfabet młodych

Od **alfy** do **pokolenia Z**

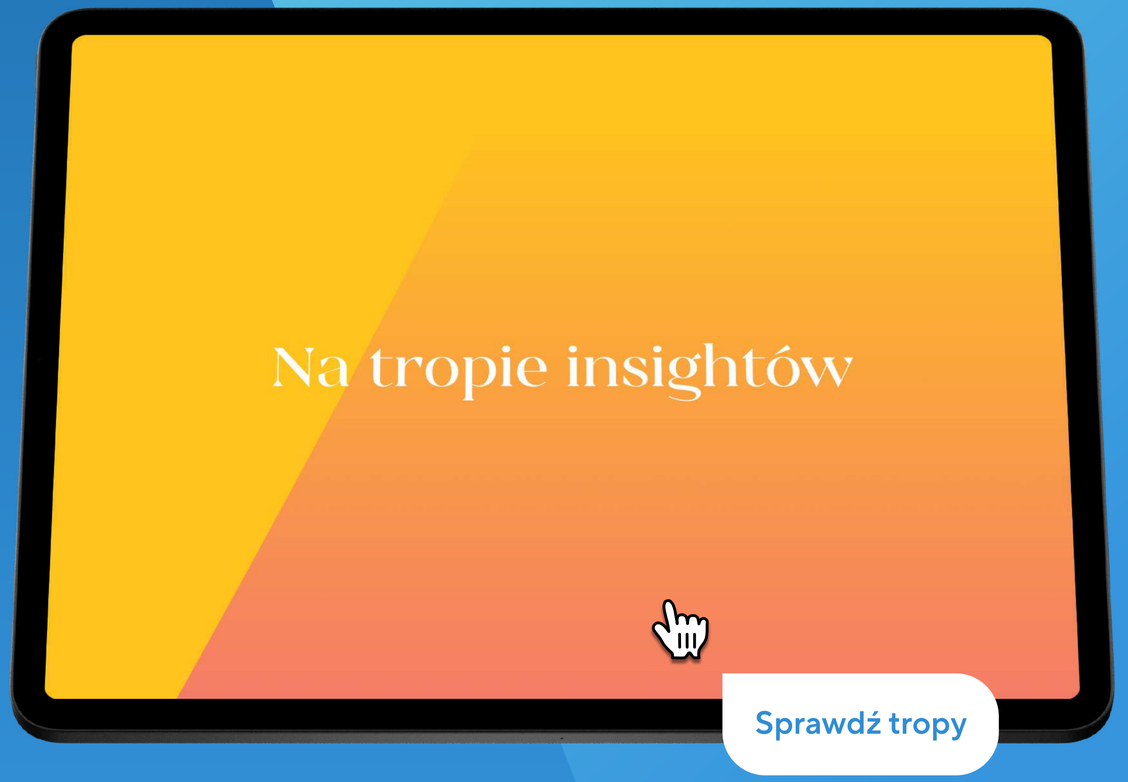
EUVIC
Digital

Spis treści

- Idea 3
- Technologia definiuje pokolenia 5
- Kim są zetki i alfy 10
- Paranoid Android 12
- Na tropie insightów 39
  - Trop 1 Jak w segregatorze 41
  - Trop 2 TikTok = guilty pleasure 48
  - Trop 3 Branding mediów nie ma znaczenia 54
  - Trop 4 Najmłodsi mają głos 57
  - Trop 5 Mobile commerce dla GenZ to standard 63
  - Trop 6 Komputer służy do... prezentacji 70
  - Trop 7 Mail, medium wymierające 75
  - Trop 8 Dobre wideo to krótkie wideo 80
  - Trop 9 Liczy się forma 85
  - Trop 10 Tradycyjna reklama irytuje 87

Idea

Ponoć dzieci i ryby głosu nie mają. A my jesteśmy przekonani, że warto z najmłodszymi rozmawiać. Kilka lat temu wpadliśmy na pomysł, żeby sprawdzić, jak oswajają ogrom ekranów, który ich otacza, i po jakich cyberalejkach się szwendają. Odkryliśmy wtedy całkiem interesujące tropy.



EUVIC
Digital

W tym roku postanowiliśmy ponowić eksperyment

Jest to eksperyment, bo nasze wywiady trudno nazwać badaniem i zdecydowanie nie rościmy sobie do tego pretensji.

To raczej próba zaobserwowania insightów w mocno skonkretyzowanej grupie respondentów. I nie są to tym razem milenialsi, dość skrupulatnie ostatnio prześwietlani.

To alfy i zetki w wydaniu wielkomiejskim, a zatem potencjalnie najmocniej zanurzone w web 2.0 i wystawione na promieniowanie web 3.0.

Technologia definiuje pokolenia

Technologia definiuje pokolenia

Jeśli do general generation zaliczymy „ciche pokolenie”, ludzi urodzonych w latach 1925–1945, to okaże się że obejmuje ono 20 lat. Następni w kolejce, czyli baby boomers, są datowani na okres 1946–1964 (18 lat); jako iksów określa się osoby, które pojawiły się na świecie między 1965 a 1980 rokiem (15 lat), millenialsi zajmują czasoprzestrzeń (w zależności od opracowań) między 1981 a 1995 rokiem (14 lat), natomiast zetki od 1996 do 2009 roku (13 lat). Na końcu (póki co) pojawiają się alfy z aktami urodzenia od 2010 roku do... Właśnie, do kiedy?

Ewidentnie widać proces kurczenia się pokoleń i jednym z czynników, jakie zaczynają decydować o ich tożsamości, jest technologia.

Wkrótce być może stanie się nawet głównym kryterium definiującym ich powstawanie, ponieważ stanowi ogromny katalizator zmian zarówno mentalnych, jak i fizycznych. O tym, jak wynalazki potrafią modyfikować nie tylko zachowania, ale i fizjonomię człowieka, uczy historia.

Ogień wpłynął na wielkość naszych mózgów (przyczynił się do zmiany diety, a co za tym idzie zmniejszenia powierzchni jelit, co pozwoliło na przeznaczenie większej ilości energii na rozwój mózgu), sztućce sprawiły, że topografia uzębienia uległa przekształceniu, a cyfrowe pismo wyparło umiejętność odręcznego pisania.

40% 11-letnich chłopców

i **25%** dziewczynek w Wielkiej Brytanii ma problemy z pisaniem,

a **33%** ich rodziców z odczytaniem własnych notatek....

EUVIC
Digital

Czemu warto patrzeć na poszczególne generacje przez pryzmat technologii? Weźmy na przykład millenialsów i ich doświadczenia z SMS-ami. Pierwsza wiadomość tekstowa została wysłana w 1992 roku, ale zanim trafiła pod strzechy, trochę czasu minęło – trudno zatem porównywać obycie z wiadomościami tekstowymi przedstawiciela pokolenia Y, który urodził się na początku lat 80., z tym z połowy lat 90.

Raport Pew z 2011 r. wykazał, że wśród Amerykanów w wieku

18-24 lata 95%

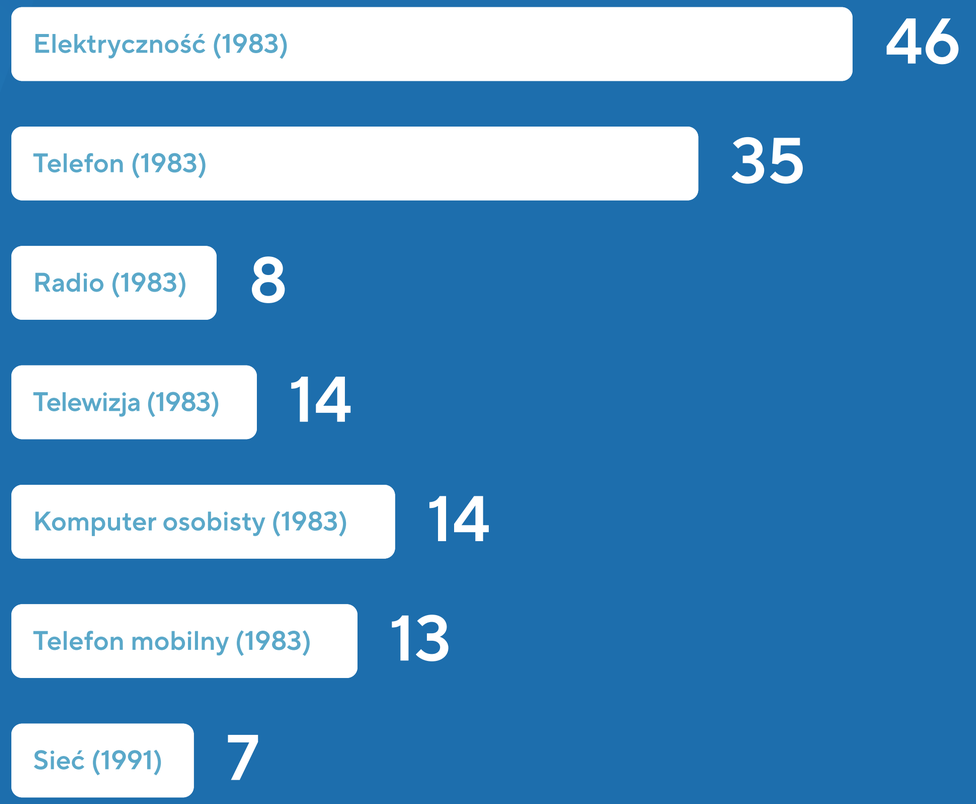
miało telefon komórkowy,

97% wysyłało wiadomości tekstowe.

EUVIC
Digital

Adaptacja technologii w USA

Lata potrzebne, by wybrana technologia była używana przez 1/4 populacji.



Źródła

Evolution of the Human Diet, Oxford University Press, Oxford 2006

https://www.businessinsider.com/using-cutlery-has-changed-the-human-face-2015-3?IR=T

FCC (Federal Communications Commission)

EUVIC
Digital

Kim są zetki i alfy

Kim są zetki?

Urodzeni po roku 1995. Pierwsze pokolenie, które z technologiami cyfrowymi ma do czynienia od początku swojego życia. Tablety, smartfony, media społecznościowe to ich codzienni towarzysze.

Eksperci wskazują na to,
że charakterystyczną cechą
GenZ jest konieczność
natychmiastowego
feedbacku i gratyfikacji.

EUVIC
Digital

Paranoid Android

Maria
Adamowicz

Specjalista ds. badań / Fundacja Stocznia

EUVIC
Digital

Paranoid Android

Czyli dane, które... niepokoją? Straszą?
A może są naturalną konsekwencją
rozwoju technologicznego?

Coraz młodsze dzieci korzystają na co dzień z urządzeń mobilnych

Zgodnie z wynikami badania „Brzdąc w sieci” zrealizowanego przez badaczy i naukowców z Akademii Pedagogiki Specjalnej w 2020 roku 54% dzieci w wieku od 0 do 6 lat regularnie ma kontakt bądź korzysta z urządzeń mobilnych (dalej: UM) takich jak smartfon, tablet, smartwatch czy laptop.

Czy to dużo?

Odpowiedź na to pytanie może okazać się prostsza, jeśli przyjrzymy się bardziej szczegółowym wynikom dotyczącym poszczególnych przedziałów wiekowych. I tak, 60% 2-3-latków oraz 74% 4-6-latków używa UM. W przypadku dzieci poniżej 1. roku życia zjawisko to dotyczy aż 13% (!) tej grupy, a wśród dzieci między 12. a 23 miesiącem życia – 36%.

54%

0-6-latków regularnie ma kontakt z UM.

60%

2-3-latków używa UM.

74%

4-6-latków używa UM.

EUVIC
Digital

Jak podają autorzy raportu, średni wiek inicjacji używania urządzeń mobilnych przez dzieci w badanej grupie wiekowej to 2 lata i 2 miesiące. Przy czym, o ile obecne 4-, 5- i 6-latki najczęściej po raz pierwszy miały w rękach smartfona pod koniec 3. roku życia lub na początku 4. roku życia, o tyle ich młodsi koledzy i koleżanki zdobywają to doświadczenie wcześniej.

Zauważalne jest przyspieszenie etapu, w którym dzieci po raz pierwszy stykają się z UM i światem nowych technologii.

Jak długo trwa korzystanie przez dzieci z urządzeń mobilnych?

- **Średnio** ponad godzinę dziennie, przy czym czas korzystania zależy od szeregu czynników – wieku (im starsi, tym dłużej), tygodniowego rytmu, stanu zdrowia.
- **Najkrócej** małe dzieci korzystają z UM w dniu roboczym (średnio 1 godzinę i 9 minut), nieco dłużej w weekend, a najdłużej w trakcie choroby (średnio 1,5 godziny).
- **Najczęściej** maluchy korzystają ze smartfonów (38%), rzadziej (ok. 20%) z tabletu. Zazwyczaj są to urządzenia należące do rodziców i nierzadko takie, z których korzystali w przeszłości (a nie korzystają aktualnie).

W grupie dzieci między 4. a 6. rokiem życia średnio już co trzecie dziecko posiada własne urządzenie mobilne.

EUVIC Digital

Czy wyniki te powinny niepokoić?

Badacze i specjaliści komentujący wyniki badania „Brzdąc w sieci” zauważają, że zgodnie z rekomendacjami Amerykańskiej Akademii Pediatrii (z 2016 roku) dzieci w wieku do 18. miesiąca życia nie powinny mieć kontaktu z ekranami telewizyjnymi, komputerowymi czy mobilnymi.

Tymczasem przytoczone badanie APS (2020) wskazuje, że dzieci w wieku do 18. miesiąca korzystają jednak z UM – w wieku do 11. miesiąca jest to ok. 12%, a w wieku od 12. do 23. miesiąca już 36%.

Zgodnie z tymi samymi wytycznymi dzieci od 24. miesiąca życia mogą mieć wprowadzane treści edukacyjne poprzez urządzenia ekranowe, ale bardzo ważne jest, aby kontakt z nimi odbywał się razem z rodzicami i nie przekraczał godziny dziennie.

EUVIC
Digital

Tymczasem autorzy badania wskazują, że dzieci w wieku od 0 do 6 lat mają dostęp do treści przeznaczonych dla dzieci, choć w dużej mierze rozrywkowych, a nie edukacyjnych, a średni czas spędzany z UM przekracza godzinę dziennie.

Dzieci w wieku do 18. miesiąca życia nie powinny mieć kontaktu z ekranami telewizyjnymi, komputerowymi czy mobilnymi.

EUVIC
Digital

Na pocieszenie warto zauważyć, że zgodnie z wynikami tego samego badania

46% dzieci od i do 6 lat nie korzysta w ogóle z UM i to najczęściej właśnie dlatego, że zdaniem rodziców „są na to za młode” (79% badanych rodziców, których dzieci nie korzystają z UM, udzieliło takiej odpowiedzi).

Ponadto połowa dzieci korzysta z urządzeń wyłącznie pod nadzorem rodzica lub innego opiekuna – a więc zgodnie z rekomendacjami Akademii.

Oba zjawiska – dostęp dzieci do UM oraz obecność rodziców/opiekunów w trakcie użytkowania – należą więc do czynników silnie różnicujących postawy i zachowania opiekunów małych dzieci.

EUVIC Digital

Nastolatki - cały dzień online

Wgląd w skalę i sposoby korzystania z UM przez polskich nastolatków umożliwia lektura raportu „Nastolatki 3.0” zrealizowanego przez Narodową Akademię Sieci Komputerowych (NASK) w 2021 roku.

Podmiotem badania ilościowego były dwie reprezentatywne grupy uczniów:

7 klasy szkoły podstawowej (13-latki)

2 klasy szkoły ponadpodstawowej (17-latki)

W badaniu brali udział również ich rodzice oraz opiekunowie.

EUVIC
Digital

Nastolatki - cały dzień online

To, co przede wszystkim zwraca uwagę czytelnika raportu, to – tak jak w przypadku najmłodszych dzieci – **coraz wcześniejsza inicjacja korzystania zarówno z sieci, jak i z UM.**

Tymczasem ich starsi koledzy i koleżanki (obecne 17-latki) nabywali to doświadczenie średnio ponad rok później (w wieku 8 lat). Podobną prawidłowość można zaobserwować, analizując odpowiedzi na pytanie o wiek otrzymania pierwszego własnego telefonu lub komputera z dostępem do internetu.

Średnia wieku wyniosła tutaj 9-10 lat, przy czym obecne 13-latki znajdują się w posiadaniu własnego telefonu średnio 2 lata wcześniej (w 9. roku życia) niż starsi uczniowie (w wieku 11 lat). W przypadku posiadania własnego komputera różnica ta wynosi niecały rok.

EUVIC
Digital

Uśredniony wiek rozpoczęcia samodzielnego korzystania z internetu w przypadku uczniów 7 klasy to – zgodnie z ich deklaracjami - 6 lat i 8 miesięcy.

Warto jednak ponownie zwrócić uwagę na wartości

1/5

wszystkich nastolatków zadeklarowało otrzymanie własnego smartfona wcześniej.

7-8 lat

Jedynie (lub aż?) 3% weszło w posiadanie telefonu z dostępem do sieci przed ukończeniem 6. roku życia, a nieco więcej (9,5%) – własnego komputera.

EUVIC
Digital

Ile czasu online spędzają młodzi?

Badanie miało miejsce w specyficznym roku 2020, gdy większość nauki odbywała się zdalnie. Dlatego autorzy badania dokonali starań, aby na poziomie pytań kwestionariuszowych oddzielić czas poświęcany na lekcje zdalne (oraz związane z nimi prace domowe) od korzystania z internetu w tzw. czasie wolnym.

I tak, w tygodniu roboczym, w czasie niezwiązanym z lekcjami online (przed lekcjami lub po) przeciętny nastolatek spędzał online 4 godziny i 50 minut.

Jak zauważają autorzy raportu, można więc przyjąć, że od 2018 roku wzrost średniego dobowego czasu korzystania z internetu wzrósł z 4 godzin i 12 minut do 4 godzin i 50 minut, choć podane wartości należy traktować szacunkowo, gdyż treść pytania została nieznacznie zmodyfikowana (aby w 2020 roku uwzględnić czas przeznaczony na edukację zdalną).

W dni wolne od zajęć szkolnych czas ten wydłuża się średnio do 6 godzin i 10 minut. Wiek respondentów również różnicuje ten czas: uczniowie szkół ponadpodstawowych przeznaczają na życie online ok. 40 minut więcej swojego czasu zarówno w weekendy, jak i w dni robocze.

12 godzin przed komputerem

Co więcej, jeśli do czasu online bez obowiązków dodać czas spędzany na lekcjach (minimum 7 godzin dziennie), polski nastolatek w tygodniu roboczym spędza przed komputerem i smartfonem średnio 12 godzin. To praktycznie cały dzień.

Bardzo ciekawe - choć nie zaskakujące – są wyeksponowane w raporcie rozbieżności w odpowiedziach rodziców oraz ich dzieci na temat długości czasu spędzanego przez nastolatków online.

Rodzice najczęściej nie doszacowują liczby godzin spędzanych przez ich dzieci w sieci. Różnica wynosi w tym przypadku ponad godzinę i dotyczy w szczególności pory wieczorowej oraz nocnej.

Co szósty nastolatek (16,9%) deklaruje bowiem, że korzysta z internetu po godzinie 22:00. Fakt ten rejestruje jednak wyłącznie 2% rodziców.

EUVIC
Digital

I tak, to prawda

Pokolenie Z prawie nie korzysta z poczty e-mail.

W tym celu do sieci zagląda:

11,6% młodych badanych

87% ich rodziców/opiekunów

Te dwie grupy różni także podejście do robienia zakupów w sklepach internetowych:

69% rodziców

14% młodych badanych

EUVIC
Digital

W jakich celach nastolatki korzystają z internetu w czasie wolnym od nauki?

78% - kontaktowanie się ze znajomymi i rodziną.

65% - słuchanie muzyki.

54% - granie w gry online.

50% - oglądanie seriali i filmów.

40% - śledzenie YouTube’a.

Prawie połowa (a więc nie wszyscy!) korzysta w tym czasie z serwisów społecznościowych.

EUVIC Digital

YouTube i FB wciąż na topie, choć nie bezkrytycznie. Rosnąca popularność Discorda

Z badania „Nastolatki 3.0” wynika, że wśród mediów społecznościowych pierwsze miejsce zajmują niemalże ex aequo YouTube (88% badanych deklaruje korzystanie z tego serwisu) oraz Facebook i komunikator Messenger (87%). Ponad 60% badanych korzysta też z Instagrama (68%), a prawie połowa ze Snapchata i TikToka (kolejno: 49,6% i 48,6%).

88,0%

87,0%

68,0%

49,6%

48,6%

Jak zauważają autorzy raportu, popularność **FB**, **YT** oraz **Instagrama** zdaje się utrzymywać na podobnym poziomie od kilku lat (z nieznacznym wyjątkiem w 2018 roku, gdy ponad 90% badanych wskazało na YT jako najczęściej wykorzystywane przez nich medium społecznościowe).

Czy faktycznie tak jest?

Badanie młodzieży warszawskiej zrealizowane przez Fundację Stocznia w 2022 roku pozwoliło nam zaobserwować rosnący krytycyzm młodych wobec Facebooka.

EUVIC
Digital

Co prawda posiadanie konta na FB nadal jest niemalże obowiązkowe (a nawiązanie znajomości na tym serwisie jest naturalnym krokiem po poznaniu kogoś nowego), niemniej jeśli chodzi o aktywne korzystanie z FB – zdania są już podzielone.

Facebook jest bowiem traktowany przez młodzież jako przestrzeń całkowicie publiczna – są na nim zsieciowani z największą grupą ludzi poznanych na różnych etapach życia, także takimi, z którymi nie utrzymują obecnie kontaktu.

Wśród „znajomych” mają osoby z rodziny (np. rodziców lub dalszych krewnych) oraz takie, z którymi łączą ich bardziej formalne relacje (np. znajomych z pracy). W naturalny sposób ogranicza to swobodę w podejmowanej na portalu aktywności.

Wszystko to sprawia, że na Facebooku obowiązują zasady podobne do tych, jakie dotyczą sfery publicznej.

Np. nie jest to miejsce, w którym można publikować prywatne treści – jedynie takie, które są bezpieczne i nadają się dla szerokiego i zróżnicowanego grona odbiorców.

Dlatego Instagram, w porównywaniu z Facebookiem, to wyraźnie bardziej prywatna przestrzeń społecznościowa młodych. Młodzież jest tam zsieciowana z wyselekcjonowaną i zwykle mniejszą niż na Facebooku liczbą znajomych. Należą do nich przede wszystkim osoby, z którymi łączą ich rzeczywiste, osobiste relacje.

EUVIC
Digital

Na Instagramie młodzi świadomiej również dobierają konta publiczne, które obserwują.

Najbardziej spersonalizowaną przestrzenią społecznościową młodych wydaje się być jednak **Snapchat**. Osoby, które korzystają z tego portalu, wykorzystują go do podtrzymywania relacji (za pomocą snapów, czyli zdjęć) z grupą kilkudziesięciu najbliższych, wyselekcjonowanych znajomych.

Materiały, które przesyłają, nie mają więc publicznego charakteru i nie skłaniają do publicznego kreowania swojego wizerunku w taki sposób, jak robi to FB lub Instagram.

EUVIC
Digital

Wyniki badania NASK wskazują na jeszcze jedno interesujące zjawisko: rosnącą popularność bezpłatnego komunikatora Discord.

Zaprojektowanego początkowo w celu prowadzenia wieloosobowych rozgrywek online, z którego korzysta obecnie 39% nastolatków. Wynik ten jest o tyle wysoki, że jeszcze w poprzednim badaniu NASK z 2019 roku Discord nie pojawiał się wśród odpowiedzi badanych.

Fundacji Stocznia pozwoliły nam przyjrzeć się, na czym polega fenomen Discorda. Komunikator służy młodym nie tylko do wspólnego grania, ale również prowadzenia dyskusji lub innej formy rozrywki (np. wspólnego słuchania muzyki, gry w karty lub RPG).

EUVIC
Digital

Discord odróżnia się też od innych form komunikacji online.

Ma pewne cechy miejsca, do którego można w dowolnej chwili „wejść” i porozmawiać.

Pozwala na zakładanie prywatnych lub publicznych serwerów, na których zrzeszają się mniejsze lub większe społeczności o określonych zainteresowaniach lub po prostu – znających się na co dzień (paczka przyjaciół może więc mieć swój serwer, niekoniecznie po to, aby na nim grać). Osoby te mogą, ale nie muszą znać się ze świata „w realu”, natomiast to one decydują o dostępie innych do serwera oraz panujących tam regułach przebywania. Możliwości nawiązania znajomości nie podsuwa im żaden algorytm.

EUVIC
Digital

Dojrzewanie przed ekranem

We wszystkich omówionych grupach wiekowych zauważalny jest trend wczesnej – zbyt wczesnej – inicjacji w obszarze korzystania z urządzeń mobilnych oraz samodzielnego korzystania z sieci. Praktyka ta ma oczywiście swoich przeciwników i rzeczywiście na etapie, na którym kontrola jest jeszcze możliwa, istnieje grupa rodziców, którzy starają się opóźniać moment wkroczenia ich dzieci w świat nowych technologii.

W okresie nastoletnim wpływ opiekunów na ich dzieci oraz wiedza na temat jakości spędzanego przez nich czasu wolnego słabną.

EUVIC
Digital

Wówczas młodsza i starsza młodzież samodzielnie zaczyna podejmować decyzje o tym, jak często, w jakim celu i ile czasu poświęcać na aktywność online. Nauka zdalna zmusiła jednak wszystkich do zaspokajania bardzo wielu potrzeb społecznych i osobistych wyłącznie za pośrednictwem sieci. Jeśli więc zależy nam na dotarciu do młodych ze swoją ofertą, to tam należy ich szukać.

Nie będzie to jednak łatwe zadanie. Wielość platform, z których korzystają młodzi, a także rosnąca potrzeba, by chronić swoją prywatność, nie dostarczają prostych rozwiązań w obszarze strategii konsumenckich.

Źródła

https://www.businessinsider.com/using-cutlery-has-changed-the-human-face-2015-3?IR=T

Bujalski M., Rowicka M. (2020), Brzdąc w sieci – zjawisko korzystania z urządzeń mobilnych przez dzieci w wieku 0-6 lat, Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, Warszawa

NASK (2021), Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów, NASK – Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa

Fundacja Stocznia (2022), Młodzi w Warszawie. Raport z badania, Warszawa (raport powstał na zamówienie Centrum Komunikacji Społecznej Urzędu m.st. Warszawy. Wnioski z badania posłużą do opracowania narzędzi wdrażania polityki młodzieżowej)

EUVIC
Digital

Na tropie insightów

Nasze dzieci

Profil Interlokutorów

Miejsce zamieszkania / Status

Warszawa, Wrocław, Poznań / Dobrze sytuowane rodziny

Wiek

Najmłodsza respondentka miała 6 lat, najstarsza 20 lat

Pokolenie alfa było reprezentowane przez 9 osób w wieku od 6 do 12 lat

Pokolenie Z było reprezentowane przez 9 osób w wieku od 13 do 20 lat

Płeć

Dominowały dziewczyny – 15 osób

Chłopcy – 3 osoby

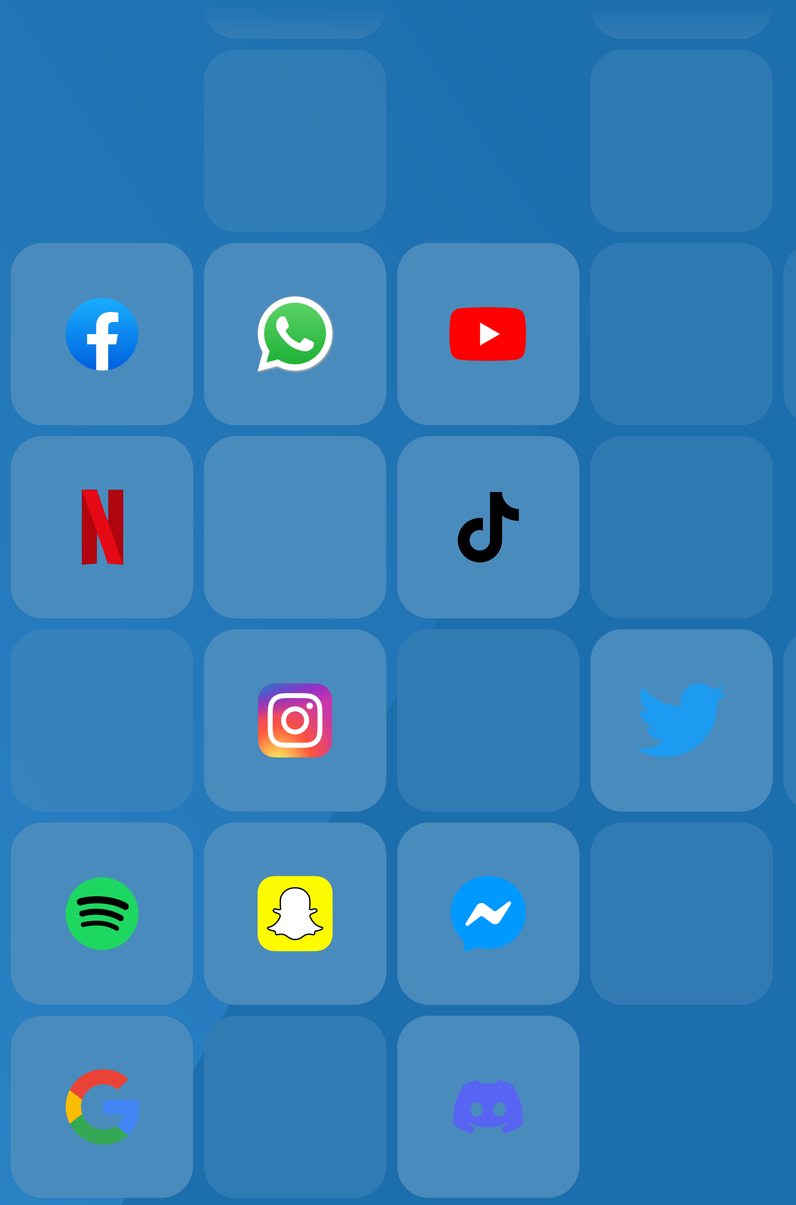
EUVIC Digital

Trop 1

Jak w segregatorze

W przypadku alf i zetek zauważalna jest silna selekcja mediów i narzędzi ze względu na ich przeznaczenie. Być może to naturalna konsekwencja wielości bytów oraz specjalizacji poszczególnych kanałów. Dziś w każdym razie rozrywka to Spotify i Netflix, z oczywistym podziałem na przekaz audio i wideo, za komunikację odpowiadają messengery i social media, dedykowane poszczególnym grupom (WhatsApp, Messenger dla rodziny, Snapchat oraz Instagram dla rówieśników), a w przypadku graczy Discord.

Ciekawostką jest fakt, że IG jest traktowany przez obie te grupy jako medium konwersacyjne.



Komentarz

Bardzo ciekawym spostrzeżeniem jest, że młodziaki traktują dostępne media / narzędzia bardzo selektywnie. Można powiedzieć, że każde medium ma swoją rolę. Ja, jako przedstawicielka pokolenia X, nigdy nie kategoryzowałam mediów, cieszyłam się, że mamy coś więcej poza telefonem stacjonarnym. W czasach, kiedy ja byłam nastolatką, były dwa narzędzia komunikacji: wołanie przez okno i telefon stacjonarny, jeśli ktoś posiadał.

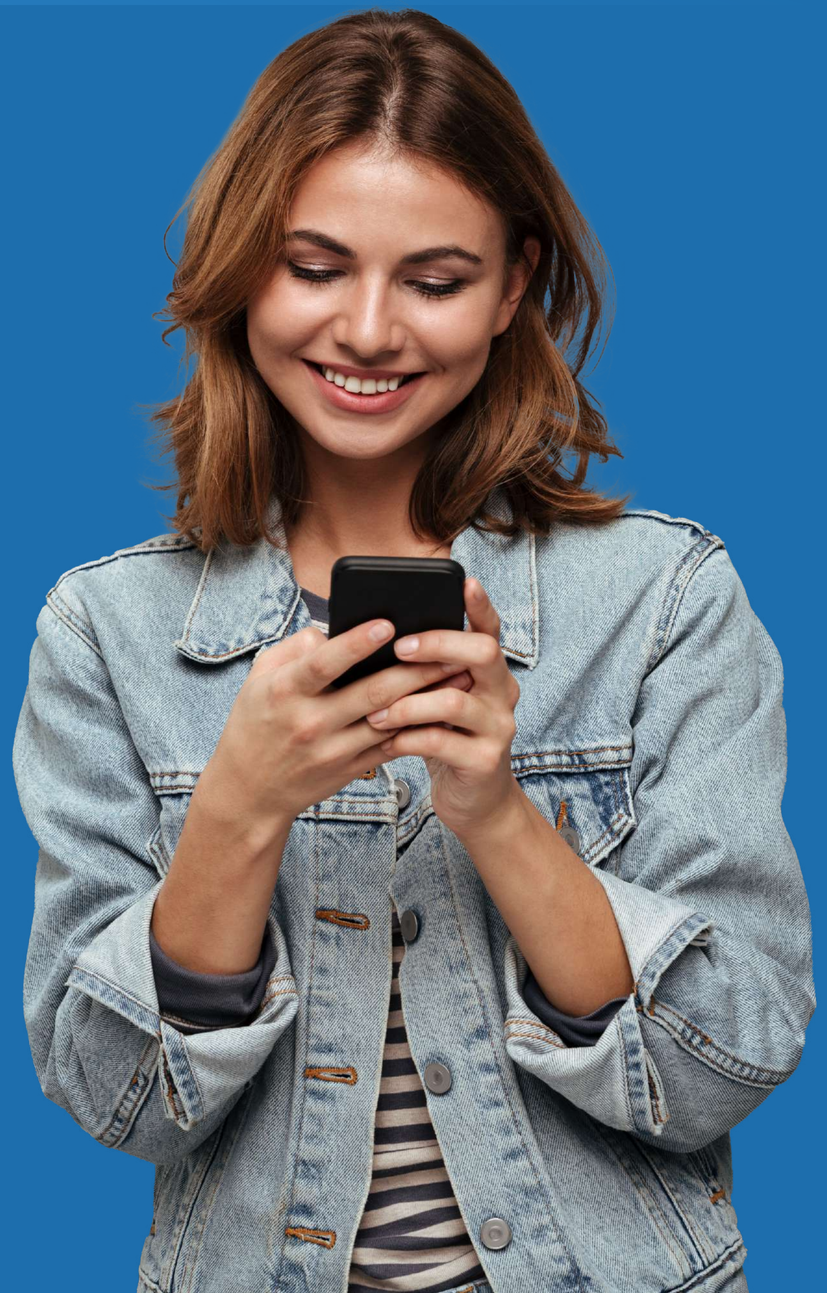
Może dlatego my przyjmujemy każde nowe narzędzie z otwartością i korzystamy z niego, nie zastanawiając się głębiej, czy to narzędzie jest dla nas i czy ktoś z naszych znajomych będzie z niego korzystał. Raczej testujemy każdą nową opcję i patrzymy, czy przyjmie się wśród naszych kontaktów, czy nie. Na tym polega nasza selekcja.

Z jakich aplikacji korzystasz w zależności od aktywności?

Korzystanie	6-9 lat	10-13 lat	14-17 lat	20+ lat
Rozrywka				
Informacja				
Komunikacja	Nd			
Społeczności	Nd			

A pokolenie alfa czy zet samo dyktuje warunki. To oni dedykują narzędzia komunikacji do grupy. Inny jest komunikator dla rodziny, inny dla nauczycieli. Znajomych też dzielą na grupy i z każdą z nich utrzymują łączność w innym narzędziu.

Świetna strategia przetrwania w gąszczu nowych technologii.



EUVIC
Digital

Niszowe społeczności i komunikacja w grach

Tak jak kiedyś dzieciaki spotykały się przy przysłowiowym trzepaku, tak dziś jego rolę pełnią gry. Tam też tworzą się społeczności, grupy wsparcia, nawiązywane są przyjaźnie, ale i też dochodzi do konfliktów. Gry online z tworzeniem profili i awatarów stają się uniwersami skupiającymi ludzi o podobnych pasjach i zainteresowaniach.

Doskonałym przykładem mogą być Roblox, Fortnite czy Star Stable.

Co ciekawe, młodosmartni dosyć płynnie przeskakują pomiędzy poszczególnymi światami, ale też łączą różne możliwości komunikacyjne.

Z jednej strony wykorzystują natywne systemy wiadomości w ramach gier, a z drugiej, gdy to nie wystarcza, tworzą i zarządzają społecznościami użytkowników i przyjaciół z gier na WhatsAppie czy Discordzie.

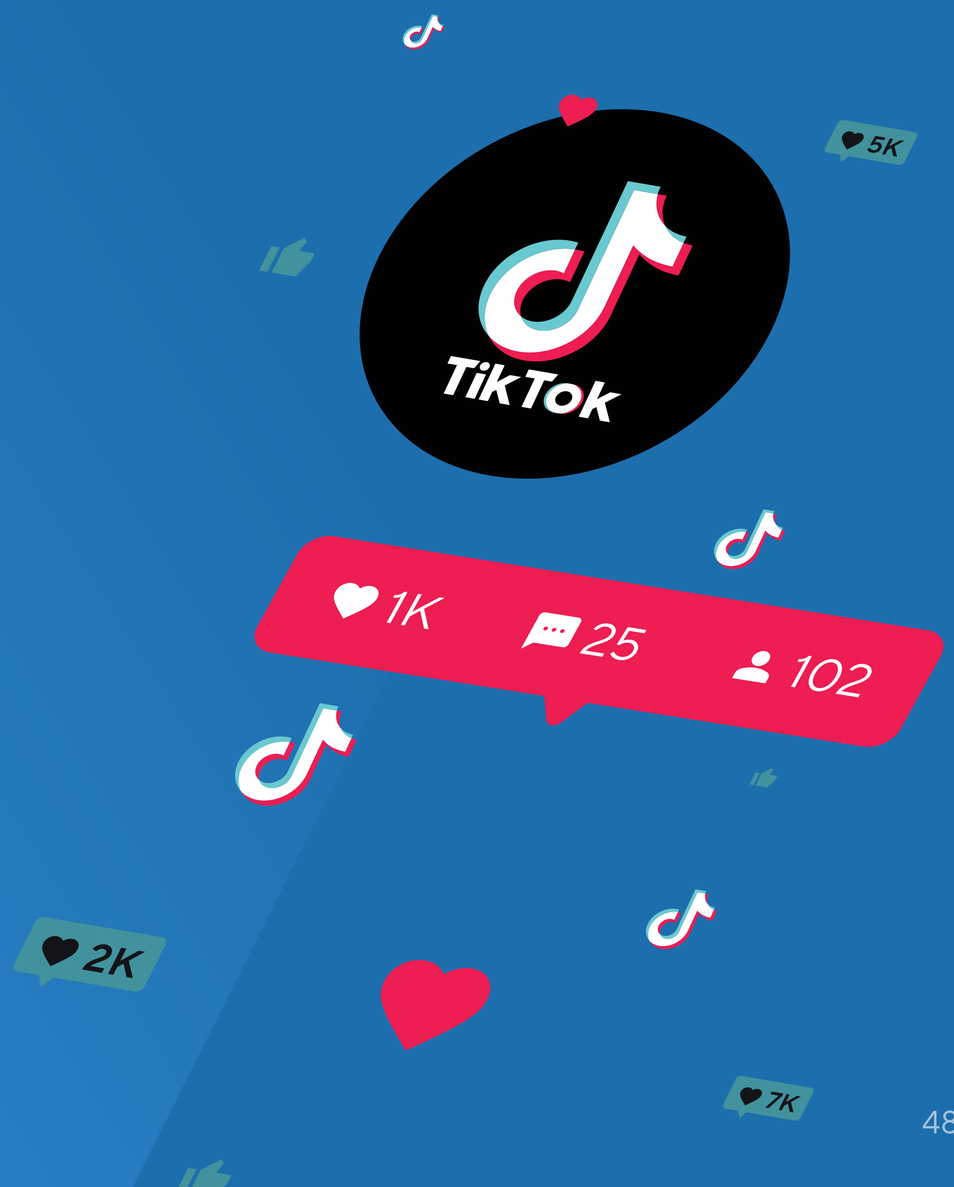
W przypadku Star Stable intrygującym dla mnie przykładem było kilka użytkowniczek, które utworzyły własny klub, ogłosiły się „zarządem", zaprosiły do niego inne użytkowniczki, a następnie organizowały regularne spotkania statusowe, na których omawiały działania i stanowisko klubu wobec innych klubów w grze. Na koniec okazywało się, że gra i rozrywka online były tylko tłem dla interakcji społecznych, które zaczynały żyć swoim odrębnym życiem.

Tak jak kiedyś dzieciaki spotykały się przy przysłowiowym trzepaku, tak dziś jego rolę pełnią gry.

Trop 2

TikTok = guilty pleasure

Ważnym wątkiem, jaki pojawił się w naszych rozmowach, jest cyberuzależnienie. Algorytmy dopasowujące treść do oczekiwań użytkowników mediów społecznościowych są tak skuteczne, że powodują efekt „króliczej nory”, kiedy to internauta traci poczucie czasu. Mimo młodego wieku, nastoletni przedstawiciele pokolenia Z są świadomi tych pułapek i często określają swoje nadmierne korzystanie jako rodzaj „grzesznej przyjemności”.



Używam za dużo TikToka, zaczęłam się nawet o to na siebie złościć.

Ania, 16 lat

Jest strasznym pożeraczem czasu. Ustawiłam ograniczenie.

Wiktoria, 16 lat

Komentarz

Czytając raport, ale też obserwując pacjentów w gabinecie, mam poczucie, że jako dorośli nie odrobiliśmy lekcji na kilku poziomach i powinniśmy to szybko nadrobić. Moim zdaniem najistotniejsza jest kwestia bardzo wczesnej inicjacji kontaktów dzieci z UM, a druga to zagrożenie uzależnieniami.

Wtedy, kiedy rodzice mogą decydować o korzystaniu przez dziecko z UM i sieci robią to trochę nieświadomie, a może wręcz beztrosko. Jest wiele badań, które pokazują, jak ekspozycja na ekran wpływa na rozwój poszczególnych funkcji mózgu, szczególnie w dwóch obszarach funkcji poznawczych oraz tych związanych z regulacją emocji.

Patrząc na raport, można przypuszczać, że rodzice traktują UM głównie jako „zapychacz czasu", o czym może świadczyć przewaga korzystania z treści rozrywkowych nad edukacyjnymi.

Dorota Minta

Psycholożka i psychoterapeutka

Członkini Rady Ekspertów Ośrodka Badań i Opinii THINKTANK

Bezrefleksyjne dostarczanie dziecku treści, podobnie jak miało to miejsce kiedyś w kontekście telewizji, ma negatywny wpływ np. na słabszą koncentrację uwagi, obniżanie kompetencji poznawczych. Dlatego moim zdaniem potrzebna jest szersza edukacja kierowana do rodziców oraz nauczycieli, żeby mogli świadomie dokonywać wyboru treści, które stymulują rozwój dzieci, ale też łączyli to z dbałością o reglamentację czasu spędzanego przez nie przed ekranem.

Nie cofniemy zmian spowodowanych dwoma latami nauki zdalnej. Jedynym rozwiązaniem jest bycie obecnym w świecie dziecka, z poszanowaniem jego prywatności. Pokazywanie, że rozumiemy zasady obecności w sieci, że mamy świadomość zasad dbania o swoje bezpieczeństwo, że rozumiemy (albo staramy się zrozumieć) działanie algorytmów, że śledzimy nowe trendy.

EUVIC Digital

To, co jest dla mnie pozytywnym zjawiskiem, to przypisywanie poszczególnym miejscom w sieci różnych poziomów prywatności i używanie np. Discorda czy WhatsAppa, choć często jest w tym sporo działania w oparciu o zasłyszane opinie, a nie sprawdzoną wiedzę.

Stare porzekadło mówi, że nie da się zawrócić Wisły kijem, więc nie ma się co łudzić, że my dorośli zmienimy, a nawet zmniejszymy obecność nastolatków w sieci.

Patrząc na kostyczność systemu edukacji, trzeba założyć, że edukacją młodych ludzi powinni aktywniej zajmować się rodzice, wspierani zapewne przez NGO’sy. A nurtami tej edukacji powinny być: bezpieczeństwo, znajomość narzędzi oraz wpływ SM i UM na funkcjonowanie mózgu.

Myślę, że warto podejść do tych zjawisk pozytywnie i szukać szans rozwojowych zarówno w sieci, jak i w korzystaniu z UM.

Zdobywanie informacji, uczenie się	Kanały
6-9 lat	Nd
10-13 lat	
14-17 lat	
20+ lat	

EUVIC Digital

Trop 3

Branding mediów nie ma znaczenia

Młodosmartni nie mają w zwyczaju odwiedzania stron, nie kojarzą nazw wydawców, blogów.

Adresem, pod który kierują się, kiedy muszą coś znaleźć lub sprawdzić, jest Google (alfa) oraz Google + Wikipedia (zetki).

Komentarz

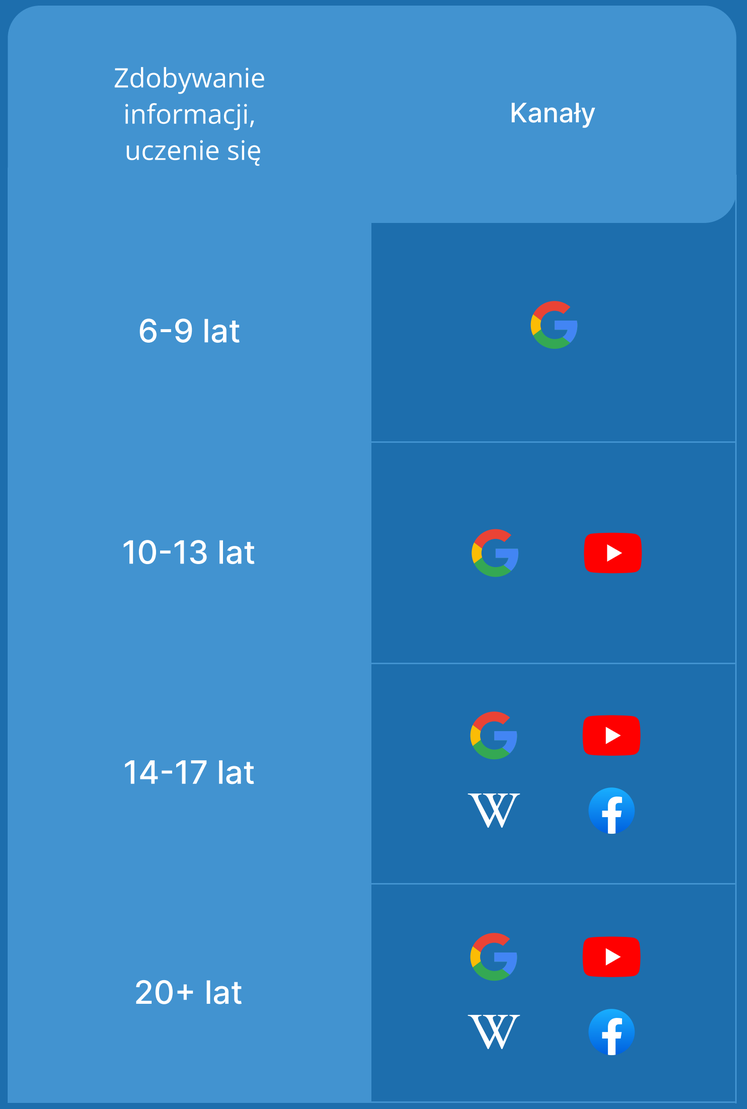
Młodzi ludzie, niezależnie od grupy wiekowej, nie mają potrzeb weryfikowania informacji w kilku źródłach.

Nie zostali tego nauczeni w procesie kształcenia (brak edukacji medialnej w tak dynamicznym okresie transformacji technologicznej). Im młodsze pokolenie, tym mniejsza potrzeba sprawdzania wiarygodności źródła.

Często młodych ludzi określa się mianem użytkowników „pierwszych wyników Google'a”. Jest to o tyle interesujące, że z jednej strony szukają rozrywki spersonalizowanej, preferują komunikację opartą na zamkniętych, hermetycznych grupach, a z drugiej strony pozyskiwana przez nich wiedza o świecie ma charakter mainstreamowy, uniwersalny.

Trzeba jednak zaznaczyć, że ta grupa wiekowa znajduje się jeszcze w procesie zdobywania kompetencji zawodowych i życiowych. Ich wybory są często kierowane emocjami, niestabilną (acz normalną dla wieku) gospodarką hormonalną, co powoduje, że bardziej przemawiają do nich szybkie clickbaitowe treści, nad którymi nie chcą się zastanawiać. Proces sprawdzania wiarygodności źródła, krytycznego myślenia przy konsumpcji mediów jest charakterystyczny dla dorosłości.

Współczesne pokolenia młodych ludzi wchodzą w nią późno, dużo później się usamodzielniają.



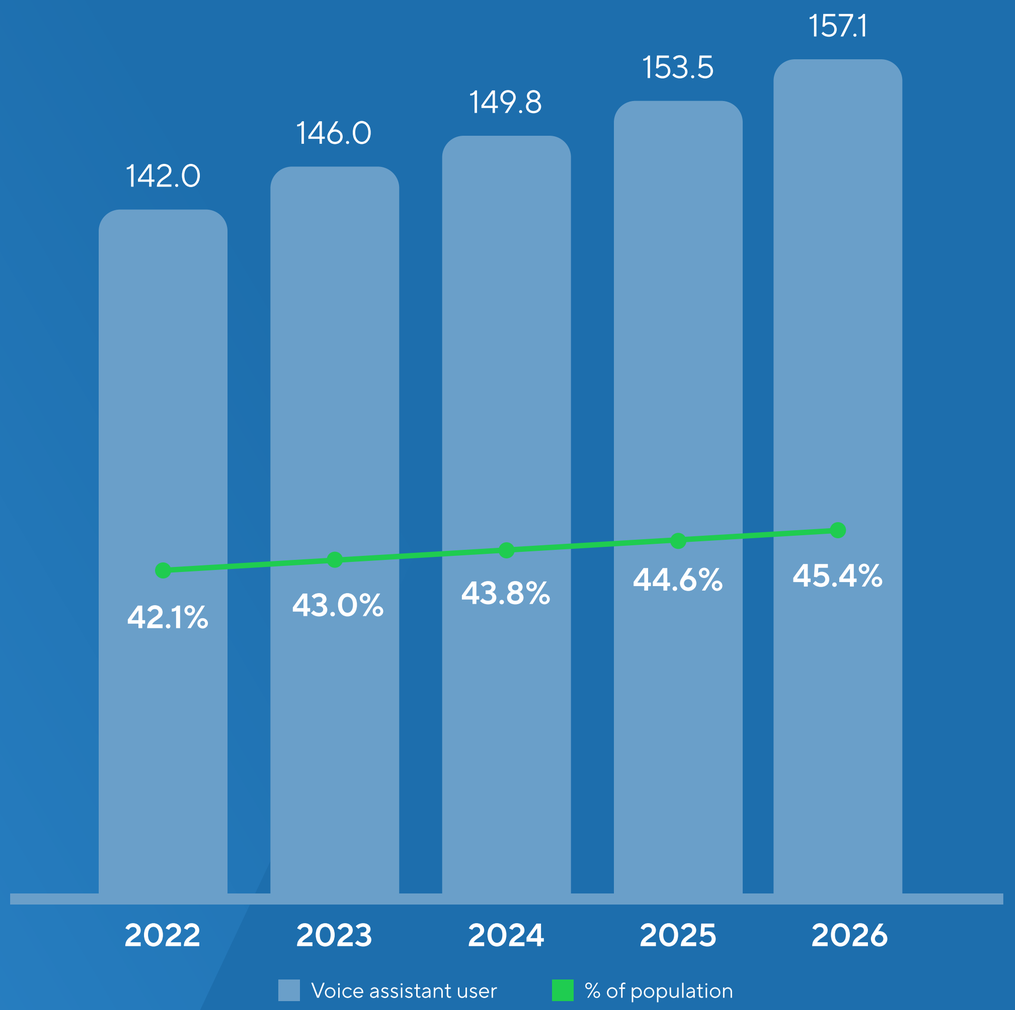
Trop 4

Najmłodsi mają głos

Dzieci w wieku do 9 lat korzystają ze smartfonów, wydając polecenia głosem. To dla nich najbardziej naturalny i prosty sposób komunikacji z urządzeniem, w przypadku najmłodszych (6-7-latki) – często również jedyny z uwagi na brak opanowanej umiejętności pisania i czytania.

Jednak już starsze alfy preferują wpisywanie haseł na wirtualnej klawiaturze i jako jeden z głównych powodów nieużywania asystentów głosowych podają nieprecyzyjne reagowanie aplikacji na komendy w języku polskim.

Użytkownicy asystentów głosowych w USA, 2022-2026



Źródło: insiderintelligence.com

Tymczasem w Stanach Zjednoczonych prognozuje się, że do 2026 roku penetracja smart speakerów obsługujących sterowanie głosem sięgnie 45% społeczeństwa, a agencja Wunderman Thompson donosi, że 1/5 amerykańskich i brytyjskich dzieci w wieku 6-16 lat dokonała zakupu za pomocą asystenta, natomiast ponad 41% twiedzi, że zamierza używać w przyszłości Alexy w tym celu.

W Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych 22% dzieci w wieku 6-16 lat korzystało z asystenta głosowego do zakupów online, a 41% zamierza robić zakupy za pośrednictwem Alexy, gdy będą starsze.

Źródło: Wunderman Thompson

Komentarz

Prognozy dotyczące rozwoju rynku smart speakerów obsługujących sterowanie głosem w Stanach Zjednoczonych są niezwykle obiecujące. Osiągnięcie 45% penetracji społeczeństwa do 2026 roku otwiera ogromne możliwości marketingowe.

Fakt, że 1/5 amerykańskich i brytyjskich dzieci w wieku 6-16 lat dokonało zakupu za pomocą asystenta, a ponad 41% z nich zamierza używać Alexy w przyszłości, świadczy o rosnącej popularności i zaufaniu do tych technologii.

Warto rozważyć wykorzystanie wirtualnych pomocników do tworzenia interaktywnych i spersonalizowanych doświadczeń zakupowych, ale przede wszystkim należy dbać o bezpieczeństwo dzieci korzystających z poleceń głosowych poprzez edukację, zgodność z przepisami o ochronie prywatności, odpowiedzialność reklamową i współpracę z rodzicami.

Oczywiście, można tworzyć specjalne oferty i promocje, które będą dostępne tylko dla użytkowników asystentów głosowych, dodatkowo aplikacja może być również używana do dostarczania spersonalizowanych rekomendacji produktów i usług, opartych na preferencjach i historii zakupowej użytkownika.

Siri, Alexa czy Google Assistant potrafią dostosowywać się do preferencji użytkownika:

- ✓ Odpowiadać na pytania
- ✓ Odtwarzać muzykę
- ✓ Czytać bajki
- ✓ Prowadzić gry i zabawy
- ✓ Pomagać w nauce

Dzieci znajdują w tym dużo atrakcji i rozrywki.

Korzystanie z asystentów głosowych może również przynosić korzyści edukacyjne dla najmłodszych. Asystenci mogą pomagać w nauce liter, liczenia, kształtów czy kolorów poprzez interaktywne gry i zadania.

Dzieci mogą również zadawać asystentom pytania na różne tematy, co pobudza ich ciekawość i rozwija umiejętność zdobywania wiedzy.

Warto jednak pamiętać, że korzystanie z asystentów głosowych przez najmłodszych powinno odbywać się pod nadzorem dorosłych. Ważne jest również uświadamianie dzieciom, że to narzędzia, a nie prawdziwi przyjaciele, i że nie wszystko, czego mogą poszukać w internecie, jest odpowiednie dla nich.

Siri

Alexa

Google Assistant

Podsumowując, coraz większa popularność asystentów głosowych wśród najmłodszych wynika z ich intuicyjności, interaktywności i potencjału edukacyjnego. Odpowiednio wprowadzane i kontrolowane, mogą stanowić cenne narzędzie w rozwoju dziecka i dostarczać mu zarówno rozrywki, jak i wiedzy.

Trop 5

Mobile commerce dla GenZ to standard

Z naszych rozmów wyłania się obraz nowego rodzaju konsumenta, który zakupy online woli mieć na wyciągnięcie kciuka, niż wykorzystywać w tym celu komputer – to wciąż jest domeną starszych pokoleń.

Potwierdza to raport Deloitte „Digitals trends 2022”. Co szczególnie interesujące, tendencja ta jest dominująca bez względu na wiek dla kobiet i bez względu na płeć w przedziale wiekowym 18-24 lata.

EUVIC
Digital

Komentarz

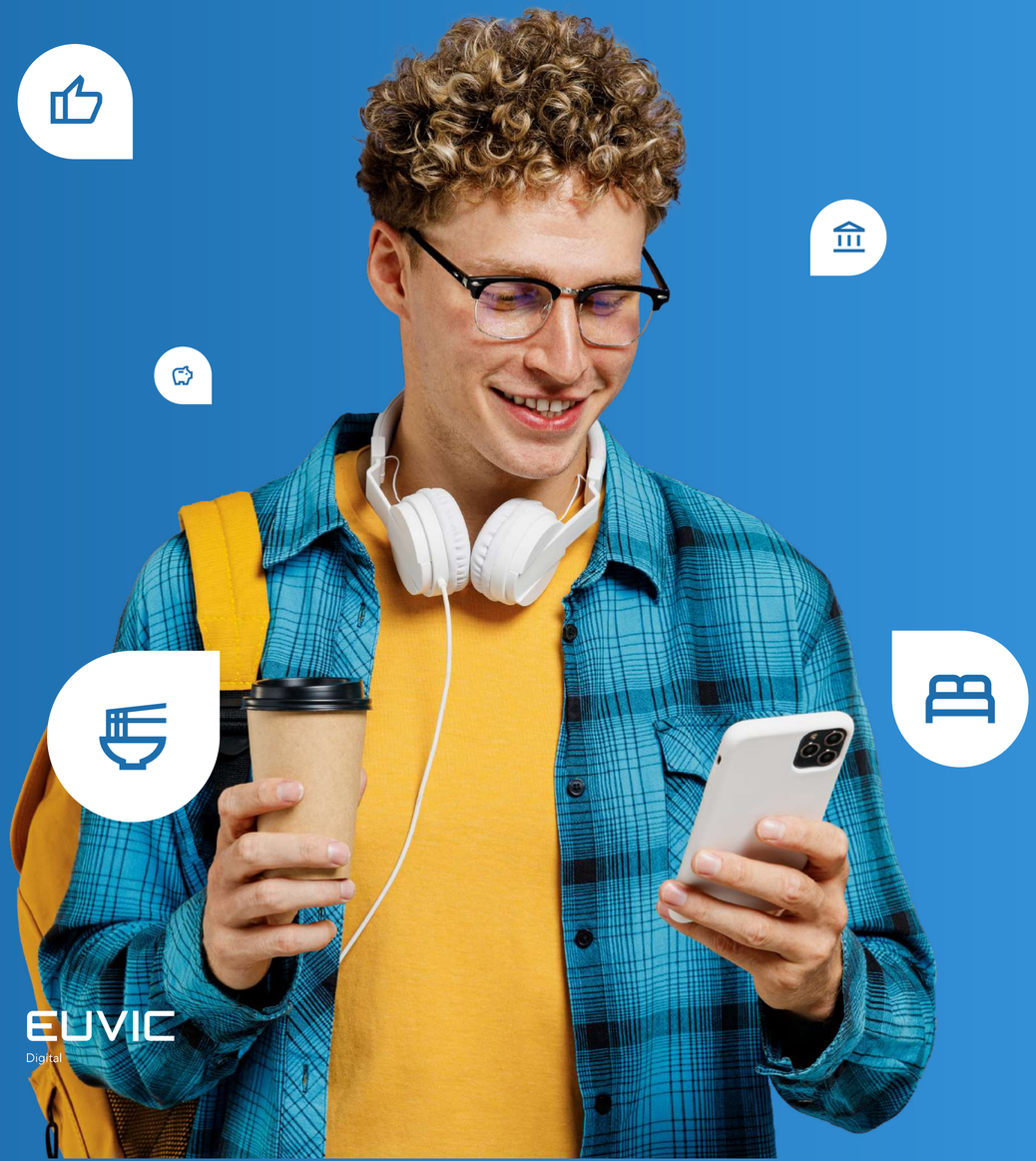
Trudno w to uwierzyć, ale zaledwie 12 lat temu globalny ruch internetowy był zdominowany przez komputery stacjonarne. Generowały one 94% aktywności w sieci. Jednak już w 2015 roku udział ruchu mobilnego wynosił 31%, co spowodowało rewolucję w całym ekosystemie – właściciele witryn zaczęli dostosowywać je do przeglądania na urządzeniach mobilnych, chwilę później Google zainicjował indeksację stron z uwzględnieniem tego, jak prezentują się na mniejszych ekranach. Dziś mobile stanowi średnio 55% udziału w całym światowym ruchu.

Jak do tego doszło? Wraz z rozwojem technologicznym urządzeń, powstawaniem smartfonów, które na poziomie procesorów, wyświetlaczy i baterii potrafią zastąpić desktop, mogły zmaterializować się postulaty Manifestu Mobile First.

Według raportu „E-commerce w Polsce 2022” po raz pierwszy w historii badania odnotowano w Polsce przewagę smartfona nad laptopem, jeśli chodzi o urządzenia najczęściej wykorzystywane w procesie e-zakupów. O ile rok wcześniej m-commerce był popularny wśród młodych badanych, o tyle aktualnie jest to już trend obejmujący ogół respondentów.

Co więcej, z danych firmy Google wynika, że w 2022 roku polscy internauci korzystali z wyszukiwarki Google 2,5 razy częściej na smartfonach niż na tradycyjnych komputerach.

EUVIC
Digital



Social media, kultura i rozrywka, bankowość, bilety, rezerwacje usług, zamawianie jedzenia, coraz częściej również praca. To wszystko obsługujemy za pomocą smartfonów, z których korzystamy codziennie przez kilka godzin. Naturalnym jest więc, że i zakupy coraz chętniej robimy z poziomu ekranu smartfona.

O ile nieco starsze pokolenia kupują jeszcze przede wszystkim korzystając z komputerów i laptopów, dla zetek urządzeniem pierwszego wyboru jest smartfon w rozszerzającej się grupie produktów i usług. Zakupy mają być proste i szybkie. Bez przełączania się między urządzeniami. Dotyczy to zarówno kobiet, jak i mężczyzn.

To z kolei niesie za sobą konsekwencje nie tylko dla sklepów, ale również dla producentów urządzeń i oprogramowania.

Cały proces zakupowy powinien się zamknąć w kilku kliknięciach.

Jak zmieniają się preferencje według płci i wieku?

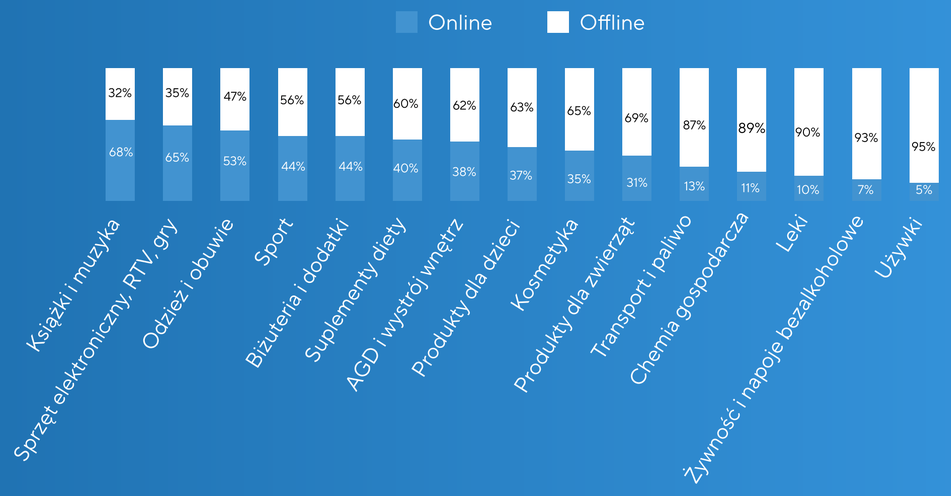
Jakie urządzenie preferujemy do jakich czynności?

EUVIC Digital

Źródło: https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/technology/articles/Digital-Consumer-Trends-2022.html

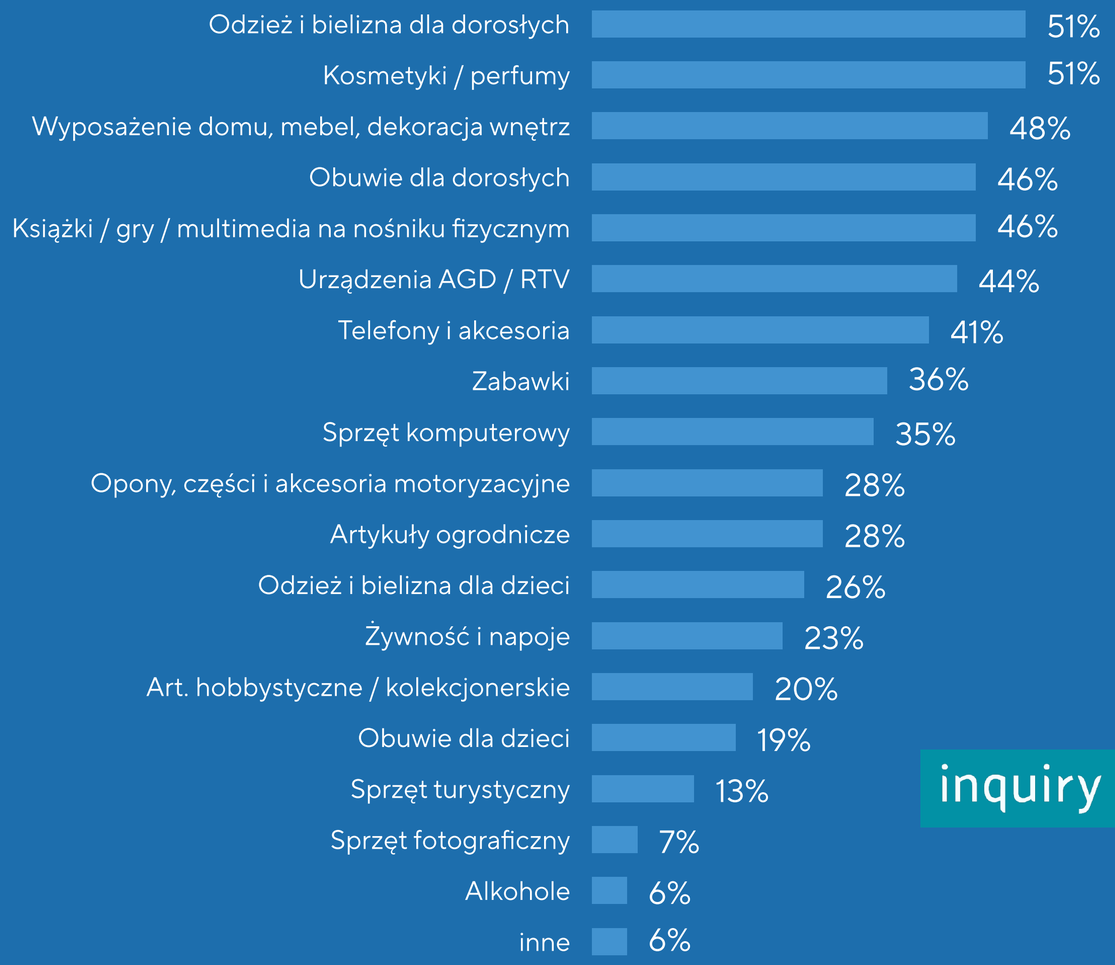
Badania wykonane przez Inquiry „Zakupy internetowe Polaków 2021”, a także Pollster i MediaHub “Generacja Z. Rzeczywistość w kontrze do utrwalonych stereotypów” przynoszą podobne odkrycia.

Jak kupuje GenZ



MEDIAHUB

Produkty kupowane przez internet



inquiry

Trop 6

Komputer służy do... prezentacji

O ile część chłopaków wykorzystuje laptopy do grania, o tyle dla dziewczyn odgrywa on bardzo merkantylną rolę – służy głównie do odrabiania zadań domowych, obsługi Librusa lub jako ekwiwalent telewizora.

Stoi u mnie w pokoju. Oglądam Netflixa, bo jest większy ekran niż w telefonie, a nie chce mi się iść do salonu.

Ania, 13 lat

Robię prezentację, piszę teksty do szkoły.

Lena, 13 lat

Komentarz

Ze względu na charakter mojej pracy i specyfikę prowadzonego biznesu bardzo mnie to cieszy, że zwyczajnie poszerza się rynek i coraz młodsi sięgają po oferowany przez nas sprzęt marki Apple.

To oczywiście trochę z przymrużeniem oka, natomiast absolutnie coraz częściej zauważamy trend, że klienci, którzy na co dzień kupują u nas produkty wykorzystywane przez nich do prowadzenia swojej działalności zawodowej, wracają po sprzęt dla swoich dzieci.

Wyposażają je w iPada, iPhone’a, niekiedy Apple Watch, przyzwyczajając tym samym i uzależniając od całego ekosystemu Apple, tak by kolejnym „sprzętem” był Macbook czy Mac mini. Dzisiaj dla wielu tak skonstruowane środowisko jest czymś naturalnym i wykorzystywanym na co dzień do nauki i rozrywki. Jutro będzie czymś naturalnym w pracy zawodowej.

Sądzę, że taka jest również strategia producentów sprzętu, by nasze dzieci, nieważne z jakiej generacji, miały po prostu jak najlepsze doświadczenia z wykorzystywania urządzeń na każdym etapie rozwoju, aby w przyszłości były wiernymi klientami danej marki.

EUVIC
Digital

Prywatnie, obserwując 9-letniego syna, który na co dzień uczy się w edukacji domowej i świetnie porusza się w ww. systemie systemie, niekiedy jestem dumny z tego, jak szybko zdobywa kompetencje cyfrowe i doskonale porusza się w tym środowisku, wykorzystując komputery do nauki, przygotowując prezentacje czy programując w Scratchu lub Pythonie.

Z drugiej strony, z lekkim przerażeniem patrzę, jak wciągają go i pochłaniają mnóstwo czasu „dyskusje" z kolegami na Discordzie czy wspólne programowanie w Minecrafcie lub Robloksie.

Wtedy uświadamiam sobie, jak wielkie zadanie i odpowiedzialność stoi przed rodzicami, żeby zapewnić dzieciom odpowiednią edukację cyfrową i przede wszystkim zadbać o higienę tego życia.

Trop 7

Mail, medium wymierające

Większość młodych traktuje e-mail jak zło konieczne, nie rozumieją i nie tolerują asynchronicznej komunikacji. Zwykle adres mailowy jest im potrzebny wyłącznie na potrzeby rejestracji w serwisach społecznościowych i przy formalnościach, np. związanych z edukacją.

Używam tylko do wysyłek prac i na potrzeby informacji ze sklepów online (newslettery), nie korzystam aktywnie i nie mam nawyku sprawdzania.

Lena, 13 lat

Przychodzą tam obiady ze szkoły i nauczyciele coś od nas chcą.

Ania, 13 lat

To tak można, że ludzie do siebie piszą? To jest bez sensu, tam ciężko coś znaleźć.

Lena, 13 lat

Komentarz

Odpowiedzi naszych młodocianych ankietowanych dotyczące e-maili idealnie wpisują się w ich styl życia:

- Szybciej
- Krócej
- Zwięźlej

Pokolenie, które za kilka lat wejdzie na rynek pracy, jest przyzwyczajone do tego, że wszystko dzieje się w czasie rzeczywistym. Oczekują rezultatów tu i teraz, nie chcą tracić czasu na przegadane formy. Nie może więc dziwić, że traktują maile jako relikt przeszłości.

Zresztą – czyż nie podobna transformacja zaszła w pokoleniu milenialsów z komunikacją listową?

W związku z tym można powiedzieć, że wyrok na maile już zapadł i kwestią czasu będzie marginalizacja tego medium albo znacząca potrzeba jego transformacji.

Zarówno w obecnych, jak i przyszłych czasach każdy kanał komunikacji, żeby przetrwać, będzie musiał dostosować się do obowiązujących potrzeb i trendów. Nie inaczej będzie z mailami.

Uważam, że przyjmą one zupełnie inną formę, zachowując przy tym swoją główną funkcjonalność (komunikacja służbowa).

Patrząc na wyniki dotyczące sposobu komunikacji młodych, którzy oczekują z jednej strony prostych i szybkich rozwiązań, a z drugiej strony lubią mieć wszystko podane na tacy – nie zdziwiłbym się, gdyby w przyszłości klasyczne maile zostały zastąpione po prostu krótkimi wiadomościami głosowymi.

Ponadto zakładam, że zaobserwujemy duży wysyp aplikacji agregujących wszystkie kwestie służbowe w jednym miejscu. Już pandemia spowodowała znaczący rozwój w tym obszarze, jednak myślę, że osoby korzystające z obecnych na rynku rozwiązań mają podobne odczucia jak ja – jest tam bardzo sporo do poprawy i rozwijania nowych funkcjonalności.

Kto wie - może właśnie podsunąłem komuś bardzo dobry pomysł na biznes?

Trop 8

Dobre wideo to krótkie wideo

Według danych narzędzia Animoto służącego do tworzenia wideo ze zdjęć i podkładu muzycznego – materiały, które mają średnio 26 sekund długości, otrzymują najwięcej komentarzy.Zeznania młodosmartnych potwierdzają, że od krótkich form nie ma już odwrotu, stały się one standardem.

Ostatnie wyniki oglądalności piłkarskich mistrzostw Europy i stosunek do nich młodych kibiców – pokazują, że mistyczny „attention span" faktycznie jest dużo niższy, bo młoda publika deklaruje, że woli oglądać piłkę przez telefon, a nie telewizor i to niekoniecznie cały mecz, a jedynie skrót z najlepszymi akcjami.

Komentarz

Fakt, że popularność krótkich form wideo wzrasta, nie jest dla nikogo zaskoczeniem. Jesteśmy przyzwyczajeni do łatwego dostępu do informacji, co w połączeniu z szybkim tempem życia i coraz mniejszą zdolnością do utrzymania skupienia sprawia, że konkurencja o uwagę konsumentów stała się jeszcze bardziej zacięta.

EUVIC
Digital

Liczby mówią same za siebie!

8 sekund

Przedstawiciele generacji Z nie potrafią skoncentrować się na dłużej niż 8 sekund.

To aż 4 sekundy krócej niż w przypadku milenialsów. Młodzi oczekują treści, których konsumpcja nie wymaga dużego wysiłku. Są pragmatyczni i cenią autentyczność oraz bezpośrednią komunikację.

Krótkie filmy dają markom możliwość przesunięcia tradycyjnych granic i wejścia w uwielbiane przez nich, zabawne i kreatywne środowisko. Warto jednak pamiętać, że jest to pokolenie, które dorastało z telefonem w ręku, znające cyfrowy świat od podszewki. Nie mają tolerancji dla fałszu i ściemy w przekazach reklamowych.

Wiek	Wideo
6-9 lat	Bez znaczenia
10-13 lat	Krótkie formy
14-17 lat	Krótkie formy
20+ lat	Krótkie formy

Nie mają tolerancji dla fałszu i ściemy w przekazach reklamowych.

W dzisiejszych czasach zwięzła komunikacja i trafianie w punkt to najlepsze praktyki dla marek chcących dotrzeć z przekazem do młodych konsumentów.

Insight #1

Przyspieszanie wideo, czyli efektywność przede wszystkim

Młodosmartnym brakuje cierpliwości i skupienia - jeśli można coś zrobić szybciej, to najpewniej będą chcieli to zrobić.

W pandemii, gdy powszechne były lekcje online, ale także nagrania wideo nauczycieli umieszczane na YT, dzieciaki dość szybko załapały, że 40-minutową lekcję można efektywnie skrócić do 20 kilku minut... przyspieszając prędkość odtwarzania wideo x 1,5 - bez strat jakości i nadal w całkowicie zrozumiały sposób. Notoryczne wśród dzieciaków staje się też skracanie audiobooków – skoro lekturę można przesłuchać, oszczędzając przy tym 30% czasu, to dlaczego tego nie zrobić?

Trop 9

Liczy się forma

Na pytanie, co jest ważniejsze w reklamie – forma czy treść, niezależnie od wieku przeważającą odpowiedzią była forma.

Wiek	Forma czy treść
6-9 lat	Atrakcyjność formy
10-13 lat	Atrakcyjność formy
14-17 lat	Atrakcyjność formy
20+ lat	Atrakcyjność formy

Komentarz

By trafić do młodych, rzeba ich zaskoczyć, nadawać na tych samych falach, zrobić coś, co jest dopasowane do ich stylu i tego, czym żyją, jednocześnie nie popadając w „cringe”.

Ciekawym przykładem może wydawać się reklama Tymbarku – prosta, nieudająca na siłę niczego, a jedynie wykorzystująca element kultury młodosmartnych, czyli wiodący gatunek muzyczny TRAP.

Materiał promocyjny zamienił się w przebój, który młodzi ściągali sobie na telefony, odtwarzali na imprezach – czy to nie jest klasyczne porwanie marki, marzenie każdego marketera?

EUVIC Digital

Trop 10

Tradycyjna reklama irytuje

Badanie Pollster i Mediahub jednoznacznie wskazuje, że reklamy w tradycyjnym wydaniu (preroll na YT / reklama odsłonowa / standardowe formaty TikTok) są dla starszej części pokolenia alfa (10-12 lat) i Z irytujące.

Jedyną formą, która jest przez nich tolerowana, są akcje specjalne z udziałem influencerów, ale i tu muszą być zachowane odpowiednie środki ostrożności (brak powtarzalności, nachalności).

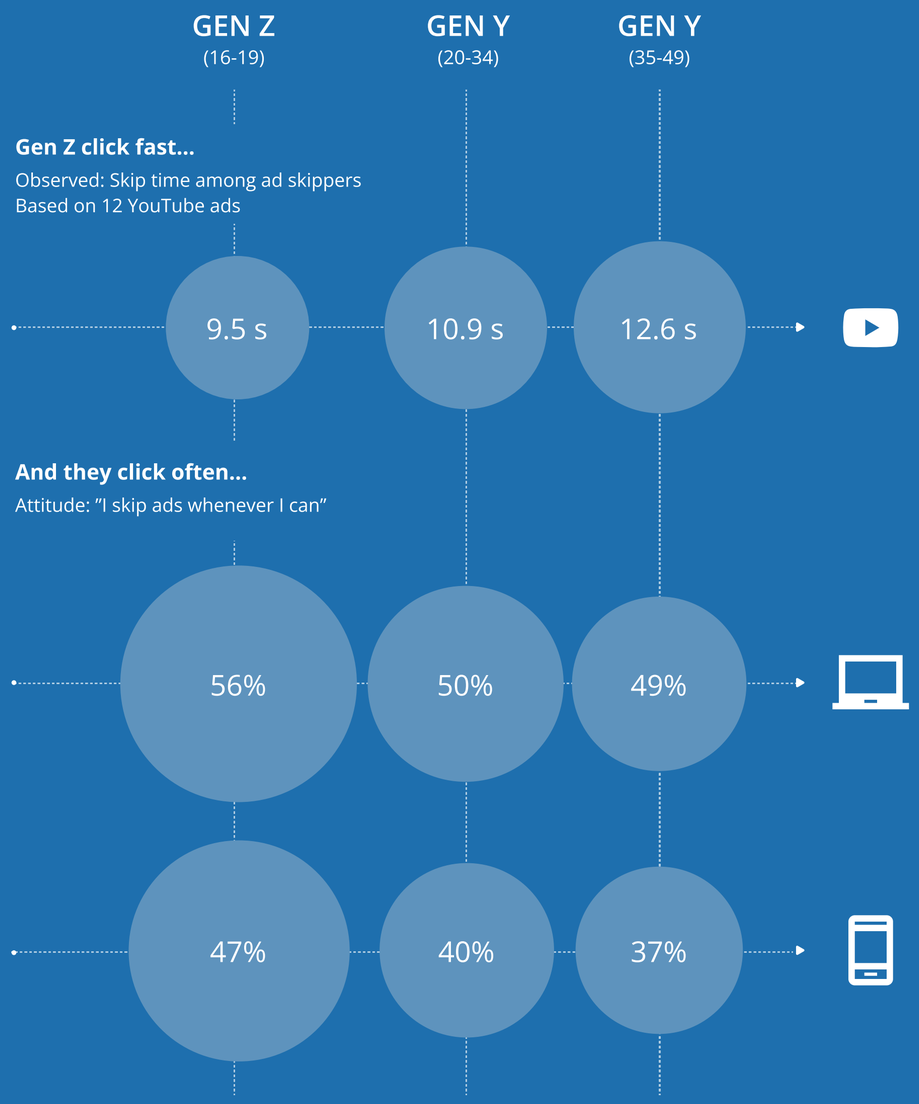
Komentarz

Zetki mają negatywny stosunek do formatów, których nie można pominąć, a ten typ reklamy spotykają najczęściej w internecie.

1,3 sekundy

Potrafią w ciągu 1,3 sekundy zdecydować, czy komunikat ich interesuje.

Opcjonalność reklamy jest dla nich standardem. Ich naturalna umiejętność to pomijanie każdego przekazu, tak szybko, jak to tylko możliwe. I są w tym najlepsi, średnio o 3 sekundy od iksów i 1,5 sekundy od igreków.



Źródło: https://www.slideshare.net/IAB_Europe/kantar-millward-brown-adreaction-engaging-gen-x-y-and-z

A influencerzy, zwłaszcza wśród najmłodszych, to zupełnie inna bajka.

Największe kanały dziecięce to te, które prezentują produkty.

Podczas gdy jednym z ulubionych formatów zetek są... gazetki reklamowe.

I nie mówimy tutaj tylko o zwykłych aplikacjach czy stronach gazetkowych, ale „ukrytych influencerach" (tzw. Gazetkowych Łowcach), relacjonujących wizyty ze sklepów i publikujących na swoich profilach informacje o nowościach i promocjach.

Przy takiej percepcji medium akcje specjalne z udziałem influencerów, którym często towarzyszą kupony rabatowe, są wręcz pożądane przez fanów. Są niczym innym jak mixem obu wskazanych wyżej zjawisk.

Tyle że, jeśli przesadzimy, to najlepsza percepcja kanału nie pomoże nam w komunikacji z grupą, niezależnie w jakim jest wieku.

84%

Osób w przedziale 16-29 lat (czyli głównie zetek) oczekuje od influencerów autentyczności. A za główny grzech twórców internetowych ogólnie uznaje się brak umiaru w promowaniu produktów.

Pozostaje jeszcze kwestia szerszego kontekstu wskazanego insightu.

Reklama nie jest po to, żeby bawić, tylko sprzedawać. Co nie stoi na przeszkodzie, żeby miała obie te cechy, zwłaszcza jeśli mówimy o dzieciach. I tutaj dzieją się najciekawsze rzeczy. Praktyka i badania wśród przedstawicieli pokolenia Alfa pokazują, że niekoniecznie reklama, która najmniej irytuje, to ta, która najlepiej działa. I odwrotnie.

Okazuje się, że influencerzy mają mniejszy wpływ na pokolenie Alfa niż ogólnie reklama (odpowiednio 14% i 22% wskazań). Mało tego, wiarygodność twórców internetowych w oczach Zetek jest najniższa ze wszystkich pokoleń.

Tymczasem na ROBLOXIE

W 2020 roku podczas pandemii odwiedziło go ponad 50% amerykańskich nastolatków do 16. roku życia, a obecnie 48% jego populacji to dzieci do 13. roku życia, i chociaż obok Second Life jest uważany za prekursora metaversum, to króluje w nim „zmemizowana", tworzona przez użytkowników, reklama... banerowa.

Źródła

https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-has-1-second-attention-span-work-marketers-advantage

Dwa najlepiej zarabiające kanały dziecięce na świecie (największy na świecie amerykański Like Nastya z 85 mln subskrybentów oraz indyjski Ryan's World) oparte są o content wideo typu unboxing (rozpakowywanie nowych produktów).

Gazetki reklamowe jako ulubione wskazuje aż 37% ankietowanych zetek, badanie „Generacja Z. Rzeczywistość młodych w kontrze do ustalonych stereotypów. Pollster i MediaHub, październik 2022.

„Świat Młodych 6. IQS" badanie syndykatowe zrealizowane przez agencję badawczą IQS na grupie osób bezdzietnych w wieku 16-29 lat. Metodologia jakościowo-ilościowa: N=42 wywiady jakościowe etnograficzne oraz N=1900 CAWI. Realizacja 2021.

Tylko 16% zetek ufa twórcom, wobec 24% osób w wieku 25-34 lata, 27% z przedziału 35-49 lat i 33% osób 50+, Badanie LB Relations i SW Research zrealizowane w dniach 2-4.05.2022 techniką CAWI na reprezentatywnej próbie n=1026 dorosłych Polaków,.

Understanding Generation Alpha, 2021.

Dopiero w październiku 2022 r. Roblox ogłosił nowe formaty, które mają znaleźć się na platformie (reklamy wideo, interaktywne billboardy 3D i portale w samych grach, nazywanych na Robloxie doświadczeniami - experience).