



Октябрь 2018

IPSOS VIEWS

Цифровые дети
Будущее здесь и сейчас

Юлия Быченко, эксперт по исследованию детских рынков



Введение

Футурологи часто говорят о тенденциях будущего: слияние реального и виртуального пространства, голосовое и жестовое управление, мгновенная доступность информации. Однако, когда речь идет о детях, для них это не будущее, а единственно возможное настоящее. Дети поколения «digital natives» показывают нам, что будущее уже здесь. К «цифровым» детям принято относить детей, родившихся после 2004 года, в России – это 25 миллионов человек.

Посмотрим на линию времени, Youtube появился в 2005, и детям, которые не помнят мир без крупнейшего видеопортала уже 13 лет. Детям, которые не знают мир без iPhone уже 11. Дети, которые рождаются сейчас, не знакомы с миром без виртуальных помощников. Детям сегодня так же сложно понять, каков мир без смартфонов и интернета, как их родителям представить мир черно-белого кино.

Конечно, поколение «цифровых» детей не гомогенно, психология возраста имеет принципиальное значение, когда мы говорим о детской аудитории. Каждые 2-3 года у ребенка меняется подход к миру и мировоззрение, дети вырастают из своих прежних увлечений и отбрасывают их как слишком тесную одежду.

В дошкольном возрасте дети погружены в семью, и родители являются для них основным авторитетом. Поступая в школу, дети понимают, что мир значительно шире, чем им казалось ранее, и начинают интересоваться общением со сверстниками. А с подросткового возраста сверстники становятся главной референтной группой, и подростки сверяют все свои действия с окружением сверстников.

Возрастные особенности



4-6 лет

Моя семья - все, что мне нужно

7-9 лет

Мир намного больше, чем я думал(а) раньше

10-12 лет

Общаться с друзьями интереснее, чем с родителями

13-15 лет

Я могу сам(а) принимать решения, не советуясь с родителями

Коммуникация с миром

Дети поколения «digital natives» с рождения погружены в цифровое пространство, реальный и виртуальный миры для них равнозначны и свободно проникают друг в друга.

Основной экран для современных детей – это смартфон, который они воспринимают как продолжение своей руки и своего мозга. Современные дети – прирожденные пользователи приложений. Основной способ коммуникации с миром для них – картинки и символы. Культура письма от руки отмирает, восприятие письменной речи вызывает затруднения.

Дети поколения «digital natives» растут в условиях огромного информационного потока, они легко воспринимают большой объем информации, свободно переключаются между информационными каналами и видят мир как облако гиперссылок. Границы, в том числе, географические не имеют значения. При этом привычка жить в условиях информационного перегруза приводит к меньшей концентрации внимания и более частой переключаемости, ситуативно обусловленному дефициту внимания. Действительно, если доступ к любой информации можно получить мгновенно, зачем концентрировать внимание на чем-то то одном. Главное для современных детей – все время оставаться подключенными к потоку информации.

“
8 секунд - средний период концентрации представителя нового поколения на одном объекте

Исследование Сбербанка "30 фактов о современной молодежи"

Единый аккаунт, но много устройств: смартфон, компьютер, планшет. Мультидевайсность помогает быть все время «подключенными», ведь отсутствие в онлайн равно отсутствию в жизни.

“

61% российских детей 7-15 лет используют 2 или более устройств для выхода в интернет

Ipsos Comcon. Новое Поколение. II полугодие 2017
Дети 4-15 лет, проживающие в городах-миллионниках России

Коммуникация со сверстниками, которая становится актуальна со школьного возраста, для поколения «цифровых» детей неразрывно связана с социальными сетями. Подростки читают множество пабликов, однако пишут чаще всего только в своей ленте или ленте друзей, класса. Основной контент коммуникации – это эмодзи, стикеры, мемы, вирусное видео. Основной носитель коммуникации – смартфон.



Однако, хотелось бы опровергнуть миф о том, что «дети ушли в интернет». Современные дети предельно мультимедийны: ТВ и Интернет равноохватны и дети активнее взрослых в обоих каналах. При этом ТВ контент чаще смотрят онлайн.



**89% российских детей
7-15 лет смотрят ТВ, 90%
пользуются интернетом**

Ipsos Comcon. Новое Поколение, II полугодие 2017
Дети 4-15 лет, проживающие в городах-миллионниках России

«Цифровые» дети выросли в условиях информационного изобилия, избыточности, поэтому умение быстро находить информацию и ориентироваться в ней для них важнее запоминания и прочного знания. В новых условиях брендам становится все труднее пробиться сквозь информационный «шум» и привлечь внимание ребенка. И невероятно трудно это внимание удержать. Симпатии детей и тренды меняются со скоростью спиннера, цикл жизни приложения, игры, бренда становится все короче.

Чего хотят “digital natives”?

Пока поколение «digital natives» еще не достигло взрослости, их идеалы и ценности еще не сформированы. Тем не менее, основные потребности и ожидания детей, взрослеющих в условиях новой реальности, уже можно выделить.

Один из основных запросов «цифровых детей» - запрос на принятие их индивидуальности, уникальности, запрос на персонализацию во всем. Они высоко ценят себя и свое мнение. «Цифровые» дети во многом опережают взрослых (особенно в освоении новых технологий и взаимодействии с информационными потоками), поэтому не испытывают пиетета перед ними и ожидают «горизонтального взаимодействия» на равных. Такие

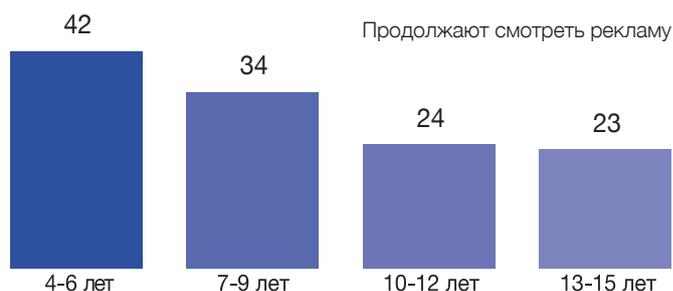
же требования современные дети предъявляют к брендам: общение на равных и персонализация.

При этом бренды, которые готовы доверять детям как исследователям и творцам, вовлекать их в разработку идей и создание пользовательского контента будут вознаграждены тем, что дети станут амбассадорами бренда и будут самостоятельно продвигать его. В детской аудитории доверие пользовательскому интернет-контенту выше, чем любому другому виду медиа, что будет побуждать бренды активнее использовать творческие возможности «цифровых» детей.

Восприятие рекламы

В дошкольном возрасте дети не понимают продающей сути рекламы, не переключают каналы во время рекламы, воспринимают ее как часть передачи. Со школьного возраста дети приобретают навык переключения каналов, но часто просто отвлекаются на другие дела и воспринимают рекламу как фон. И сразу обращаются к Интернету за дополнительной информацией, если их что-то заинтересовало.

Поведение во время рекламы



Base: Города-миллионники. Дети 4-15 лет
Source: Ipsos Comcon. Новое Поколение, II полугодие 2017

Дети предпочитают яркую визуальную рекламу с активным развитием событий и со школьного возраста сами пересылают друг другу вирусные ролики. Они лучше взрослых запоминают рекламу и более восприимчивы к ней. Современные дети выросли в мире брендов и отлично разбираются в них даже с доречевого возраста.

Со школьного возраста дети уже пользуются электронными кошельками и делают самостоятельные покупки онлайн. Дети легко адаптируются к электронным деньгам, что открывает возможности для банков знакомить детей с финансовыми сервисами задолго до того, как они станут получать свою первую зарплату.

Дети-покупатели

Для современных российских детей характерная ранняя экономическая социализация. Уже в дошкольном возрасте у детей есть карманные деньги, которые они могут тратить по своему усмотрению. Чаще всего дети тратят деньги на снеки, кондитерские изделия, напитки.

Карманные деньги детей

	Есть карманные деньги, %	Средняя сумма, руб. в неделю
Все	62	355
Мальчики	60	367
Девочки	64	342
4-5 лет	19	174
6-9 лет	59	263
10-12 лет	82	371
13-15 лет	92	484

Base: Города-миллионники, Дети 4-15 лет
Source: Ipsos Comcon, Новое Поколение, II полугодие 2017

“
**8% детей 7-15 лет
имеют собственную
банковскую карту, у
14% есть
электронный кошелек**

Ipsos Comcon, Новое Поколение, II полугодие 2017
Дети 4-15 лет, проживающие в городах-миллионниках России



Юлия Быченко

Эксперт по исследованию детских рынков

www.ipsos.com**www.ipsos.ru****@Ipsos**

This *Ipsos Views* paper is
produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

<< Game Changers >> is the **Ipsos** signature.

At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS