

Маркетинг и Теория Поколений

- Основы Теории Поколений
- Поколения в России: X, Миллениум
- Что поколения значат для маркетинга?
- Поколения в мире и глобальном маркетинге

Никонов Евгений,
зам. ген.директора Personnel Touch
руководитель проекта RuGenerations
ennikonov@gmail.com



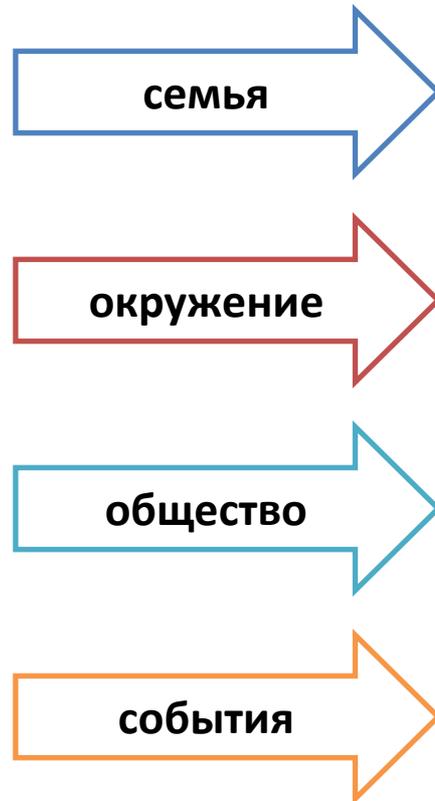
ОСНОВЫ Теории Поколений

Поколение – это ...



ОБЩИЕ ЦЕННОСТИ

Как формируются ценности?



Основные поколенческие ценности формируются к 12-14 годам

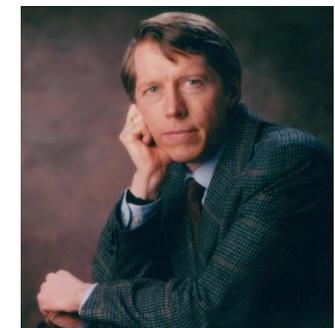
Теория Поколений

Впервые описана в 1991 году
Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом.

Для России адаптирована командой
Personnel Touch и проекта RuGenerations (с 2003
года)

Изучает ценности поколений, а также
закономерности формирования и смены
поколений

Основа – базовые (глубинные) ценности
человека, представителя среднего класса

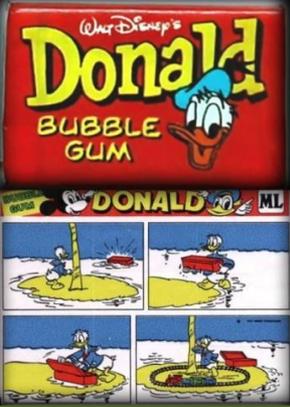


Поколения в России

Поколения в России

Название	Другие названия	Россия
GI	Heroes, Строители, Победители	1900-1923
Молчаливое	Silent	1923-1943
Бэби-бумеры	Бумеры	1943-1963
Поколение X	13-е поколение, Летящие, Busters, Baby Busters, Поколение MTV	1964-1984
Поколение Миллениум (Y)	Поколение сети, Поколение Next, Millenium, Echo Boomer	1985-2000
Поколение Z		2000-2020 ??

Поколение X (1964 - 1984)

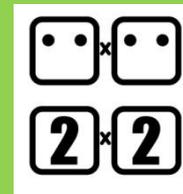
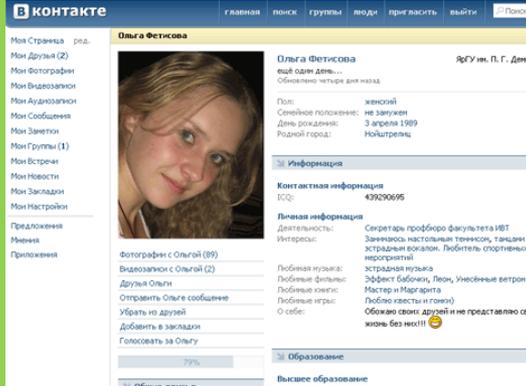


Некоторые ценности поколения X (1964-1984 г.р.)



- Индивидуализм, надежда на себя
- Свобода
- Профессионализм
- Неформальность

Поколение Миллениум (Y) (1985 - 2000)



Некоторые ценности поколения Y (1985-2000 г.р.)



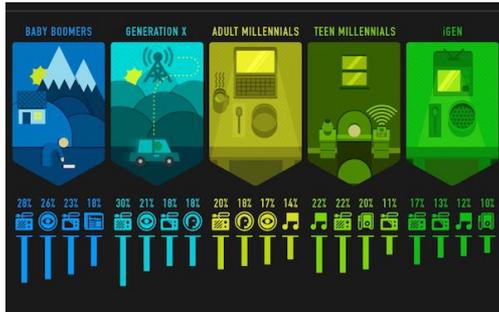
- Оптимизм
- Уверенность в себе
- Время
- Делать мир, страну лучше
- «Быстро»

«Делать мир, страну лучше»

Вопрос	Обобщение
КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ Я ХОТЕЛ БЫ СДЕЛАТЬ В МИРЕ?	<ul style="list-style-type: none">• Мирное сосуществование и сотрудничество (страны, нации)• Сохранение природы• Социальная толерантность• Изменение политического устройства общества
КАКИЕ УЛУЧШЕНИЯ Я ХОЧУ СДЕЛАТЬ В РОССИИ	<ul style="list-style-type: none">• Повышение благосостояние в обществе через создание высококвалифицированных специалистов и личностный рост каждого• Ориентация политики на учет общественных интересов• Развитие экономики России (+ развитие науки для данной цели)

Что поколения значат для маркетинга?

Different generations value different things



ПОДРОСТКИ СЕГОДНЯ...

ПОДРОСТКИ ОСТАЮТСЯ ПОДРОСТКАМИ, НО КАК ОНИ ИЗМЕНИЛИСЬ СО СМЕНОЙ ПОКОЛЕНИЯ?

Типичный подросток ранней 1980х слушал музыку на аудиоленте и смотрел "Июлетняина".
Современный средний подросток? У него есть мобильный телефон, он слушает Ривану и играет на ИксБоксе.

1982 | **2012**

Музыка: 1982: Меланчи, Джон Стивенс, Орландо Джеффрис, Блэк Саббот. 2012: Адель, Шанайя, Леди Гага.

Кино: 1982: "Опасные ввязывания в школу", "Красавчик и Дикая". 2012: "Сумерки", "Рассвет", "Король Пиппер и Девушка смерти 2".

Видео Игры: 1982: "Синкл", "Визуал". 2012: "PlayStation 3", "Xbox".

Звезды спорта: 1982: Рона Рейс. 2012: Дэвид Линклин.

Зарботок: 1982: \$60.30 в неделю. 2012: \$130 в неделю.

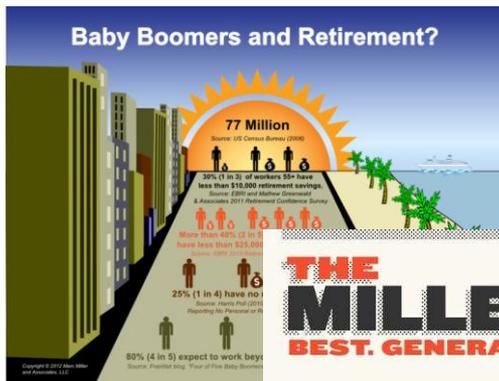
Если предположить, что подросток работает 18 часов в неделю за минимальную плату, то в 1982 он зарабатывал \$60.30 в неделю, а в 2012 - \$130 в неделю.

Мобильный телефон: 1982: 3% имеют мобильный. 2012: 73% имеют мобильный.

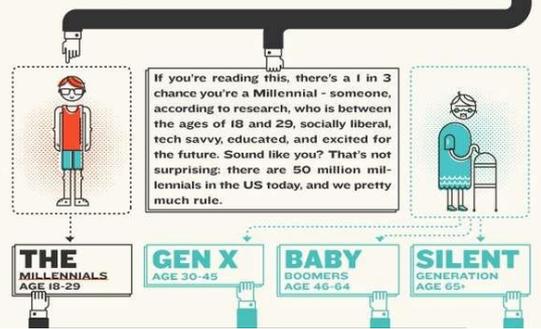
Курение марихуаны: 1982: 30%. 2012: 20%.

Курение сигарет: 1982: 30%. 2012: 18%.

Карьерные стремления: 1982: Социальные науки, Здоровье, Образование, Детский труд, Искусство. 2012: Социальные науки, Здоровье, Образование, Детский труд, Искусство.



THE MILLENNIALS: BEST. GENERATION. EVER.



Where Does Your Generation Use The Most Credit?

While every generation finds the largest portion of their debt allocated to mortgages, there is an apparent credit gap when comparing the generations' credit habits to each other and the national average. Wonder how debt numbers and credit scores rank by generation?

Generation	Key Credit Metric	Average Debt	VantageScore
Greatest Generation	REDUCING credit debt	\$78,030	751
Baby Boomers	STRONG & STEADY	\$38,843	829
Generation X	HIGHEST amount of debt	\$110,351	782
Generation Y	BUILDING CREDIT	\$34,765	812

Average Debt: \$78,030 (National Average), \$38,843 (95th Percentile), \$110,351 (95th Percentile), \$34,765 (95th Percentile).

VantageScores: 751 (95th Percentile), 829 (95th Percentile), 782 (95th Percentile), 812 (95th Percentile).

Other Metrics: Largest portion of debt (Mortgages), Bankcard debt, Good credit, 42% more credit debt than other generations, 14% over average credit score, 80% of debt going into mortgages, 100% over average credit score, 62% over average credit score.

For more information, visit www.liverecreditsmart.com

The Next Generation of the Working Woman

Gen Y women are making a powerful impact in the workforce today, an impact that will grow even stronger as these professionals move up the ladder. The question is... what is the path forward?

Gen Y Millennials

Positive Outlook: 65% of Gen Y women have the most positive outlook for women in the workplace.

Less likely to speak up: 40% of Gen Y women are less likely to speak up in meetings.

Feel they are not progressing: 31% of Gen Y women feel they are not progressing in their careers.

Career Opportunities: 59% of Gen Y women want the same things as Gen X and Baby Boomers.

Marriage & Kids: 26% of Gen Y women are married, 50% have kids.

Different generations value different things

- идентификация свой-чужой (кто - человек, что - продукт, сервис, компания) и признание своим-чужим
- определение привлекательного образа жизни, работы, действий (где я хочу находиться, что делать, как выглядеть)
- окружающая среда (в которой хорошо, комфортно и в которой понятны правила игры) – какой дом, компания, город, магазин, машина, семья, работа

Different generations value different things

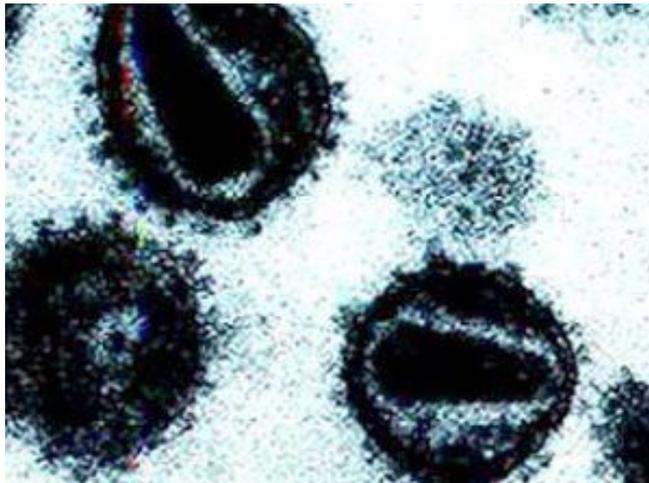
- конкретные слова, которые понятны поколению, на которые поколение «реагирует»
- выбор шагов и сценариев - что делать и почему (если я хочу вырастить успешного ребенка, то..., если мне важно быть здоровым, то я буду ...)
- выбор триггеров (запасы для поколения Молчаливых, статус для ББ, новинки и gadgets для X, экономия времени для Y)
- границы действий - что делать, что не делать
- визуальные и звуковые образы (нравится/ не нравится) + эмоции

Ловушки специалистов по маркетингу

- Поведение других объясняется с точки зрения своих ценностей
- Одинаковые слова несут разный смысл, слова о ценностях расходятся с визуальными образами
- Предлагаем другим то, что считаем хорошим для себя



«Поведение других объясняется с точки зрения своих ценностей»



«Одинаковые слова несут разный смысл»

Деньги ...

... подтверждают мою успешность, показывают мой статус.

... нужны для обеспечения безопасности моей семьи, они дают возможность реализовать свои мечты, возможность путешествовать, свободу делать то, что хочется.

... обеспечивают доступ ко множеству возможностей окружающего мира, позволяют экономить время , дают возможность делать свой выбор пути ориентируясь на внутреннее ощущение и собственное понимание.

«Визуальные образы»



Marketing One
BEST MARKETING EVENTS

- МЕСТО ВСТРЕЧИ ТОП-МАРКЕТОЛОГОВ
- УНИКАЛЬНЫЕ ДОКЛАДЧИКИ
- ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

7420 ЧЕЛОВЕК ПОСЕТИЛИ НАШИ СОБЫТИЯ

+7 (495) 649 09 08

ВХОД

РЕГИСТРАЦИЯ

0 ДО МЕРОПРИЯТИЯ

КОНФЕРЕНЦИИ ЗНАНИЯ АКАДЕМИЯ В ЧЕМ СЕКРЕТ О КОМПАНИИ КОНТАКТЫ БУДУЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ АРХИВ

4, 5 и 6 апреля 2012. Москва

XI Бизнес-Форум TOP Marketing

МАРКЕТИНГ. ИЗМЕНЕНИЙ

10 трендов и бизнес-практик, которые поменяют наш мир

О МЕРОПРИЯТИИ KEY SPEAKERS ДОКЛАДЧИКИ

ПРОГРАММА УЧАСТНИКИ ПАРТНЕРЫ СТОИМОСТЬ РЕГИСТРАЦИЯ ФОТОРЕПОРТАЖ МЕСТО ПРОВЕДЕНИЯ

Впервые в России:
Три ведущих мировых маркетолога – в ОДИН ДЕНЬ!

Дэвид АAKER, Лора Райс, Томас Гэд – созданные ими концепции и понятия вошли в обиход маркетологов всего мира! Выступление каждого из них может стать главным событием отдельной конференции. 4 апреля этих именитых докладчиков Вы услышите на TOP Marketing в течение одного дня!

Отзывы

Почему я иду на форум TOP Marketing? На мой взгляд, успешная карьера любого менеджера в современном бизнесе во многом зависит от...

[Подробнее](#)

Докладчики

David Aaker (Дэвид)

Поколения в мире и глобальном маркетинге

Профили поколений в Мире

	1950	1960	1970	1980	1990	2000	
China		Post-50s generation (1950-1959)	Post-60s generation (1960-1969)	Post-70s generation (1970-1979)	Post-80s generation (1980-1989)	Post-90s generation (1990-1999)	
India	"Traditional" generation (1948-1968)			"Non-Traditional" generation (1969-1980)	Gen Y (1981-onward)		
South Korea		"475" generation (1950-1959)	"386" generation (1960-1969)	Gen X and Gen Y (1970-onward)			
Japan	1st Baby Boomer (1946-1950)	Danso generation (1951-1960)	Shinjinrui generation (1961-1970)	2nd Baby Boomer (1971-1975)	Post Bubble (1976-1987)	Shinjinrui Junior (1986-1995)	Yutori (1987-2002)
Russia	Baby Boomers (1943-1964)		Gen X (1965-1983)		Gen Y (Gen "Pu") (1983-2000)		
Bulgaria	Post War generation (1945-1965)		Communist generation (1965-1980)		Democracy generation (1980-onward)		
Czech Republic	Baby Boomers (1946-1964)		Generation X-"Husak's Children generation" (1965-1982)		Generation Y (1983-2000)		
South Africa	Baby Boomers (1943-1970)			Gen X (1970-1989)		Gen Y (1990-2000+)	
Brazil	Baby Boomers (1946-1964)		Gen X (1965-1980)		Gen Y (1981-2001)		
U.S.	Baby Boomers (1943-1964)		Gen X (1965-1980)		Gen Y (1981-2001)		

This is changing expectations about how we work ...

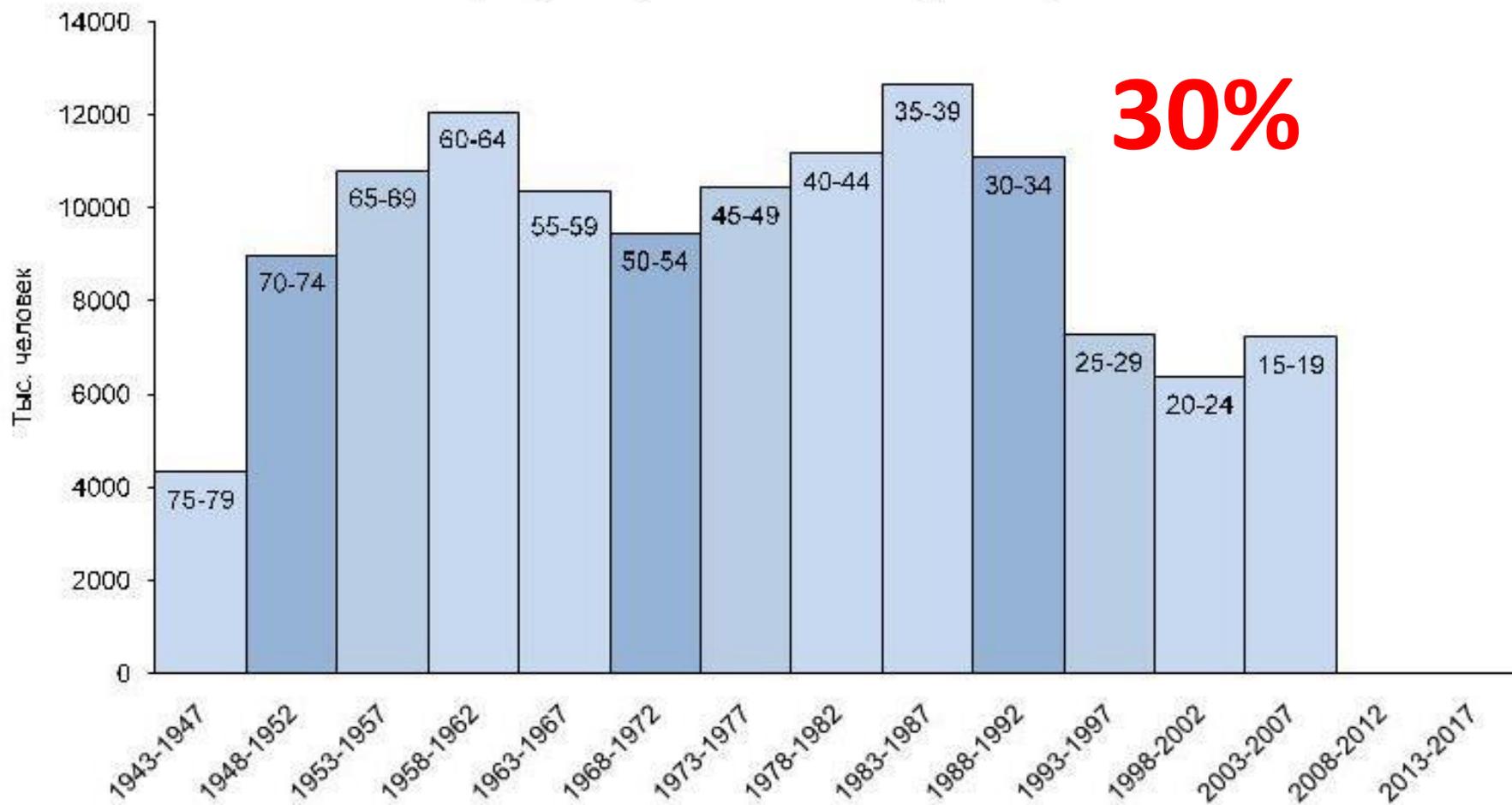
	Traditionalist	Boomer	Gen X	Gen Y
Training	The hard way	Too much and I'll leave	Required to keep me	Continuous and expected
Learning style	Classroom	Facilitated	Independent	Collaborative and networked
Communication style	Top down	Guarded	Hub and spoke	Collaborative
Problem-solving	Hierarchical	Horizontal	Independent	Collaborative
Decision-making	Seeks approval	Team informed	Team includes	Team decides
Leadership style	Command and control	Get out of my way !	Coach	Partner
Feedback	No news is good news	Once per year	Weekly / Daily	On demand
Technology use	Uncomfortable	Unsure	Unable to work without it	Unfathomable if not provided
Job changing	Unwise	Sets me back	Necessary	Part of my daily routine



Цикличность поколений

	1900- 1922	1923- 1943	1943- 1963	1963- 1983	1984- 2000	2000- 2020
Времена года (сезоны)	Осень	Зима	Весна	Лето	Осень	Зима
Старость				GI	Молчаливое	BB
Зрелость			GI	Молчаливое	BB	X
Юность		GI	Молчаливое	BB	X	Y
Детство	GI	Молчаливое	BB	X	Y	Z

Распределение населения РФ по возрастным группам в 2017 г. (без учета рождаемости и смертности)



Контакты

Проект «Теория Поколений в России» -

www.RuGenerations.wordpress.com

<http://www.facebook.com/groups/136879706331506/>

Бюро тренинга и консалтинга
«Персонал Тач»

www.personnelt.ru

Никонов Евгений,
зам. ген.директора Personnel Touch
руководитель проекта RuGenerations
ennikonov@gmail.com

Теория поколений в России

RuGenerations

- Главная
- О проекте
- Все материалы
- Основы Теории Поколений
- Контакты

“Важен не возраст, а ценности”

20.03.2012

Интервью Евгения Шамис и Евгения Никонова деловой газете “Континент-Сибирь”, №8, 9 марта 2012. Благодарим за помощь в организации интервью партнерскую группу “Наши Люди”



- o Какие сложности со взаимодействием поколений существуют сегодня в России и есть ли они вообще?
- o Могли бы вы привести примеры из жизни компаний, в которых прослеживается то, что людям из разных поколений не всегда просто друг с другом общаться?
- o И как же поколенческий подход может помочь разрешить все эти ситуации?
- o Несомненно, возможность уговорить сотрудников не увольняться с работы, понимая их ценности и работая с ними, привлекательна. Однако, не кажется ли вам, что, управляя компанией, сложно думать каждый раз «из какого поколения этот человек и как с ним работать»?
- o Есть ли разница между поколениями в «столицах» и регионах?
- o Что еще важно помнить руководителю про ценности поколений и их влияние на компанию?

[Читать далее...](#)

Оставьте комментарий » |  “Континент Сибирь”, Евгений Никонов, Евгения Шамис, Публикации в СМИ | [Метки: как наладить взаимодействие](#)

ОБ АВТОРСКИХ ПРАВАХ

Все права на материалы принадлежат их владельцам (изданиям и авторам). При republication пожалуйста делайте ссылку на наш проект. Спасибо, что вы нас читаете.

ГОДА РОЖДЕНИЯ ПОКОЛЕНИЙ

GI (1900-1923) Молчаливое (1923-1943) Беби-Бумеры (1943-1963) X (1963-1984) Миллениум или Y (1984-2000) Z (2000-)

ССЫЛКИ

- o Выступления, консалтинг, тренинги, семинары, исследования по Теории Поколений – Personnel Touch
- o Группа проекта RuGenerations на facebook

EMAIL ПОДПИСКА

Нажмите сюда, чтобы получить уведомления на e-mail

Join 29 other followers

[Подписаться!](#)