



**Теория поколений
или
Почему нельзя
продавать одно и то же
разным людям**

ПОКОЛЕНИЕ БОЛЬШОГО ПАЛЬЦА НЕ СМОТРИТ ВИДЕО ПОКОЛЕНИЯ ПУЛЬТА В ЦЕЛЛОФАНЕ

Я думаю, каждый слышал слова “Миллениалы”, “Иксы”, “Игреки” и так далее.

Дело в том, что в зависимости от того, какой у вас бизнес, ваши клиенты являются представителями того или иного поколения. И очень часто бывает, что ваши клиенты – это некая помесь: среди ваших клиентов есть и поколение Иксов, и например, поколение Стекла, и есть, например, поколение Беби-бумеров.

И у вас не получается им продавать, потому что вы ведёте ваш аккаунт в Инстаграме или в Фейсбуке как Вы.

А ВЫ Ж ПРИНАДЛЕЖИТЕ К КАКОМУ-ТО ПОКОЛЕНИЮ ТОЖЕ, ВОТ В ЧЁМ ПРИКОЛ!

Я, например, из поколения Икс.

Ценности ИКСОВ формировались до 1993 года.

События, сформировавшие ценности: продолжение «холодной войны», перестройка, СПИД, наркотики, война в Афганистане.

Ценности: готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, стремление учиться в течение всей жизни, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов.

Обратите внимание на «стремление учиться в течение всей жизни».

На «надежду на себя».

На «равноправие полов».

ПОЭТОМУ В МОЕМ КОНТЕНТ-ПЛАНЕ ЕСТЬ ТЕМЫ ДЛЯ ИКСОВ.

И маркетинг я прорабатываю для них.

А вы?

Я знаю, что кроме иксов у меня есть и другие поколения.

И ЗНАЮ, что иксы тусуются в фейсбуке, а вот поколение стекла там не встретишь!

И, если бы я вела свой аккаунт, как Икс, у меня бы не покупали другие поколения, понимаете?

Смотрите, я сейчас немножко отступлю в сторону и объясню.

Теорий поколений много.

И из-за этого возникает путаница.

Есть разные авторы этих теорий поколений, и я для себя взяла классику - Вильяма Штрауса, как автора Теории поколений, которую он создал для США.

Вы сможете, если захотите, после этого моего небольшого урока погуглить и тоже почитать, что есть вообще в интернете по поводу теории поколений и расширить таким образом свои знания. И я вам рекомендую ориентироваться для себя в работе всё-таки на теорию Вильяма Штрауса.

Беби бумеры	Бумеры, Поколение демографического взрыва	1943-1963
X	Неизвестное поколение, Поколение с ключом на шее	1963-1983
Y	Поколение сети, Миллениалы Эхо-бумеры	1983-2003
Z	Цифровое поколение, Поколение стекла	2003+

Я её для себя выбрала, и мы по Штраусу будем двигаться. Она наиболее чёткая, наиболее точная, наиболее понятная для нас, как для продавцов своих товаров и услуг в социальных сетях.

По Штраусу первое поколение - это 1943 - 1964 годы. Штраус называет их Беби-бумеры.

Итак, Беби-бумеры.

Поколение беби-бумеров или бумеров (годы рождения 1943-1963).
Слушайте, а вы помните, как Зеленский выиграл выборы?
Рассказать?

Смотрите видео об этом по ссылке
<https://youtu.be/fuy3wsagrww>
или кьюаркоду



Так вот точно так же дети приводят это поколение ко мне на курсы
и в соцсети.

**ЭТО ПРИМЕР ТОГО, КАК ЧЕЛОВЕК ДОСТИГАЕТ ЦЕЛИ ТОЧНО ЗНАЯ,
КТО ЕГО КЛИЕНТ.**

Ценности беби-бумеров формировались до 1973 года.
События, сформировавшие ценности: советская «оттепель»,
покорение космоса, СССР – мировая супердержава, «холодная
война», первые пластические операции и создание
противозачаточных таблеток, единые стандарты обучения в школах
и гарантированность медицинского обслуживания. Под влиянием
этих событий сформировалось поколение с психологией
победителей.

Ценности: оптимизм, заинтересованность в личностном росте и
вознаграждении, коллективизм и командный дух, культ молодости.
Культ молодости, видите? Теперь вам понятно, ЧТОБЫ ЧТО я
показываю все мои манипуляции с лицом и телом?
Эти люди сразу же повалили в Одноклассники.
Они потребители традиционных медиа: книги, журналы,
телевидение.

ОНИ СМОТРЯТ ЮТУБ! А ВАС ТАМ НЕТ!!!

Если я вижу, что мне пишут: я люблю нюхать книжку, я люблю
держат книжку в руках, я не понимаю, как это я буду читать вашу
книжку в электронном виде, мне надо бумажная книга - и так далее,
то я не спрашиваю, какого они года рождения – я знаю, что их
воспитали беби-бумеры и иксы.

Беби-бумеры работают 50 часов в неделю, плюс у них есть отпуск. Чаще всего эти люди - консерваторы.

Чаще всего у них, по сравнению со всеми другими поколениями, случаются разводы.

Беби-бумеры больше, чем кто-либо другой, лояльны к брендам.

Если один раз завоевать их доверие, они останутся с вами надолго, если не навсегда. Они достаточно хорошо реагируют на кросс-сейлы и апсейлы. При этом менее склонны к покупкам со смартфонов и чаще пользуются десктопами.

ПОЗАБОТЬТЕСЬ О ТОМ, ЧТОБЫ У ВАС БЫЛ САЙТ для них!

Отличие наших потребителей из этого поколения от западных в том, что для них гораздо более важным параметром для покупки являются скидки.

Едем дальше.

Поколение ИКС.

Это поколение, которое родилось с 1961 по 1981 год.

ВЫШЕ Я О НЁМ И ЕГО ЦЕННОСТЯХ УЖЕ ПИСАЛА.

Их еще принято называть “Поколение сэндвич”.

Что значит сэндвич? Они как сэндвич, как бутерброд, два кусочка хлеба и посередине начинка.

Они как бы сжаты, как начинка сжата хлебом, они существуют между.

Кем они сжаты?

Они сжаты родителями и детьми.

Эти люди помогают и родителям, и детям.

Вот я помогаю и своей матери, и своему дяде, и своему ребенку. Да, мой ребенок инвалид, но если бы она не была инвалидом, я бы всё равно ей помогала.

И квартиру купила бы, и машину, и одевала бы, и путешествия, и мужу бы её помогала, и внуков бы содержала.

Точно так же я это делаю для моей матери. И, если ваши родители иксы, то они делают точно так же.

ИКСЫ меньше зарабатывают, чем все остальные поколения.

Они как бы какие-то “потерянные”.

Они позже женятся.

Они циники и бездельники.

И, конечно, такие поколения будут с удовольствием читать вдохновляющие посты.

Им будут нравиться сладкие посты о рождении ваших детей, о дне рождении родителей, ваши старые фото.

Им будут нравиться посты о том, какие успехи делает ваш ребенок.

Им будут нравиться посты о том, как у вас все херово в жизни.

Им будут нравиться читать всё, что связано с отношениями.

А также, поскольку они меньше зарабатывают, им будут нравиться посты, связанные с деньгами, с психологией бедности, с психологией богатства, с привычками нищеты и так далее. Поколение X – самое экономически активное население страны.

Оно хорошо разбирается в технологиях, охотно взаимодействует с электронной почтой, поэтому для них email-маркетинг всё еще очень актуален. В своё время они были самыми активными пользователями купонных сайтов. При всей любви к онлайн-покупкам, продолжают ходить в офлайн-магазины.

На них хорошо действует таргетированная реклама: они понимают, как она работает, но не пугаются этого.

Вы можете наблюдать, как я работаю на Фейсбуке именно с этим поколением.

У меня много в Фейсбуке представителей поколения Икс. Немножко есть Беби-бумеров, немножко есть Игреков, немножко есть Зетов, но подавляющее большинство моих подписчиков на Фейсбуке - это поколение Икс.

Если у вас есть клиенты иксы **ИЛИ РОДИТЕЛИ ВАШИХ КЛИЕНТОВ ИКСЫ**, то будьте внимательны к завершающей теме этого курса – о продаже в фейсбук.

Меня как-то на одном из вебинаров спросили: а чем отличается аудитория Фейсбука от Инстаграма?
Я засмеялась и сказала: Всем.

Не может быть такого, что и в Фейсбуке, и в Инстаграме вы публикуете один и тот же пост.

В Инстаграме вы пишете для Зетов и для Поколения Стекла.

А в Фейсбуке вы пишете для Беби-бумеров, для Иксов, для Игреков и для тех, кто вообще у вас там есть.

Но в любом случае, надо себе где-то запомнить, подчеркнуть, написать, что в Фейсбуке преобладающая аудитория - это Беби-бумеры и Иксы.
Дальше.

Игреки

Игреки - это люди, которые рождены с 1982 года по 2004.

Их ещё называют поколение Миллениум (годы рождения 1983-2003).

События, сформировавшие ценности: распад СССР, теракты и военные конфликты, атипичная пневмония, развитие цифровых технологий. Мобильные телефоны и интернет – их привычная действительность. Эпоха брендов.

Ценности: в систему ценностей этой группы уже включены такие понятия, как гражданский долг и мораль, ответственность, но при этом психологи отмечают их наивность и умение подчиняться. На первый план для поколения Y выходит немедленное вознаграждение.

Они дольше живут с родителями.
Они позже выходят на работу.
Они реже женятся и заводят детей.

У меня очень много знакомых как раз в этом нежном возрасте, которые рождены после 1982 года.

Это люди, которые активно используют технологии.
Это люди, которые поддерживают однополые отношения.
Это люди, которые поддерживают наркотики.
Эти люди ленивы, они избалованы, у них нет идеалов и нет стабильного дохода.

В основном, они в Инстаграме, но у них у многих есть аккаунты в Фейсбуке, которые они практически не ведут.

Они могут знать, что Фейсбук им нужен.
Но, думая, что алгоритмы Фейсбука такие же, как в Инстаграм, они могут действовать в Фейсбуке так же.
Но там совсем всё по-другому, и в итоге Фейсбук не дает им того отстрела, какой дает Инстаграм.

У них обычно отношение к Фейсбуку: Та ну тебя.
То есть, они Фейсбуком не занимаются.

И именно Игреки всегда и стонут по поводу Фейсбука: Господи, я не знаю, что там писать, - и так далее.

Именно Игреки почему-то переносят хештеги в Фейсбук.

Почему-то чаще всего они дублируют посты из инсты в Фейсбук.

Выбирают почему-то обращение “Друзья!” в своих постах.
Эти люди начинают зарабатывать ещё со школы.
Они очень редко общаются вживую, они очень зависимы от технологий.

Они не верят в будущее и ироничны.

Миллениалы очень любят современные технологии и первыми пробуют новые сервисы, соцсети, приложения. При поиске товаров в интернете очень сильно полагаются на отзывы, без них могут вовсе отказаться от покупки. Охотно используют социальные механики по типу «приведи друга». Отчасти потому, что для них естественно поделиться постом в соцсетях и получить за это бенефиты.

Активные участники программ лояльности, вместо кипы пластиковых карт предпочитают приложения в смартфоне. Практически не восприимчивы к баннерной рекламе, но аудиоролики или рекламу в подкастах воспринимают хорошо.

И есть ещё поколение нынешнее, которое сейчас рождается.

Его еще принято называть поколением Стекла.

На заметку тем, у кого такие детки: эти люди будут учиться дольше, чем все остальные поколения.

Они позже начнут зарабатывать, чем все остальные поколения. И они дольше будут со своими родителями.

Почему поколение Стекла? - потому что в телефоне сидит.

Если вы родитель поколения Стекла - того, что сейчас рождается (а на момент записи этого курса у нас 2023 год), - то вот, пожалуйста, уже сейчас для себя примите, что они будут дольше с вами жить и позже начнут зарабатывать, и учить вы будете их долго.

ОНИ В ТИК ТОКЕ. И В ШОРТС ЮТУБ. И В РИЛС ИНСТЫ. А ВАС ТАМ НЕТ!!!

Родители этих детей массово говорят мне: а моя дочка раньше меня смотрит ваши видео в тик ток!

Итак, ВЫВОДЫ.

**Иксы. Это 1961 -1981, помните?
Сэндвич которые.**

Для них, на них круто работают воспоминания.

Воспоминания о том, как вас учили в Советском союзе; какие-то вдохновляющие посты; что-то пишете о родителях, о ваших детях. Очень круто работают на Иксов конкурсы с призами. Обязательно должна быть трансляция постоянства.

Мы уже с вами поговорили, что это люди, которые превалируют на Фейсбуке, то есть их больше всего находится на Фейсбуке. Поэтому не может быть такого, что вы на Фейсбуке пишете раз в три недели один пост, а потом в течении трех дней вы набацали сто постов.

Такого не может быть.
Вы должны быть постоянны. Как газета и программа Время.
Вот так, как постоянна я.

В выходные дни эти люди на Фейсбуке менее активны.

Поэтому, если вы делаете на Фейсбуке какие-то важные или продающие посты, вы, пожалуйста, делайте их не в выходные. Или потом дублируйте обязательно в другие дни.

Я делала исследования по моей аудитории на Фейсбуке и предлагаю вам делать исследования тоже.

Вы должны для себя понимать, когда активна ваша аудитория на Фейсбуке: рано утром, поздно вечером, в обед, ближе к вечеру, по выходным, по будням...

Я знаю, что наибольшее количество смотрит меня рано утром в понедельник.

Поэтому самые важные свои продажи я подгоняю так, чтобы у меня был обязательно понедельник, как, например, продавала этот курс. Но это моя аудитория такая. Вам же надо всё тестировать.

Всё тестируйте.

Цель контента для Иксов - "Мне можно доверять"

То есть вы должны писать так, чтобы люди вам доверяли. А они будут вам доверять, если вы будете для них своим.

Игреки. 1982 - 2004.

Это большинство ваших клиентов сейчас.
53% из этих людей (из Игреков) покупают онлайн.
Чтобы у вас покупали, у вас должно быть всё, как на Западе.

То есть какие-то зарубежные идеи:
- западный стиль съемок роликов,
- западный стиль прямых эфиров,
- западный стиль в одежде, в украшениях,
- западный стиль показывать жизнь.

Вот всё должно быть как на Западе.
Ни в коем случае не как у нас.
Тогда они будут у вас покупать.
Категорически нельзя для этих людей, этих клиентов писать: Цены вас приятно удивят.
Или: У нас дешёво.
Нет.
На них это сработает с точностью до наоборот - вызовет отвращение и отторжение.

Для этих людей (для Игреков) должно быть всё очень яркое.
Ваши аккаунты должны быть яркими.
Используем смайлы.
Используем отзывы обязательно для них.
Используем схемы.
Это люди, которые очень любят схемы.

Дальше.

Поколение Зет.

С 2000 года рождения, напоминаю.

**Эти люди 55% покупают у брендов.
А также они покупают бренды.**

Поэтому вам надо стараться быть брендом.
Чтобы ваше имя было брендом.

Если мое имя - бренд в сфере тренингов для риелторов и в сфере тренингов личностного роста, как сейчас, то конечно, они будут мне доверять, как бренду.

И будут покупать.

Смотрите, какой есть нюанс.

76% Зетов считают, что бренд - это способность давать обратную связь.

Что это значит? То есть не может быть такого, чтобы я написала, например, Евгению Черняку, и он мне не ответил.

Тогда, если бы я была Зетом, ты для меня - не бренд.

Ты должен мне ответить.

Либо в комментариях, либо в Директе.

Именно поэтому те медийные люди и те, кто зарабатывает в Инстаграм (бренды), понимая, что их клиентура - это Игреки и в большинстве Зеты, именно поэтому эти люди нанимают специальных помощников (СММ), которые вместо них отвечают в Директе.

Потому что для Зетов очень важно давать обратную связь.
То есть, общаться с ними в Директе, поддерживать комьюнити.

Зеты ценят выход за рамки.

Зеты ценят выход за рамки нормальности.

Зеты ценят дерзость.

Зеты ценят противоречия.

Зеты ценят хайп.

Ну то есть, они ценят то, что делает вас живым человеком.

Мне всегда смешно, когда, допустим, Иксы начинают упрекать меня: Да вы на хайпе продвигаетесь. Что это такое, Наталья? Вы же писали так, теперь вы пишете вот так. Как это так?

Мне всегда очень смешно, когда меня осуждают за дерзость, за выход за рамки, за откровения.

Когда пишут: У вас низкая самооценка, вам самой к себе надо на курсы... - и так далее.

Потому что это люди из поколения Иксов, которые просто не понимают, что я работаю этими постами сейчас не на них, а на Зетов, у которых находится подавляющее большинство денег.

А Иксы могут меня только осуждать. И больше ничего – **ИКСЫ Ж У ИКСОВ НЕ ПОКУПАЮТ.**

Для «зетов» Facebook или Snapchat – это инструмент, а для «альф» – образ жизни. Подрастающие дети будут иметь «цифровой след», прежде чем даже поймут, что это за термин. У них уже сейчас есть аккаунты в Instagram, которые ведут их родители. Запускаются YouTube-каналы «альфа»-детей, которые имеют большое влияние на сверстников. При этом дети уже сейчас обеспокоены чрезмерным документированием родителями их жизни в интернете, и не без оснований: здесь встают на первый план вопросы репутации и кибербезопасности. Как пишет The Guardian, новому поколению свойственно умение обнаруживать fake news и более осознанное и рациональное использование времени, проведенного в Сети.

«Альфы» будут функционировать в мире, где все подобрано специально под них – от новостных лент до набора услуг. Поскольку они, с большей вероятностью, будут единственными детьми в семьях, поколение «альфа» имеет больше шансов вырасти эгоистичным и ожидающим мгновенного достижения желаемого.

Они активно влияют на родителей в вопросе приобретения вещей, а также имеют достаточно карманных денег, чтобы совершать самостоятельные покупки, что уже сейчас становится предметом для размышлений среди маркетологов.

Поколение «альфа» является самым материально обеспеченным, технологически подкованным и образованным на сегодняшний день.

Им потребуются интерактивные персонализированные программы и методы обучения, потому что изменятся и образование как таковое, и восприятие информации людьми. Судя по мировым трендам, большой процент детей перейдет на онлайн-обучение. У них еще раньше, чем у «зумеров», будут формироваться четкие посылы, к чему нужно стремиться: это наука, технологии.

Профессор Университета Крэнфилда Джо Неллис отмечает, что поколение «альфа» займется работой, которой ещё не существует. Ожидаемая продолжительность их жизни вырастет. Они будут еще больше следить за здоровьем, переживать по поводу глобальных проблем и вопросов, связанных с экологией. Кроме того, «альфы» уже сейчас активно интересуются вопросами полётов в космос.

Человек родился в 2010 году, ему всего лишь 11 или 12 лет. Вроде как мы можем с ним работать?

А я сейчас объясню.

Вам надо воспринимать этих людей серьёзно.

Вам надо быть для них продвинутым.

И вам надо вживаться в тренды.

Тогда это будут ваши клиенты.

Но вам наверно сейчас кажется, да какие это могут быть мои клиенты?

А я вам объясню.

Просто есть клиент - первая линия и есть клиент - вторая линия. Что имеется в виду?

Расскажу на примере из жизни.

Это конкретный случай, который рассказал мне мой подписчик. Он говорит: Мне нужен был сайт, и я сказал на семейном совете, что мне нужен сайт. И буквально через день мой 11-летний ребенок подходит и говорит: Пап, смотри, вот я в Инстаграме нашел парня, который делает сайты.

А теперь представьте себе, что ваш аккаунт выглядит нудно, как он выглядит у Беби-бумеров - скучный, какие-то фотографии самого себя, пьяные морды на фоне стола, или с голым пузом с шашлыками. А сверху написано "Разработчик сайтов".

Вот это поколение Альфа является вторым - не тем, кто платит, а вторым - тем, кто находит.

И с таким подходом Альфа никогда вас не найдет.

X 1963-1983		Круто работают воспоминания. Цель контента для Иксов - "Мне можно доверять"
Y 1983-2003		Чтобы у вас покупали, у вас должно быть всё, как на Западе.
Z 2003+		Эти люди 55% покупают у брендов. А также они покупают бренды.

Итого.

Вам надо для себя сесть и проанализировать, **кто ваши покупатели:**
какие поколения?
кого больше?
где они находятся больше - в Инстаграме или в Фейсбуке?

Посмотреть эти нюансы, которые я вам сегодня рассказала, и исходя из этого, уже начать формировать свой контент-план как для сторис, так и для основной ленты, помня, что контент должен быть разным.

А ещё вам надо восхититься тем, как я продаю в соцсетях сразу всем поколениям, особенно иксам. Ведь я икс, а иксы у иксов не покупают.

Но я им продаю.

