

ГРА ІМЕН

Традиціоналісти (народжені до 1946 року)	75 млн
Бєбі-бумєри (народжені в 1946–1964 роках)	80 млн
Покоління X (народжені в 1965–1979 роках)	60 млн
Міленіали (народжені в 1980–1994 роках)	82 млн
Покоління Z (народжені в 1995–2012 роках)	72 млн

— Тато, чому після кожного виступу одним із перших ставлять запитання про назву «покоління Z»?

— Йоно, скільки себе пам'ятаю, після виступів слухачі завжди запитували мене, як називатиметься наступне покоління.

— І що ти відповідав?

— Тоді ти тільки повзав, тож я говорив, що ще не знаю. Але нині, коли найстарші представники твого покоління завершують університети, ви всі потрапили під світло софітів, тож люди повинні знати, як вас називати.

— Здається, вони дивуються, коли дізнаються, що ми нормально ставимося до назви «покоління Z».

— Бо для попередніх поколінь назва ставала приводом для суперечок.

— Чому? Це ж лише назва.

Перш за все, як автори цієї книжки та речники/експерти із заданої тематики, ми ручаємося за назву «покоління Z», використання якої обґрунтуємо нижче. Оскільки понад 20 років мене запитували, як називатиметься покоління після міленіалів, ручатися за щось не надто легко. Під час національного опитування ми хвилювалися, чи схвалять таку назву самі представники покоління Z.

За результатами дослідження, 77 % представників покоління Z заявили, що їм все одно або що назва їм подобається. У кожній фокус-групі та під час усіх обговорень зі своїми однолітками я пропонував їм інші назви, та попри їхню кількість представники мого покоління погоджувалися з нашою аргументацією.

Та спершу...

Що в імені тобі моїм?

Коли йдеться про покоління, ім'я, тобто назва, значить дійсно багато. Особливо для маркетологів, які завжди надавали перевагу сегментації населення для визначення цільових груп споживачів. Краще розуміючи групу людей, можна створити більше привабливих повідомлень, які знаходитимуть відгук в їхніх серцях. Так само, як маркетологи успішно виділяють групи жінок, чоловіків, підлітків, меншин тощо, виявилось вигідно сегментувати цільові групи за поколіннями. Отже, якщо на меті — звернутися до певної групи людей, досить природно якось її назвати, а маркетологи люблять назви, які просто вимовляти.

Протягом багатьох років сегментацію поколінь використовують для аналізу трудових відносин. Так само, як уподобання поколінь сприяли маркетологам у збільшенні

продажу, сегментація допомагала роботодавцям наймати персонал і керувати ним. Досить корисно використовувати загальнозживані назви, спілкуючись один з одним. Дійсно, покоління — один із найпростіших обговорюваних сегментів, оскільки нема потреби зважати на політичну коректність. Наприклад, більшість роботодавців добряче подумає, перш ніж сказати: «Треба найняти більше азіатів...», але не побачить жодних проблем у фразі: «Треба з'ясувати, як найняти більше міленіалів».

• Знову ж таки, існування назви допомагає.

Еволюція назв

Тож коли саме виникла традиція найменування поколінь? Хтось може подумати, що ця історія розпочалася з найдавнішого серед живих поколінь. Насправді класифікація почалась із покоління бекі-бумерів чи просто бумерів. У 1946–1964 роки спостерігався сплеск народжуваності (у США — з приблизно 3 млн на рік до понад 4 млн), тож американське Бюро перепису населення назвало цей період роками «бекі-буму». Представники цього покоління зростали, а отже, ставали споживачами, і маркетологи успішно рекламували продукцію та послуги так званим бекі-бумерам. Здавалося, що бумерів ніколи не засмучувала така назва, — навпаки, вони пишалися нею. Коли покоління привертає увагу на кожному ринку, з яким має справу, його представникам подобається бути частиною чогось модного. Навіть сьогодні, за даними американського дослідницького центру *Pew Research*, 79 % бумерів ідентифікують себе з цією назвою, мало хто скаржиться на неї чи пропонує альтернативи.

У такий спосіб було доведено, що концепція давати назву поколінню є вартісною і досить прибутковою.

Бебі-бумери стали першим і поки що останнім поколінням, яке отримало «офіційне» найменування від урядової організації.

Покоління, що передувало бумерам, також отримало назву. Заднім числом. Зрештою, його представники все ще виступали активними споживачами, а оскільки групування бумерів виявилося вигідним для маркетологів, така концепція, безсумнівно, виправдала б себе й для інших поколінь. Деякий час попередників бумерів називали «мовчазним поколінням», ураховуючи їхню низьку активність у комунікаціях. Бумери звинувачували їх у неспроможності висловлювати глибокі почуття, у замовчуванні проблемних питань на роботі, у невмінні ділитися особистим. Проблема полягала в тому, що епітет «мовчазний» асоціювався з «невидимим», а для покоління, яке пережило Велику депресію, дві світові війни, відправило людину на Місяць, така назва видавалася не надто доречною.

У 1990-х я, моя ділова партнерка Лінн і багато інших почали послуговуватися терміном «традиціоналісти». Уперше він з'явився в статті журналу *Time* в 1951 році, але майже сорок років його ніхто не помічав. Суть полягала в тому, що представники цього покоління — носії стількох традиційних цінностей, якими можна пишатися, тож назва видавалася більш влучною, та й вимовляти її куди легше. Коли ж ми запитували про назву самих традиціоналістів, вони, як правило, знизували плечима або, за іронією долі, просто мовчали.

1998 року відомий тележурналіст, представник покоління бебі-бумерів Том Брокау написав книжку про покоління, що передувало традиціоналістам, яка мала назву «*Найвизначніше покоління*»¹. Слід зауважити, що часто

¹ *The Greatest Generation.*