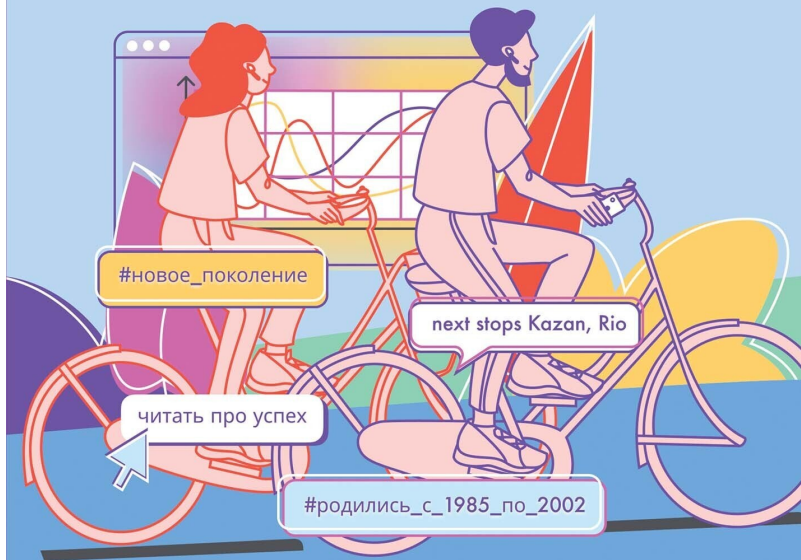


ЕВГЕНИЯ ШАМИС, ЕВГЕНИЙ НИКОНОВ

# В СЕМЬЕ НЕ БЕЗ МИЛЛЕНИУМА

ЧТО ДЕЛАТЬ ПОКОЛЕНИЮ,  
КОТОРОЕ МЕНЯЕТ МИР



**SYNERGY BOOK**  
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

**Евгения Михайловна Шамис**  
**Евгений Николаевич Никонов**  
**В семье не без Миллениума.**  
**Что делать поколению (1985–**  
**2002 г.р.), которое меняет мир**  
**Серия «Теория поколений»**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=57385716](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=57385716)*

*В семье не без Миллениума. Что делать поколению (1985–2002 г. р.),  
которое меняет мир:  
ISBN 978-5-4257-0499-3*

### **Аннотация**

**Если вы не Миллениум, то, прочитав эту книгу, вы:**

- Поймете, почему Миллениумы – сотрудники, покупатели, клиенты – делают то, что вам непонятно

- Научитесь избегать конфликтов с этим поколением
- Будете хорошим лидером и ментором для поколения

**Если вы Миллениум, то, прочитав эту книгу, вы:**

- Лучше поймете себя – как быть успешным и как развиваться
- Разберетесь, что делать в сложных ситуациях с другими поколениям

Эта книга о Миллениумах – людях, родившихся в 1985–2002 годах.

О поколении, представители которого первыми повзрослели в новом, неизведанном тысячелетии, а значит, не похожи ни на кого.

Все хотят узнать про Миллениумов: какие они, что могут сейчас и что станут делать дальше? Как благодаря им мир будет развиваться в ближайшем будущем?

Эта книга – первая и уникальная попытка авторов на основе многолетних отечественных исследований обозначить общие ценности поколения Миллениум.

Если вы Миллениум, то узнаете из книги свои сильные стороны и области развития.

Если Миллениум в вашей семье, поймёте, как выстраивать с ним отношения.

Если Миллениумы – ваша целевая аудитория, научитесь говорить на их языке и станьте для них привлекательными и понятными.

Интересно будет каждому.

# Содержание

Всем Миллениумам посвящается!	6
Благодарности	9
Глава 1	11
Чего ждёт Миллениум?	13
Откуда такая большая роль цвета и яркости?	14
Как позитив стал важным?	16
Как это выражается в жизни?	19
Что делать с этой ценностью	24
Глава 2	27
Чего ждёт Миллениум?	29
Почему это стало важным?	30
Конец ознакомительного фрагмента.	31

**Евгения Шамис,  
Евгений Никонов**

**В семье не без Миллениума**

**Что делать поколению**

**(1985–2002 г. р.),**

**которое меняет мир**

© Университет «Синергия», 2019

# Всем Миллениумам посвящается!

Большая часть поколения Миллениум родилась в интервале 1985–2002 годов. В 2019 году им от 17 до 34 лет. Громкое, яркое, амбициозное поколение, которое хочет сделать мир лучше.

В идеальном мире по поколению Миллениум нужно было бы написать четыре книги:

- Для самого поколения, чтобы оно лучше разбиралось в себе, что для него важно, почему оно так действует, понимало свои сильные стороны и области развития

- Для родителей – чтобы понимали, как с этим поколением выстраивать отношения

- Для маркетинга и продаж – поколение как особенная вселенная: образы, привычки, сценарии поведения, герои, слова, приоритеты

- Для управления – где и как искать, что важно в работе, кто такой хороший руководитель, ради чего хотят выкладываться, как выстраивать доверие

Мы затронули в этой книге все эти аспекты вселенной Миллениумов и рассматриваем её как начало диалога.

Почему поколение называют Миллениумы (Millennials)? Формально они родились в XX веке, а окончили школу в новом тысячелетии – перешли из прошлого в будущее, в Миллениум. Другой важный аспект – это поколение, кото-

рое формировалось и выросло в мире глобальных вызовов:

- Большое количество источников военной напряжённости между странами, терроризм
- Социальное неравенство
- Ухудшающееся состояние экологии
- Большое количество форматов взаимодействия между людьми и системами из «старого мира»
- Мало однозначных лидеров-ориентиров, которые вызывают доверие

И одновременно при этом:

- Взрыв IT-науки и технологий
- Потребительский гипервыбор – он такой огромный, что глаза разбегаются
- Значительное уменьшение стоимости путешествий, качественной одежды
- Большое количество вариантов времяпрепровождения и сценариев жизнепроживания

Ключевые ценности поколения Миллениум (иногда их называют Y) в России и в мире понятны уже достаточно давно. А вот как они воплощаются в удобных им моделях, сценариях действий, претензиях, желании менять мир, становится понятно только сейчас.

Эта книга базируется на большом количестве практических исследований, которые мы делали как коммерческие проекты для разных индустрий в области управления и маркетинга (перечень некоторых приведён в главе «Спи-

сок некоторых материалов, которые были использованы при подготовке этой книги»). Кроме этого, большое количество исследований мы делаем по собственной инициативе, потому что тема поколений интересна нам вот уже почти 20 лет.

Так что, наши дорогие читатели-эксперты, читайте, задавайте вопросы в Фейсбуке, Инстаграме, на сайте RuGenerations и на странице издательства Synergy book. Нам интересна обратная связь, идеи для новых глав (мы понимаем, что о Миллениумах можно ещё многое рассказать).

*Евгения Шамис и Евгений Никонов*



# Благодарности

Персональная благодарность Миллениумам, кто помогал нам писать эту книгу: отвечал на вопросы, читал главы, рассказывал истории, разговаривал с нами. Нам суперполезны ваши идеи, уточнения, советы, комментарии. Мы ценим вашу вовлечённость.

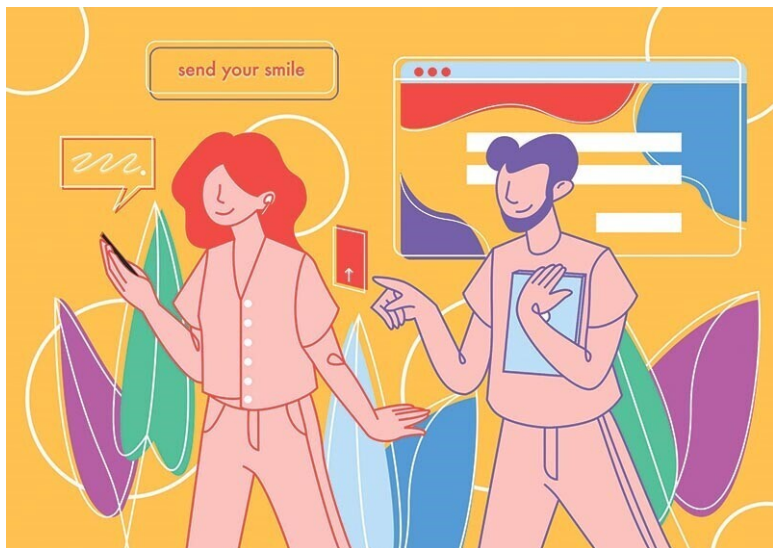
**БОЛЬШОЕ СПАСИБО** вам, Валерия Нужина, Ралина Абдуллина, Вероника Коломийцева, Александр Загнибеда, Дарья Романенкова, Роман Бернадский, Светлана Жердева, Дмитрий Кучер, Анастасия Маркитан, Алина Соболева, Полина Джуляк, Ксения Прохоренкова, Екатерина Садикова, Олег Щербов, Елена Нежевенко, Люция Музафарова, Мария Дик, Влад Кан, Алёна Коновалова, Карина Мирхайдарова, Владимир Шинкарёв, Олеся Черненко, Елена Рудева, Антон Андреев, Константин Борчининов, Александр Жирма, Артур Абдуллин, Дмитрий Михайлов, Егор Бахин, Дмитрий Томчук, Арина Поздняк, Мария Лазарева, Полина Аперян, Антон Ефимов, Диана Ишкаева, Ксения Титова, Любовь Пчелинова, Полина Родыгина, Ольга Солонович, Никита Анисимов, Елизавета Ерко, Евгения Зеленова, Константин Кузов, Елизавета Олейникова, Татьяна Протопопова, Ольга Шаратута, Дмитрий Федорцов, Эмилия Гулиева, Василий Голинский, Наталья Якубовская и многие другие. Вы классные!

Мы хотим поблагодарить за большую помощь в подготовке этой книги несколько организаций и проектов – международную ассоциацию студентов и молодых специалистов [AIESEC](#), которая в 2019 году – в год выхода нашей книги отмечает своё 30-летие в России, студентов бакалавриата и магистратуры Института бизнеса и делового администрирования

РАНХиГС, с которыми мы работаем как приглашённые профессора вот уже 19-й год и которые проходят у нас практику, команду TEDx Иннополис, с кем мы делали выступление «Пойми Миллениума» в 2018 году и обсуждали идеи для книги, а также начинающих журналистов, которые приехали на фестиваль «Волжские встречи-30» в Чебоксары в 2019-м. Спасибо вам за помощь в организации общения и исследовательских сессий с поколением Миллениум.

# Глава 1

## Оптимизм и яркость, или «Позитив всегда с тобой»



*Команду Миллениумов спросили: что бы вы изменили в своём окружении на работе?*

*– Нам бы хотелось, чтобы люди вокруг были более позитивными, больше улыбались. А то мы приходим на работу и не понимаем: нам рады или нет?*

*– Кроме этого, хотелось бы работать в более современ-*

*ных пространствах. Хотя бы стены раскрасили.*

# Чего ждёт Миллениум?

Постоянной демонстрации позитива и яркости:

- В поведении – от своего окружения, от людей на улице, от непосредственного руководителя и от руководства компании, от обычных сотрудников

- В покупках – от продуктов и сервисов

- В пространстве – от квартир, офисов, магазинов, улиц, городов и стран

Позитивное состояние, яркость связываются с успехом и счастьем.

# Откуда такая большая роль цвета и яркости?

Миллениумы выросли в более ярком мире по сравнению со старшими поколениями. Они увидели переход от серого мира XX века в цветной мир XXI века. Появились новые материалы, новые технологии, которые повлияли на упаковку, одежду, коммуникации. Они сделали окружающее пространство цветным, интересным, привлекательным. Это были не приглушённые цвета, а цвета и вкус яркой жизни. Как сказали в рекламе их детства про Skittles (1994 год) – это «вкус радуги».

В мире Миллениумов яркость и цветовая насыщенность увеличивались с новыми продуктами, игрушками, канцтоварами и героями мультфильмов. На телеканалах для детей это особенно чувствовалось – дети видели разницу не столько идеологическую, сколько цветовую – чёрно-белые фильмы и старые мультфильмы контрастировали с блокбастерами, яркими диснеевскими мультиками и рекламой. Всё это подчеркивало и усиливало контраст между старым, приглушённым миром и миром нового времени.

В результате для поколения Миллениум яркость цвета символизирует развитие, прогресс, улучшение жизни. Миллениумы стали автоматически оценивать всё вокруг себя: компании, университеты, города, продукты – с позиции кон-

трастности: «яркое-неяркое», «цветное – нецветное». Фактически это сравнение «современное – устаревшее».

# Как позитив стал важным?

Ценность позитива у Миллениумов формировалась через изменение экономики. Несмотря на социополитическую турбулентность 1990-х, в России и многих восточноевропейских странах повышался уровень благосостояния семей. Дети осознали это на понятном им уровне: они получили больше сладостей, игрушек. Они увидели, как на смену обыкновенному пломбиру приходит мороженое разных цветов и с различными вкусами. В продаже появились жвачки с фруктовыми и ягодными вкусами в яркой упаковке, такие как «Хубба-Бубба», «Мамба». А конфеты «Чупа-Чупс» – мечта всех детей-Миллениумов. В целом поколение ощутило яркость и прогресс на примере простых ежедневных вещей – а это ведь самое сильное! Миллениумы с детства усвоили, что позитив начинается с малого – цвета, вкуса, упаковки, а продолжается во всём.

Миллениумы попадали в мир позитива не только через товары, но и в целом через магазины – в их детстве они кардинально менялись. Вместо скучных магазинов советского времени появились супермаркеты с бесконечными коридорами-галереями и разнообразными товарами. Как рассказывают нам Миллениумы, когда они были маленькие, они приходили в супермаркеты и просто стояли там, рассматривали яркий мир и насыщались атмосферой: им было хорошо. Су-



пермаркет стал местом разных интересных и интерактивных пространств для поколения: там можно приобрести что угодно. Там всё было красивое, яркое, живое (хоть и необязательно качественное). Миллениумы в России и странах бывшего СССР прочувствовали трансформацию супермаркетов на себе: это не только магазины, но и развлечения. Сейчас мы все знаем: ну какой супер- или гипермаркет без кинотеатров, кафе, фудкорт? Где ещё можно встретить такое яркое и весёлое разнообразие кухонь мира, весёлой шумящей тусовки, покупок и улыбок?!

Вот года появления некоторых сетей и супер- и гипермаркетов – магазинов (продуктовых и для дома) и кафе в России:

- «МакДональдс» – 1990
- «Ростикс-KFC» – 1993
- «Перекры́сток» – 1995
- «Пятёрочка» – 1999
- «Ашан» – 2002
- Ikea – 2000
- OBI – 2003
- Leroy Merlin – 2004
- «Билла» – 2004

На позитив Миллениумов сильно повлияли МакДональдсы. Для детей-Миллениумов – это место-праздник, где многие из них справляли свои крутые дни рождения. Детей-Миллениумов водили туда по праздникам, по выходным. Для них МакДональдсы подчёркивали контраст с се-

рыми и неяркими «обычными» кафе. Так что для Миллениумов это правильное праздничное место с правильным другом – в их детстве весёлый клоун Рональд МакДональд всегда был в кафе и играл, рисовал вместе с ребятами. Это место весёлых конкурсов и детского набора с подарками. Ну а кто же не хочет подарков и праздника? Кстати, в детстве Миллениумов их семьи не оценивали МакДональдсы как место неправильного питания, наоборот, это было более качественное кафе, чем многие другие вокруг.

Ещё один источник высокой значимости позитива – воспитание. Миллениумов воспитывали более позитивно по сравнению с другими поколениями, без нажима и давления – им говорили, что они хорошие просто так, что в них верят, что их «хорошесть» не надо доказывать. Дети привыкли.

В общем, из этой смеси подходов к воспитанию – МакДональдса, супермаркетов, фильмов-мультфильмов, роста благосостояния семей – получается связка: еда, игра, подарок, позитив, прогресс! Такие понятные для детей-Миллениумов вещи – игрушки, канцтовары с фан-наклейками, игры на приставках – подтверждали это: становились ярче, интереснее, позитивнее, символизировали новый мир.

# Как это выражается в жизни?

## Поведение

Миллениумы требовательны к себе и другим с точки зрения позитива: они хотят постоянно излучать его. Если позитива у них или человека, компании, продукта, услуги, лидера нет – что-то не так. Кстати, если они считают, что позитива им не хватает, то многие спокойно идут к психологам. Визит к психологу воспринимается нормально – «как сходить к дантисту, врачу, тренеру». Ведь излучение позитива – показатель, что с человеком всё нормально!

Миллениумы воспринимают позитив и яркость на контрасте: например, они сравнивают себя со своими родителями, учителями, руководителями и единодушно отмечают, что люди постарше более пессимистично, непозитивно относятся к окружающему миру. (Мы бы как авторы сказали, что Иксы относятся более профессионально-критично, а не пессимистично. А Беби-бумеры – более системно.) Но для Миллениумов контраст велик! Они говорят, что у других поколений много стереотипности, необоснованных опасений, страхов изменений.

Важная часть позитива – улыбка. Улыбка даёт ощущение успеха. Успешные и счастливые люди всегда улыбаются – как

в голливудских фильмах.

## **Покупки и сервис**

Покупки с позитивом – это когда не просто выбираешь и покупаешь товары и сервисы, а когда ещё одновременно получаешь позитивные эмоции. Они возникают от товаров и атмосферы. Например, это возможность выбрать цвет наушников или стильный чехол для телефона, который вызовет улыбку у тебя и окружающих.

Позитив в сервисе – когда тебе улыбнулись. (Миллениумы, прочитав этот абзац, скажут: «Согласны на 800 %».) Именно в детстве Миллениумов происходила трансформация поведения продавцов, появилась тема приветливого продавца, которая потом перерастёт в клиентоориентированность.

Позитивные эмоции в покупке иногда даже важнее, чем сама покупка. Миллениумы поясняют: «Ты ещё ни за что не заплатил, а столько уже всего дали!» Получается, что запрос на улыбку продавца, консультанта, его оптимистичную вовлечённость во взаимодействие Миллениумы воспринимают как часть покупательского опыта и впечатления, покупку «позитива, который всегда будет с тобой».

# Пространство

Опишем, как это воспринимают Миллениумы: «Приезжаешь в город, а все здания и улицы в нём одного цвета, никаких цветовых пятен и интересных мест! Разве в таком городе чувствуется современность и успех?! Разве его можно выбрать для жизни? Или приходишь в компанию устраиваться на работу, а там все стены выкрашены в один цвет. Какой в этом позитив и прогресс? Разве тут хочется работать?» И снова очень быстрый и однозначный вывод: «Это устаревшее! Я не хочу тут находиться».

Миллениумы хотят видеть яркие точки притяжения в современных городах и компаниях – такие компасы-показатели прогресса и позитива. Поэтому им интересны новые дизайны улиц в Москве и Санкт-Петербурге, Казани, Краснодаре, Сочи, изменения Лондона, Нью-Йорка, Берлина, Сингапура, проекты трансформации парков и городских пространств в Бразилии, Южной Корее. Слово «видеть» – очень правильное. У поколения сильно развита визуальная культура. Эта новая визуальность – причина, почему они при выборе компании смотрят рейтинги дизайна офисов и «замораживаются этим вопросом». (Подробнее про визуальность в главе про презентации.)

Поколению комфортно, когда на стенах, окружающих рабочее или жизненное пространство Миллениума, есть дви-

жение, яркие изображения героев, сцен из фильмов, классных мест мира – всё это символизирует позитив и движение. Посмотрите, как меняются современные офисы и производственные площадки! Казалось бы, компании адаптируются и раскрашивают, делают яркими офисы по запросу Миллениумов, но на деле это подразумевает изменение стандартов рабочего пространства для всех поколений.

Если говорить глобальнее – важна нестандартность в городах, отличие зданий по цвету и архитектуре, по любым параметрам. Даже если здание будет белое, но его проект и дизайн отличны от остальных домов – это кайф, эстетическое наслаждение. Например, Миллениумы рассказывали о том, как «залили в граффити» весь магазин «Атриум» (проект Покраса Лампаса) и стадион «Локомотив» в Москве (всё сделано в 2018-м). Для них это не просто изменение цвета – это смелость, самовыражение, желание выделиться.

Правда, есть один нюанс. Чтобы компания была привлекательной для Миллениумов, недостаточно один раз сделать пространство и успокоиться: надо, чтобы место, его окружение освежались, обновлялись. Причём чтобы происходило это изменение в диалоге с Миллениумами, кто работает тут, знает и «болеет» за это место.

### ***Характеристики идеального офиса для Миллениумов:***

- *Большие окна*

- *Яркие стены, образы успешных людей, супергерои, слоганы и мудрые фразы*

● *Разнообразные пространства, где можно работать в любом положении в малых и больших группах (сидя, лёжа, на полу, на крыше, на пуфах, один в офисе)*

● *Комната для отдыха со столами для настольного тенниса, футбола, настольных игр*

● *Книги в открытом доступе*

● *Возможность объединить несколько дел помимо работы: заниматься спортом, учиться, общаться, получить сервис, товары, услуги*

● *И обязательный Wi-Fi!!!*

# Что делать с этой ценностью

## Если вы Миллениум

● Научитесь объяснять ваш запрос на позитив и яркость – показывайте, как ваш оптимизм сочетается с реальными делами, результатами и стратегией, как он помогает компаниям, проектам. Покажите, что это не просто слова, но и результаты.

● Не пытайтесь абсолютно всё сделать позитивным, тем более не пытайтесь всё сделать позитивным сразу. Не надо. Контраст должен быть виден, тогда он привлекает внимание других поколений, и ваши действия станут понятны.

● Разрабатывайте макеты, которые покажут, как яркость в вашем понимании будет выглядеть на практике. Вы покажете другие образы. И одновременно вы продемонстрируете, что думаете по-другому. Это важно показать, иначе другие поколения просто не догадаются, что вы в ваших предложениях имеете в виду.

● Не бойтесь доносить свою точку зрения, делиться позитивом и даже бороться за своё позитивное видение. Объясните, что это не прихоть, что для вас важно передать это другим поколениям, привести в компанию и мир.



## Если вы работаете с Миллениумами

● Помните, что позитив и желание Миллениумов получить цвет и эмоции – не наивность, а другая визуальная и эмоциональная культура. Это не исчезнет с возрастом, это навсегда. Поэтому продумайте, как это интегрировать в работу компании.

● Внедрите в свою работу практики «позитивного поведения»: улыбнитесь утром, придя на работу, и вообще улыбайтесь, говорите ободряющие и позитивные вещи. В общем, не устаревайте, а будьте позитивными. По возможности, без стёба.

● Говорите Миллениумам, что вы в них верите. Вы можете сомневаться и думать по-другому, но говорите, что они справятся с заданиями. Самое плохое, что вы можете сделать, —

● подорвать их веру в себя!

● Не связывайте позитивность Миллениумов с возрастом и наивностью. Помните, это поколенческая ценность.

● Попросите Миллениумов придумать сценарии и решения, как привнести в компанию, в продукты, сервисы позитивность и яркость, новую культуру, другую визуальность. Они сами решения и разработают.

● Не пытайтесь представить, как Миллениумы оформят документы, презентации, видеоролики с точки зрения яр-

кости – это совсем другое, непонятное другим поколениям мышление. Поэкспериментируйте вместе с ними – добавьте картинки, иллюстрации. Возможно, это хорошо работает.

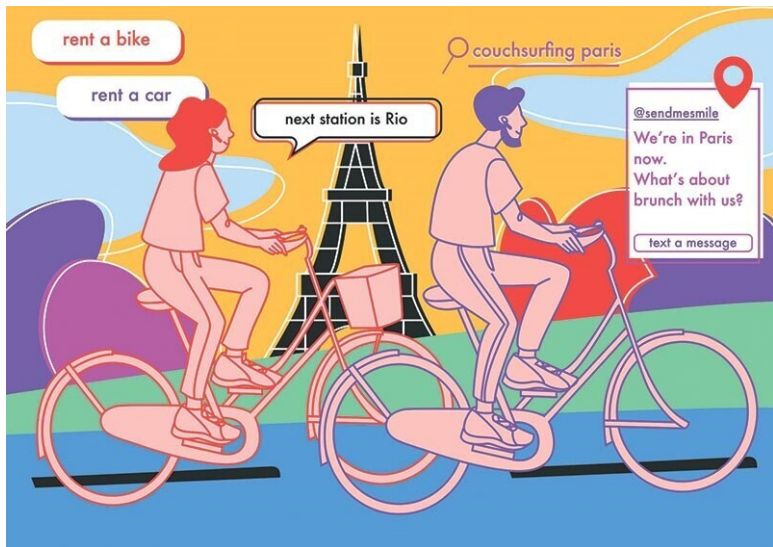
● Если Миллениумы – ваша целевая аудитория, помните о позитивности, яркости, которые обозначают современность и прогресс. В том числе в вашей внешности, действиях, проектах, компании, городе, стране.

● Покажите, что у вас интересная позитивная работа, где есть суперзадачи и возможность расти, осваивать новое, международное. Миллениумы, попробовав несколько работ (а они делают это быстро), выбирают содержание, а не просто крутую тусовку.

*Кажется, что относиться к миру и к людям позитивно – свойство молодости и с возрастом это пройдет. На наш взгляд, это именно поколенческая черта, которая с возрастом не изменится. Как не изменилась эта ценность у поколения Беби-бумеров (см. нашу книгу «Стратегия Беби-бумеров»)*

# Глава 2

## Быть в глобальном мире и как это влияет на лайфстайл



Цитаты поколения Миллениум из наших исследований:

«Мы окружаем себя людьми из разных стран. Нам важно с ними поболтать, пообщаться, обменяться опытом. Нам классно понять этих людей и получить всем вместе более широкую точку зрения, а также проинвестировать в свои будущие международные отношения. Тем более сде-

*лать что-то, что поможет миру и всем нам: стать лучше можно только вместе».*

*«Для меня очень важно работать в глобальной компании – там весь мир перед тобой: другая страна и проекты в ней, общаешься с разными людьми, полярные взгляды воспринимаются позитивно, уважаются и воспринимаются как опыт. Это помогает “снять шоры”».*

# Чего ждёт Миллениум?

Связи его жизни с международной (с разными странами) и глобальностью (всем миром). Эта включённость может проявляться как:

- жизнь связана с большим количеством путешествий по России и по миру
- окружающее пространство будет разговаривать с тобой на разных языках
- можно легко менять место жительства, учёбы, работы
- лёгкий доступ к международным товарам и услугам
- компании и организации ставят задачи быть международными
- есть возможность участвовать в международных профессиональных сообществах (тусовках)
- быть в курсе мировых событий

Международность и глобальность воспринимаются как часть успеха и возможность «быть современным».

# **Почему это стало важным?**

В детстве Миллениумов много говорили об объединении людей, стран, о том, как важно развивать глобальный мир. Например, страны бывшего СССР договаривались между собой о сотрудничестве. В Европе и мире шли процессы интеграции – появилась сначала объединённая Германия (1990), потом Евросоюз (1993), Большая двадцатка (1999), Шанхайская организация сотрудничества (2001). Миллениумы слышали много сообщений о том, что в глобальном мире проблемы предстоит решать всем вместе – на глобальном уровне: объединяться против терроризма, бороться с климатическими изменениями, защищать окружающую среду.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.