

«СЕКРЕТФИРМЫ», Ю МАРКЕТИНГ И ОЧЕЛОВЕК. МАРКЕТИНГОВЫЕ ВЫЯСНИЛИ: ЗАРАБОТАТЬ НА МОЛОДЫХ МОЖНО, ЛИШЬ УЙДЯ ОТ ШТАМПОВ МОЛОДЕЖНОГО МАРКЕТИНГА.

Куртуазные карьеристы

ТЕКСТ:
 МАКСИМ КОТИК,
 НИНА ДАНИЛИНА
 ИЛЛЮСТРАЦИЯ:
 АННА МУЗЫКА

Ольга Ващенко ездит из Москвы в родную Вязьму, чтобы понять, что она счастливый человек. Окончив школу, большинство ее знакомых работают там непонятно кем: кто официантками, кто охранниками. Некоторые дошли до того, что в 20 лет уже жениться собрались.

А Ольга Ващенко учится в МГУ на дневном отделении и руководит при этом журналом ExKшue, который создала вместе с одноклассниками. И уж конечно, замуж пока не собирается. Зато собирается через год купить машину (хотелось бы АШИ), перебраться ближе к центру Москвы из Марьины (чтобы не жить в пробках), «пока не старая» (до 25)—обеспечить себе и родителям безбедное существование, а в 30 положить деньги в банк и жить на проценты (вот тогда можно будет наконец расслабиться).

Иногда, конечно, случаются минуты душевных сомнений. Нет, не жизнь на банковские проценты вызывает сомнения, а слишком дорогая плата за достижение цели. «Боже, зачем мне все это надо? — спрашивает себя Ольга Ващенко. — Молодость проходит. Уже 20 лет. Не знаю ни одного клуба в Москве. Залпом поглощаю книги по менеджменту, но в этом году не прочла ни одной книги по литературе. Не хватало времени даже

на то, чтобы ПИФы купить». Но вот тогда, когда случаются минуты таких душевных сомнений, хорошо помогают поездки в родную Вязьму.

«Заморозь заморочки», «проверь тусовку», «не тормози — сникерсни»... Исследование «Секрета фирмы», ОпНпе Маркет Ингешенс (OM1) и 10.таггер Ингешенс показало, что растиражированные образы, нацеленные на празднующую молодежь, стремительно устаревают: 20-летние сегодня лихорадочно пытаются заработать свой первый миллион. В то время как маркетологи стараются надавить на замусоленные кнопки праздного веселья.

Отмороженная жвачка

КОГДА ОЧЕРЕДЬ говорить дошла до студентки — будущего врача-ветеринара, Алексей ПОПОВ думал уже расслабиться на минуту. Он провел не одну сотню фокус-групп наподобие той, которая проходила в Новосибирске. И поэтому легко мог во-



Новое поколение выросло в одно время с Coo\$le, Зкуре и «Евросетью»

нее. Пропадает все веселье», — поясняет смысл постоянной готовности Молодцов.

Делая вариации на тему тусовочного маркетинга, никто как-то не заметил, что со времени запуска «Клинского» прошло почти 10 лет и молодыми теперь стали люди, которым не довелось надевать пионерский галстук и тем более смотреть «Терминатора», выстраиваясь в очереди в видеосалоны.

Рост секретарши

НА РАБОТЕ всегда есть чем заняться. Можно, например, подготовить для клиента нестандартное предложение. Поэтому Андрей Якоби, участвуя в МГУ и работая в agcl Hellpe, каждый день уходил с работы не раньше десяти, а то и одиннадцати вечера. А работать он пошел, чтобы приобрести опыт, необходимый для успешной карьеры. Пришлось пожертвовать даже университетским КВН, на котором он так ни разу и не побывал, хоть и хотел.

«Свежий выпускник университета стоит \$1000, — объясняет Андрей Якоби. — Многие разочаровываются, когда их после окончания вуза приглашают не на те позиции, о которых они мечтали. Для выпускников это такой же шок, как для городских служб первый снег в Москве».

Поколение «Клинского» вместе с родителями переживало крах советской системы, следило за курсом доллара в 1998 году и осваивало первые допотопные мобильные телефоны. Новое поколение выросло вместе с Coo\$le, Зкуре и «Евросетью», серьезного негативного опыта не имеет и считает вполне достижимыми роскошные интерьеры, которые теперь показывают в российских телефильмах вместо облупленных стен реальных постсоветских квартир. Поэтому готово ради достижения своих целей пожертвовать свободным временем и беззаботными студенческими годами.

Исследование [С^тагкегпё и ОМ] доказывает, что таких, как Андрей Якоби, гораздо больше, чем кажется маркетологам (см. справку о методике проведения исследования на стр. 53). 53% студентов дневных отделений российских вузов работают, причем 22% — полный рабочий день (несмотря на необходимость присутствовать днем на лекциях). А карьерная мотивация в совмещении работы с обучением оказалась на втором месте после желания приобрести независимость от родителей.

Желание стать успешным управленцем порой находит самые неожиданные про-

образить стандартный рассказ о том, как студентка в детстве во дворе котят лечила. Но лучше бы Алексей Попов не задавал детский вопрос, подразумевающий детский ответ. Потому что расслабиться на минуту не получилось: на вопрос «кем хотите стать?» собеседница четко ответила: — Санветконтроль.

Пришлось приниматься за работу и выяснять, что ночью срывать по вызовам и с заразными тварями возиться ей совсем не улыбалось. Другое дело — сиди, бумаги подписывай, а деньги за разные разрешения будут заносить в кабинет сами.

Случай с санветконтролем произошел два года назад, но директор по стратегическому планированию агентства «Естественно» (входит в МесЦа Агтз Сгоир) Алексей Попов до сих пор убежден, что целеустремленной, ориентированной на успех молодежи ничтожно мало, если уж все карьерные устремления молодых сублимируются в мечты о взяткоемком месте. «На вопрос „а зачем вам высшее образование?“ можно получить шикарный букет разнообразных ответов, среди которых вариантов „стать президентом мегакорпорации“ или „построить свой супербизнес“ будет крайне немного», — сокрушается Попов.

Такое убеждение уже не первый год входит в джентльменский набор маркетологов, которые всегда готовы услышать стандартный ответ на стандартный вопрос и порождают на свет один тусовочный брэнд за другим. Помимо «Клинского», триумфально занявшего эту нишу в 1999 году, здесь работали и сухарики «3 корочки СшЪ», и коктейли Тгах, и тушь Воиг'о!з Уоште Сл!ЪЪт\$, и многие другие. «Молодые люди не спешат взрослеть, и если есть возможность продлить веселье чуть дольше, это замечательно», — объясняет АНТОН МОЛОДЦОВ, директор по стратегическому планированию МсСапп Епскзоп.

В агентстве изо всех сил помогают молодым людям продлевать веселье. Например, в последней работе для брэнда 5 итого Псе рекламисты явили миру «отморозков», как они называют своих героев. «Отморозки» отличаются тем, что смысл жизни видят в поиске ледяной свежести, а также всегда носят с собой жвачку (потому что «девочки могут появиться в любом месте и в любой момент»). Такой представляю себе молодежь в агентстве МсСапп Епскзоп. «Для них спонтанность — важная ценность. Не очень интеллектно, если ты что-то планируешь зара-

«Молодость проходит. Уже 20 лет. Не знаю ни одного клуба в Москве. Не хватало времени даже на то, чтобы ПИФы купить»

явления. Будни РИММЫ ШАФИКОВОЙ связаны с танцами, но мало напоминают ролик про беззаботную жизнь. Ее отец, давно работающий в нефтянке, рассказал ей по секрету, что нефть скоро закончится, поэтому она пошла учиться на ИТ-директора. А также изучает перспективный китайский язык в Институте стран Азии и Африки. А когда не учится в двух институтах, арендует класс в одной из школ в Выхине, чтобы дважды в неделю преподавать восточные танцы. Римма считает, что не столько зарабатывает на жизнь, сколько оттачивает менеджерские навыки, упражняясь в управлении коллективом.

У тех, у кого нет необходимости учиться в двух институтах, работа еще меньше напоминает приработок в МсОопаМ'5. Исследование показало, что 38% молодых москвичей зарабатывают уже больше 20 тыс. руб. Общероссийские показатели ненамного ниже — таких 25%. Причем 14% уже добились серьезных руководящих позиций (см. график на стр. 54). А кто еще не добился, твердо намерен сделать это в самое ближайшее время.

«Один мой знакомый предприниматель ищет себе секретаря, и он уже в панике, потому что провел десятки собеседований, а найти никого не может, — рассказывает генеральный директор агентства 10.тагкейпд Наталья Степанюк. — Каждая вторая начинает разговор с вопроса: „А какие у меня перспективы карьерного роста?“ А перспективы карьерного роста — перекладывать еще больше бумажек и отправлять больше факсов. Я ему посоветовала искать среди тех, кому за 30».

Взялся и сделал

«До 2000-х было время быстрых карьер, за три года можно было дорасти до позиции, которой сегодня придется добиваться Юлет, — замечает Екатерина Базилевская, партнер рекламного агентства „Кислород“. — Темп карьерного роста сегодня значительно уменьшился, и многие места заняты».

Чтобы получить знакомые по телеэфиру блага, которые кажутся такими само собой разумеющимися, надо прикладывать куда больше сил, времени и воли. «Экономическая ситуация не дает воз-

можности быть инфантильным», — говорит Базилевская.

Очевидно, поэтому свыше 50% молодежи проводит на работе больше времени, чем в институте (многие успокаивают себя тем, что заработают денег и смогут к 30 годам ничего не делать, живя на ренту). Наверное, поэтому же эти люди как будто не слышали про равноудаление олигархов и бархатную национализацию: 33% молодых намерены создать свой бизнес, а не работать на дядю (причем этот показатель в Москве даже несколько ниже, чем по всей России; топ-менеджерами планируют стать лишь 24%).

Коллега подарила Андрею Якоби книжку Ричарда Брэнсона «К черту все! Берись и делай!» незадолго до того, как он покинул \Uarcl Но\ue11. И хотя Якоби утверждает, что не такой человек, чтобы прочитать книгу, да все взять и сделать под ее впечатлением. — но он именно под таким впечатлением взял и сделал. Свое кадровое агентство T&U Pгусс.

Адепты «тусовочного» маркетинга делают все ровно так, чтобы очень не понравиться «поколению Брэнсона», — в угоду уходящему поколению раздолбаев. Как сучарики «Компашки» со слоганом «Проверь тусовку!» — делают ставку на признание друзей, хотя у многих молодых с друзьями дела не очень (41 % совмещающих работу и учебу встречаются с друзьями в лучшем случае несколько раз в месяц). Как «Клинское» со слоганом «Понты не пройдут» — показывают в рекламе таких же парней, хотя на самом деле авторитетами для них являются старшие и более успешные товарищи, а сами они считают себя индивидуалистами (80% считают себя не похожими на других). Как батончик мороженого «Инстинкт» со слоганом «Заморозь заморочки» — «продают» в рекламе свободное время, хотя как раз свободное время у этих людей нет (занятыми себя называют 83%). «Более того, быть занятым в этой среде модно», — замечает Ольга БелобрОВцева, директор по стратегическому маркетингу 10.тагкег.т§.

Все равно что-нибудь

20-ЛЕТНИЙ Павел (он просил не указывать его фамилию) не носит по город-

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «АНТИТРЕНД» - ежемесячные исследования журнала «Секрет фирмы», маркетингового агентства 10.тагкейп§ и агентства ОпПле Магке! 1п1е11]-§еpсе (ОМ1). Цель участников проекта - противостоять упрощенному представлению маркетологов о потребителях как о целевой аудитории «активных людей 20-30 лет с доходом средним и выше среднего». Разбив стекло, через которое многие смотрят на аудиторию, и открыв реальный мир, мы надеемся показать возможности для новых маркетинговых прорывов и расширения бизнеса. Для достижения этой цели каждый раз участники проекта проводят глубинные интервью с аудиторией, а полученные инсайты проверяют с помощью современных количественных исследований.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

ОСНОВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ сформулирована специалистами 10 тагке-цп§ на основе анализа существующих трендов. В ходе исследования выработаны базовые гипотезы и проведено 7 глубинных интервью. Полученные данные проанализированы экспертами агентства и затем проверены с помощью онлайн-опроса участников интернет-панели ОпПле Магке! 1п1е11]-§еpсе(ОМ1).

К онлайн-опросу привлекались участники ассе§§-панели ОМ1. Панель - это сообщество людей, принимающих участие в социологических и маркетинговых исследованиях, а также тестировании и разработке новых продуктов за вознаграждение. Панель компании ОМ1 на сайте Апкетка.ги насчитывает около 180 тыс. участников в России и СНГ, которые рекрутируются более чем из 100 источников: сообществ по интересам, почтовых служб, поисковых систем, порталов знакомств и т. д. При регистрации панелист указывает электронный и почтовый адреса и заполняет подробную профильную анкету, что позволяет в дальнейшем обращаться к целевым аудиториям различных товаров и услуг. Панель ОМ1 соответствует профессиональным стандартам Е50МАР и СА5Р0 в области качества данных.

Участниками онлайн-исследования стали жители России в возрасте от 18 до 23 лет из городов-миллионников. С помощью случайной выборки были определены 300 человек, которые ответили на анкету, содержавшую 40 вопросов.

«Это поколение может обломаться обо все, обо что обломалась Америка 1960-х. Консьюмеристская погоня за холодильниками взорвалась революцией» Ш В

ским улицам, симулируя успешность, чтобы привлечь к себе внимание девушек. Так делают пикаперы, а он натурал — ему никакие техники не нужны. «Натуралам все девушки дают просто потому, что те красивые и обаятельные», — поясняет он.

Впрочем, для тех, кому дают не все девушки за красоту и обаяние, Павел готов организовать тренинг за \$2 тыс. Один из его клиентов (он предприниматель, хотя и не намного старше своего учителя) после трехмесячных занятий выбрал несколько кандидаток на роль своей главной герлфренд. Теперь выбирает окончательный вариант.

«В отличие от предыдущего поколения раздолбаев эти люди отличные инвесторы и ко всему относятся как к инвестициям, в том числе к отношениям с людьми. Особенно не рефлексиируют. Я им даже завидую», — говорит Наталья Степанюк.

«Новое поколение стремится быть прагматичным во всем, будь то выбор учебы, работы, любви или брэндов», — добавляет Ольга Белобровцева.

Любая покупка — это тоже инвестиция в «правильный» образ жизни, «правильный» брэнд или «правильный» имидж. А правильное, разумеется, не может быть массовым. Андрей Якоби подчеркивает, что не смотрел два самых кассовых российских фильма — «Иронию судьбы. Продолжение» и «Самый лучший фильм». Зато слышал, где продается пиво, которое, в отличие от остального, можно пить (правда, сам до этого места так и не добрался, потому что времени нет). И он в восторге от «Царской охоты» Аркадия Новикова (в которой никогда, правда, не был).

«Если они покупают машину, то старую ВМУ, а не новую Тоюга, а если носят драные джинсы, то это драные джинсы

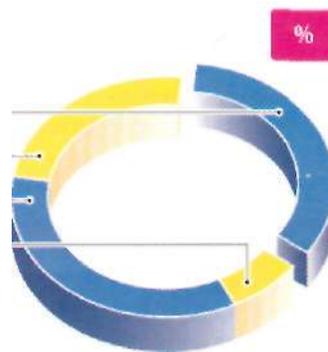
0le5el», — говорит Ольга Белобровцева. Маркетинговая ловушка здесь в том, что такое «инвестиционное» отношение к брэндам, как ни странно, убивает лояльность — сколь быстро молодые готовы подсесть на брэнд, столь же быстро они будут готовы с него соскочить, если он перестанет соответствовать их представлениям о правильных «инвестициях».

Впрочем, с этим можно бороться. Например, так, как сингапурская компания Oii отЧпе Vox, которая в прошлом году запустила для местных студентов две новых линейки: Апуптп\$ («Что-нибудь») — газированные напитки шести вкусов (кола, лимон, яблоко и др.) и \Д/rlaleyе («Все равно») — холодный чай с разными добавками. Хитрость была в том, что банки напитков с разными вкусами были абсолютно одинаковые. Пока не откроешь — не узнаешь, какой вкус тебя ожидает. Вряд ли этот брэнд проживет долго, но долго и не надо. Создание ярких и заметных своей новизной «брэндов на час» может быть вполне неплохим рыночным предложением для молодых «инвесторов». И хорошей альтернативной вколачиванию денег в лояльность.

Капитальный проект о какой карьере думают студенты

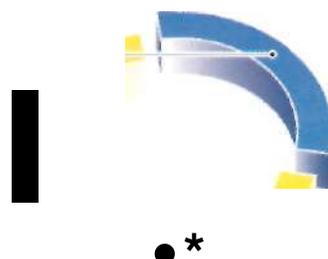
- Стать предпринимателем
- 24 . Продвинуться по карьерной лестнице
- Стать профессионалом
- 8 Другое

Источник: онлайн-исследование журнала «Секрет фирмы», агентств Online Market Intelligence и IQ tagkeYn\$



Молодые профессионалы какие должности занимают в компаниях работники 18-23 лет

- Специалист
- 15 Технический / обслуживающий персонал
- Административный работник или секретарь
- 1 Топ-менеджер
- 8 Рабочий
- Руководитель отдела
- 18 Другое



Источник: онлайн-исследование журнала «Секрет фирмы», агентств Online Market Intelligence и 10 tagkeYn\$

Облом натуралов

КОГДА Ольге Вашенко прислали ссылку на предложение туристической компании провести 10 дней в трехзвездном отеле на Мальдивах за 70 тыс. евро, она безумно захотела туда. Рассматривала бассейн, стеклянные полы, отдельный пляж — вместо того, чтобы задуматься о цене (в которую турфирма явно по ошибке добавила лишний нолик). «Надо мной потом все друзья смеялись», — признается она.

Сегодняшние 20-летние — это, по сути, первое поколение, созидющее в нашей стране массовые буржуазные ценности. Беда в том, что в действительности оно не очень хорошо понимает, за чем гонится. «Это поколение может обломаться обо все, обо что обломалась Америка 1960-х», — говорит Наталья Степанюк. — Консьюмеристская погоня за холодильниками и автомобилями взорвалась настоящей революцией».

С другой стороны, от этого поколения мотивированных и лишенных рефлексий «карьерокопателей», помимо обломков от «обломов», останутся бизнесы, работающие как часы, от Калининграда до Камчатки. А страна, может быть, наконец избавится от квартир с обоями в цветочек. Ш