

тема номера

## К гадалке не ходи

в моду входит исследование трендов

*Что общего между исчезновением среднего ценового сегмента и открытием домашнего детского сада? И то, и другое - процессы, которые будут влиять на нашу жизнь еще минимум три года, в то время как мода устраивать вечеринки на заводах скоро пройдет. Но самый свежий тренд - появление компаний, изучающих тренды.*

[ Анна Колесникова ]



Пару лет назад компания «Аэрофлот» выпустила билеты в модные столицы мира «за \$99». Билеты по сниженным ценам буквально расхватывали молодые яппи, которым было скучно путешествовать только во время отпуска и хотелось летать на выходные за границу «потусоваться». В результате «Аэрофлот», угадав назревавший тренд, получил ощутимую выгоду в лице лояльных потребителей. «Акция «Билеты по \$99» позволила «Аэрофлоту» расширить свою клиентскую базу, что в условиях растущего рынка и давления со стороны небольших компаний является одним из главных факторов увеличения доли, - утверждает Владимир Сергеевский, аналитик транспортного рынка ИК «Финам». - А дальше эти новые лояльные клиенты смогут заплатить за билет \$400-500, а не \$99».

Если до 2005 года рыночные показатели любого продукта шли либо стабильно вверх, либо резко вниз, демонстрируя тем самым неразвитость рынка, то сейчас, как утверждает Лариса Богатова, директор по стратегии OMD Media Direction, по многим FMCG-категориям наблюдается насыщение рынка и отслеживать тренды дальнейшего развития становится просто необходимо. «Традиционные исследования обеспечивают клиенту комфорт, так как дают ему твердые цифры, на которые можно опереться, - считает Тори Райт, CEO сети Lowe. - Но фокус-группы - это слишком длительный, дорогой и трудоемкий процесс. И, к сожалению, к тому времени, как получены его результаты, тренд уже устаревает. Мир сегодня вертится гораздо быстрее». (Интервью с Зои Лазарус, главой подразделения Lowe по трендотчингу, читайте на с. 17.)

Действительно, каждое десятилетие объем инноваций вырастает в геометрической прогрессии. Новая модель мобильного телефона устаревает за полгода, а коллекции в модных магазинах приходится обновлять до восьми раз в год, как это делают марки Zara или Mexx.

Сегодня завести собственный отдел по «предсказанию» трендов внутри агентства - это тоже тренд. Отдельные компании, коньком которых являются качественные и количественные исследования, уже год-два как предлагают подобный сервис своим постоянным клиентам. Рекламные агентства только начинают осторожно двигаться в этом направлении.

## продаем тренды

Пионерами на рынке трендвотчинга (от англ. Trend watching) стали не агентства, а сами заказчики. Procter & Gamble и Unilever многие годы пользовались данными своих иностранных офисов, основанными как на проектах ресечеров, так и на собственных внутренних разработках. Сегодня они внимательно изучают предложения подрядчиков на российском рынке и даже заказывают проекты. Так, по информации ИР, кампания по продвижению Ахе в России была скорректирована с учетом данных, полученных от трендвотчинговой компании, появившейся в России не более года назад.

С учетом молодежных трендов вышла и рекламная кампания Stimorol Ice (клиент - компания Dirol Cadbury), разработанная агентством McCann Erickson. Интерес к трендвотчингу в России также проявляют JTI, SAB Miller, Philip Morris и «Вымпел-Ком». Правда, пока большинство крупных международных клиентов пользуются данными, присланными из своих западных офисов.



*В этом сезоне каждое уважающее себя агентство должно выпустить собственный trendbook*

исследование среднего класса России под названием «Трансформации». «Средним классом мы назвали людей, которые обладают некой символической формой капитала, — рассказывает Татьяна Зиглина, директор по маркетингу MarketSense. — Это может быть как социальный капитал (нужные связи), так и финансовый или культурный (образование, уровень культуры) капитал, который позволяет им зарабатывать и быть конкурентоспособными на рынке труда». По оценкам компании, к такой категории принадлежат до 25% населения России. Результат также был представлен клиентам компании из модной, телекоммуникационной, молочной, пивной, табачной и алкогольной индустрий.

К осени 2007 года MarketSense планирует представить новый взгляд на изучение трендов в России и на Западе. Его ключевое отличие будет состоять даже не столько в методе сбора информации и профиле респондентов, сколько в «системе координат», используемой при анализе трендов – кросс-культурном изучении полученных в Европе и России данных.

А вот Кирилл Петрин, директор по исследованиям A/R/M/I Marketing, считает, что начинать работу в этом направлении преждевременно: «Мы думали над тем, чтобы заняться трендвотчингом, но пока не решили, нужно ли это действительно. С моей точки зрения пока это все - лишь желание отдельных компаний похвастаться перед заказчиком своими возможностями».

«На мой взгляд, крупные research агентства получают большой доход от проведения стандартных исследований, и в данный момент проводить trend watching, возможно, является не очень выгодным, так как это слишком узко направленная работа, - комментирует нерешительность исследователей генеральный директор Brand New Олеся Гуржий. - А вот для рекламных и BTL-агентств это очень правильный подход, так как некоторые методики исследования трендов позволяют довольно оперативно провести мониторинг трендов своими силами и, главное, сразу реализовать в идеях».

### >> долгосрочные тренды: сам себе хозяин

- Сегментация на основе традиционного портрета исчезает. Ей на смену приходит сегментация по интересам, жизненным принципам и потребительским характеристикам аудитории.
- Стремление аудитории к творчеству и самовыражению, уважение к людям свободных профессий.

И все же российский рынок «наблюдения за будущим» настроен на освоение новых бюджетов. В российском офисе Ipsos мониторингом трендов занимаются с 2004 года. На глобальном уровне головной офис Ipsos под маркой Trend Observer проводит мониторинг развития общества в шести крупнейших столицах мира с начала двухтысячных (Россию, кстати, это исследование не охватывает — Москва не считается городом, способным производить тренды). В России, как подчеркивает Сергей Шейхетов, заместитель отдела качественных исследований Ipsos, отдельное подразделение пока не открывают, считая, что мониторинг трендов еще не настолько востребован клиентами, чтобы выделять его в отдельное направление. Тем не менее в марте этого года на внутренней клиентской конференции Ipsos представил общее исследование «Поколение двухтысячных через призму блогосферы», проведенное внутри московского офиса.

В компании MarketSense в перспективах трендвотчинга на российских просторах более уверены. Осенью 2006 года компания провела специальное, ориентированное на изучение трендов, исследование среднего класса России под названием «Трансформации». «Средним классом мы назвали людей, которые обладают некой символической формой капитала, — рассказывает Татьяна Зиглина, директор по маркетингу MarketSense. — Это может быть как социальный капитал (нужные связи), так и финансовый или культурный (образование, уровень культуры) капитал, который позволяет им зарабатывать и быть конкурентоспособными на рынке труда». По оценкам компании, к такой категории принадлежат до 25% населения России. Результат также был представлен клиентам компании из модной, телекоммуникационной, молочной, пивной, табачной и алкогольной индустрий.

- Исчезновение среднего ценового сегмента потребительских товаров. Появление большего разнообразия линий продуктов внутри марки.
- Поляризация взглядов: радикальное отношение к любым явлениям, от политики до брендов. Их можно либо любить, либо ненавидеть.
- Объединение: люди тянутся к добровольному объединению в группы по интересам, которое поможет им добиться определенной цели.
- Свобода выбора и желание влиять самим на собственную жизнь, презрение к «офисному планктону».
- Доминирование электронных медиа: интерактивное телевидение, мобильный маркетинг, блоги.

*Источник: Ipsos, Market Sense, Brand New, OMD Metrics*

#### **от каждого по возможностям**

Внутри рекламных агентств в изучении трендов заинтересованы, в первую очередь, стратегические и креативные отделы. «Сколько инсайтов может предложить менеджер по стратегическому планированию? Много, но не бесконечно, - продолжает Олеся Гуржий. - К сожалению, часто бывает, что предлагаемые стратегии, особенно в BTL, оторваны от реалий целевой аудитории. Тренды в области музыки и моды еще можно понять самим, так как представители агентств сами являются ЦА, но что если нужно работать над детским брендом?» К тому же для агентства подобное исследование может стать аргументом, способным подтвердить прогнозы стратегов, ранее основанные только на личном опыте и знаниях специалистов.

Некоторые рекламные агентства, например BBDO Moscow и Instinct, узнают тренды от специальных агентств. Другие открывают подразделения по мониторингу трендов.

В конце апреля в группе Aegis Media, заявили о том, что готовы выделить отдельную команду для проведения собственного исследования трендов — TrendZoom. Изучению подвергнутся семья, карьера, структура потребления, мода и стиль, общественные настроения и политические предпочтения россиян. Специально для этого в московском офисе адаптируют сетевую методику Aegis Group, на основе которой уже был проведен ряд исследований трендов на европейских рынках. «При комплексном планировании рекламных кампаний очень важно учитывать позицию лидеров мнения в каждой области общественной жизни. Таким образом, результаты Trendzoom будут интегрироваться в коммуникационные платформы кампаний наших клиентов, что позволит сделать их еще более эффективными», — комментирует Татьяна Бородина, эксперт департамента стратегического планирования Aegis Media.

В конце мая обнародовать международное исследование по трендам, проведенное группой Omnicom, обещает одно из российских агентств, принадлежащих холдингу.

Не отстают от своих коллег и в группе АДВ. На базе креативного агентства McCann Erickson появился специальный совет под названием Tag-Москва, предназначенный для изучения молодежных трендов. В него вошли стратеги агентств Lowe Adventa, Znamenka, McCann Erickson, работающие над проектами для молодежной аудитории. «С появлением новых технологий скорость жизни подростков увеличилась многократно. Теперь отставание на один-два года от их передовых трендов — серьезный разрыв, — объясняет инициативу McCann Erickson Russia Антон Молодцов, директор по стратегическому планированию агентства. — А рекламу для подростков до сих пор делают 35-летние дяди. Отсюда рождаются карикатурные образы подростков или в лучшем случае инсайты, отражающие базовые потребности». По информации ИР, McCann Erickson Russia запустил недавно и трендотчинговый проект по сегменту luxury.

Трендотчинг может пригодиться агентствам не только как средство поиска инсайтов и стратегий, но и как модная «фишка», способная повысить лояльность клиента.

Чтобы доказать свою привлекательность и привлекательность трендотчинга, агентства начинают проводить исследования трендов за собственный счет с целью последующей презентации клиенту. Запуская первую ласточку — «Книгу перемен» — российский офис Leo Burnett лишь отметил ряд текущих трендов, таких, например, как тяга общества к легкой любви или легким знаниям. За ним в этом году обещают потянуться и другие с гораздо большим набором рекомендаций.

Масштабную клиентскую презентацию собирается проводить Aegis Media. «Нас интересуют долгосрочные тренды, а не сию минутные колебания общественных настроений», — говорят в компании. Aegis Media предполагает проводить многоуровневое исследование, включающее

мониторинг прессы, интервью с представителями СМИ, изучение социологических публикаций, тестирование полученных результатов на фокус-группах.

Подобная щедрость вовсе не означает, что в будущем изучение трендов силами агентств будет доставаться клиенту бесплатно. Презентации служат лишь демонстрацией возможностей и приманкой для проведения более глубокого анализа рынка клиента. Исследованием трендов, проведенным в российском Ipsos, вполне может заинтересоваться постоянный клиент компании - JTI, программы MarketSense - заказчики SAB Miller и «Вимм-Билль-Данн».

Самим же клиентам постоянный мониторинг интересующего рынка, по оценкам Brand New, обойдется (в зависимости от количества используемых ресеч-методик) заказчику в \$5-10 тыс. за проект. Естественно, все зависит от уровня трендов - краткосрочных или долгосрочных - и количества категорий, в которых требуется анализ. Если же необходимо найти инсайт для нового продукта или рекламной кампании, тут суммы могут быть самыми разными, от бесплатного бонуса (исследовательским компаниям, напавшим на какой-нибудь тренд, дарить идеи постоянным клиентам не жалко) до \$100 тыс., которые может запросить агентство.

Впрочем, в Ipsos считают, что крупным исследовательским компаниям пока рано задумываться о давлении со стороны агентских подразделений. «Конкуренцию со стороны агентств мы, конечно, предвидим. Но в США и Европе, например, есть масса агентств, которые специализируются исключительно на трендах, - рассуждает Сергей Шейхетов. - Есть и еще более узконаправленные агентства, такие как Attentio, сфокусированное на трендах интернет-культуры. И они процветают. Но это не значит, что подобные исследования нельзя проводить в рамках крупных исследовательских компаний».

#### >> молодежные тренды: популярные «ботаники»

- Молодые люди хотят быть активными круглые сутки. Институт, работа, тусовка - все нужно успеть.
- Молодежь перестала глубоко погружаться во что-то одно, нужно что-то узнать в числе первых, рассказать кому-то и забыть.
- Подростки стали взрослеть раньше - целенаправленно начинают работать с первого курса, четко понимают, чего они хотят, относятся к своей деятельности очень серьезно, стремятся к финансовой независимости. В их среде рано возникают альянсы, например гражданский брак.
- Стабилизирующаяся ситуация в стране дает им уверенность, что если инвестировать в свое будущее, то оно будет таким, как они планируют. В связи с этим они эмоционально более свободны, над ними не довлеет опасность неудачи. Как следствие, они могут позволить себе пробовать разные направления в жизни, не определяясь с карьерой окончательно.
- Самые перспективные молодые люди в понимании современных девушек - «ботаники», хоть и скучноваты. Они не избалованы, за ними перспектива, сами сделают карьеру и своей девушке помогут, не будут зависеть от родителей.

Источник: McCann Erickson

#### звонок другу

Звонок рекламиста другу - редактору молодежного журнала - с вопросом, чего же нового происходит у подростков, вполне тянет на трендотчинг. Подобным способом сбора трендов не брезгают и западные исследователи. Например, менеджер одной из российских исследовательских компаний не раз заполнял анкету для своих американских друзей, интересующихся новостями культурной и политической жизни России. А буквально в момент подготовки статьи главный редактор ИР получила предложение стать трендсеттером. «Нам в первую очередь интересно ваше личное видение развития российского общества. Мы готовы говорить о тех аспектах, которые понятнее и ближе именно вам», - предложило ей агентство.

Но тут же возникает вопрос, насколько хорошо редактору ИР известны тренды этого самого общества? «В интервьюировании журналистов большой минус в том, что журналисты часто замкнуты в своем мире, - утверждает Кирилл Петрин из A/R/M/I Marketing. - По моему мнению, Алла Пугачева чаще бывает ближе к народу, даже за тройным кордоном охраны на даче».

Однако еще в 2003 году мнения редакторов «Афиши» и других музыкальных профи, собранные агентством Brand New в России, помогли поменять списки музыкальных звезд, рекомендованных

главами одного из клиентов для участия в первом в России музыкальном фестивале в поддержку нового продукта. «Мы поняли, что заявленные группы являются слишком авангардными и в России на них придет максимум 100 человек, но доказать это западным коллегам с помощью цифр не могли, — вспоминает Олеся Гуржий. — В итоге использовали экспертов — редакторов журнала «Афиша», профессиональных продюсеров, которые привозят сюда иностранных музыкантов, а также представителей ЦА, которых набрали через блоги». Видеоответы опрошенных на тему, какие группы являются самыми авангардными среди продвинутых слушателей в России (а именно на них рассчитывал свой продукт клиент), были отправлены в головной офис заказчика. В итоге вместо планируемых участников в Россию привезли наиболее трендовые с точки зрения продвинутой ЦА группы — Reggae, Hip-hop, IDM, Electroclash. Как тренд также был выявлен интерес к различным направлениям современного искусства, поэтому в рамках фестиваля были представлены арт-направления Real-time VJing, современная скульптура, живые арт-перформансы. После успеха первого фестиваля клиент сделал мероприятие ежегодным.

В качестве экспертов могут выступать не только публичные фигуры, но и ученые-социологи. Спрос на них среди агентств растет в геометрической прогрессии — и Aegis Media, и «Родная Речь» собираются пойти на кафедры социологии, чтобы привлечь специалистов. Эксперты соглашаются, что приглашение профессиональных социологов в проект — подход весьма эффективный.

Компания Market Sense несколько лет подряд пользовалась услугами западных исследовательских компаний — Added Value, RCG, HPI, Fiori Nash, DeCode, которые уже в течение многих лет проводят исследования в России и могут отследить происходящие на рынке изменения в динамике. Также в проекте приняли участие именитые российские социологи — Владимир Ильин, зав. кафедрой социологии потребления СПбГУ, Никита Покровский, зав. кафедрой социологии Высшей школы экономики, и Леонид Ионин, зав. кафедрой политологии Высшей школы экономики. Ученые дали оценку ведущих и зарождающихся трендов в России в социологической перспективе.

Участники рынка сходятся во мнении, что опросы ученых или редакторов прессы являются ключевой методикой исследования трендов. «В группу опрашиваемых непременно должны попасть те креативные трендсеттеры, которые расскажут, что они хотят перенять и распространить в своем кругу, — утверждает Кирилл Петрин. — А идентифицировать таких респондентов — слишком дорогостоящая задача, чтобы делать это часто и регулярно». Несмотря на сложность «поимки», российские трендотчеры уже вовсю охотятся за такими людьми.

### **чуткие люди**

С 40-х годов XX века существует теория, согласно которой число новаторов, генерирующих оригинальные идеи, в обществе обычно не превышает 2%. А трендсеттеров (или early adopters), подхватывающих эти идеи, — не более 14%. Именно трендсеттеры становятся сейчас самым желанным объектом для выявления зарождающихся трендов. «Если взять кривую Гаусса (схема на с. 18), нам нужны не 2%, которые создают инновацию, — интерес этой группы еще не говорит о том, что инновация приживется. Нам нужны следующие 15%, интерес которых свидетельствует о том, что тренд внедряется успешно, что он интересен и приживется на рынке, — утверждает Грег Поттертон, управляющий партнер и соучредитель международной сети Instant Grass, вышедшей на российский рынок в 2006 году. — Исследование этой группы может дать информацию о том, пойдет развитие тренда дальше или нет». В Ipsos высказывают похожее мнение, добавляя, что 2% новаторов не пользуются в обществе популярностью, так как намного опережают его развитие. А вот трендсеттеры, или early adopters, служат своеобразным передаточным каналом между новаторами и остальным социумом. Если тренд прижился у них, вероятнее всего, он будет развиваться и дальше.

В среде музыки, искусства, дизайна трендсеттером может считаться человек, который посещает все выставки, концерты, читает все журналы по теме, лично знает художников и исполнителей. «Мы ни в коем случае не помещаем наших грассеров (так называют трендсеттеров в Instant Grass. — *IP*) в непривычную для них среду. Если человек является лидером клубной тусовки, значит, он продолжит в ней находиться. Это абсолютно естественно для него, а мы просто хотим, чтобы он фиксировал, что в ней происходит, и давал нам свои комментарии, — продолжает Поттертон. — Так мы избегаем недостатков фокус-групп, где человека часто заставляют высказывать мнение о чем-либо, с чем он не знаком».

Аналогично Instant Grass, правда, исключительно ради поиска креативных инсайтов, в Tag-Москва юных трендсеттеров заставляют играть в игру «Сам себе Юрий Сенкевич». «Неделю-другую они ходят с камерой, причем мы их не направляем. А потом, при просмотре того, что попало в фокус камеры, сразу видно, что цепляет, а что нет, — рассказывает Петр Михайловский, менеджер по стратегическому планированию McCann Erickson. — Например, культовый мультсериал South Park могут записывать минут 10–15». Правда, если камера попадает в руки не к трендсеттеру, исследователи узнают только текущий тренд. А если учесть, что, как утверждают в McCann Erickson, молодежный тренд может потерять актуальность за 3–4 месяца, разработать и воплотить на его основе креативную концепцию агентство просто не успеет.

Возможно, этого и не нужно. Татьяна Зиглина из MarketSense считает, что продвинутая молодежь 18–25 лет, разгуливающая с кинокамерой по клубам, а потом описывающая свою жизнь в ЖЖ, вообще вряд ли может являться носителем трендов. «В нашем проекте «Трансформации» мы сознательно не стали исследовать трендсеттеров в традиционном понимании этого явления, — рассказывает Татьяна Зиглина. — Их изучение может привести к выявлению трендов, которые на самом деле трендами не являются». Настоящими трендсеттерами, как утверждают в MarketSense, является не молодежь, падкая на новинки и так же быстро о них забывающая, а люди старшие, со сформировавшимися взглядами. Они быстро переваривают новое, но их выбор новинок намного более скрупулезен, и вес их мнения в потребительском сообществе существенно выше. «В ходе исследования «Трансформации» было выявлено, что настоящие трендсеттеры — это люди 25–35 лет, молодые, но с четкими приоритетами и вкусами, белые воротнички, творческие, интеллектуально любознательные, не зависящие от чужого мнения. Они активные потребители, но интересуются новинками исключительно ради собственных целей, а не из стремления опережать моду», — рассказывает Зиглина.

За людьми, способными рассказать о будущем, охотятся все, кто предлагает трендвотчинг своим клиентам. Но поиск трендсеттеров не столько дорог (в России исследователи не платят трендсеттерам из принципа — приучают работать за идею), сколько сложен. Такие люди, как правило, не стремятся сильно влиять на аудиторию, при этом скептически относятся ко всякого рода попыткам препарировать их с помощью опросов. Например, в Ipsos, готовясь к проекту, менеджер и рекрутер на основе личных представлений пишут портрет трендсеттера, после чего целенаправленно ищут подходящих людей. И все равно 60–70% приглашенных на интервью ничего общего с трендсеттерами не имеют.

В Instant Grass таких уникальных людей берут фактически в штат. Сейчас в компании их более 80, а поиск ведется в том числе и через друзей друзей, которые рекомендуют такого-то человека и действительно подтверждают, что этот человек знает сегодня то, что другие будут знать завтра. Очень важно, чтобы грассер имел доступ в разные социальные группы, и чем шире эти социальные круги, тем более ценен он для нас», — рассказывает Ольга Курлеева, генеральный директор Instant Grass в России.

Но существует и облегченный вариант поимки — интернет. Выудить тренд из чужого ЖЖ — весьма непыльное занятие для трендвотчера. Мониторинг блогов заявлен почти во всех методиках наблюдения за трендами, присутствующими сегодня на рынке. Но самое доступное средство не всегда бывает самым эффективным.

### **in blog we trust...**

Именно таким девизом открывается страничка молодежного блога, созданная силами Tag-Москва. Сайт стал попыткой сотрудников McCann Erickson «прочувствовать» исследуемую ЦА. Правда, попытки рекламистов Tag-Москва кажутся весьма сомнительными. На созданном ими блоге, замаскированном под подростковый ЖЖ, выложена серия культового молодежного мультфильма South Park и почему-то рекламный ролик «Билайн». Блог не обновлялся с декабря 2006 года. Тем не менее мониторинг молодежных блогов сотрудники Tag-Москва считают весьма эффективным инструментом. «Там отражается направление молодой мысли. К тому же не требуется тратить силы на интерактивный контакт с аудиторией», — говорят в McCann Erickson.

Действительно, разгуляться трендвотчерам на просторах рунета есть где. Сегодня в России, по данным Yandex, насчитывается 2 млн блогов, из которых активных 800 тыс. Тренд, появившийся в блогосфере, через два дня известен уже всем блогерам, а через месяц, как утверждают в Ipsos, перекидывается и на молодежное сообщество, которое не принадлежит интернет-культуре.



*Модные «фишки» в среде молодежи устаревают буквально*

за три месяца

Как и в McCann Erickson, ставку на онлайн-панель в своем исследовании «Поколение двухтысячных через призму блогосферы» сделала компания Ipsos. «В исследовании трендов мы придерживаемся этнографических методик. Наблюдения либо интервью в клубах, на улице, на работе, в магазинах или дома у респондента.

Но наиболее активно мы ведем исследования в интернете, с использованием блогов. Сделать это достаточно просто, так как пользователи разделены по интересам, а популярность каждого можно отследить по количеству его «френдов», — рассказывает Сергей Шейхетов. В «Живом журнале» (всего было просмотрено несколько сотен блогов) сотрудники Ipsos находят трендсеттеров, с которыми в дальнейшем проводится комплекс исследовательских мероприятий как в режиме онлайн, так и в офлайн.

Согласен с таким подходом и Кирилл Петрин: «Пока использование интернета (того же ЖЖ), с моей точки зрения, — хороший способ наблюдения за трендами».

Но вот насколько полно такой вариант исследования отражает пристрастия даже молодого потребителя, трендотчеры, похоже, не задумываются. А тем временем, по данным Yandex, среднестатистический русский блоггер — это девушка 21 года, студентка, живущая в Москве, страничку которой читают 24 посетителя. И именно этот факт используют в качестве основного аргумента противники мониторинга онлайн-ресурсов. «В ЖЖ, который нередко используют для выявления потребительских трендов, аудитория в основном женская и преимущественно студенческая, средний возраст — 21 год. Эти люди могут быть интересны как инноваторы и как создатели краткосрочных модных веяний, — считает Татьяна Зиглина. — Но они не способны проторить дорожку нового тренда. И если вдруг в ЖЖ появляется персоналия, активно продвигающая, распространяющая фундаментальный тренд, то наверняка за этим молодым человеком стоит другая, существенно более зрелая и самостоятельная личность, являющаяся реальным носителем новой тенденции».

Подтверждают это мнение и слова клиента — JTI (Japan Tobacco International Russia). «На блогах часто «сидят» так называемые «призолы», люди, заинтересованные в получении призов в ходе наших акций. Они дают нам информацию о проблемах или успехах каких-либо акций. Но это мониторинг нашей активности, а не способ делать прогнозы, — заявили в компании. — Мы изучали исследование Ipsos, в интернете можно проследить тренды лишь по очень узкой категории, которая представлена в блогах. Для глубокого прогнозирования у нас существуют внутренние закрытые методики».

И все же мониторингом блогов заниматься действительно выгодно, если проект целиком ориентирован на узкую молодежную группу. Так, изучение юзерпиков (индивидуальные картинки, заменяющие жителям блогов фотографии) и рейтинговых постов в подростковых блогах помогли команде McCann Erickson разработать новую коммуникацию Stimorol Ice. В противовес «гламурному, самоуверенному и нагловатому» стилю конкурента компании Wrigley (жевательные резинки Orbit) новый инсайт кампании звучал так: «Крутизна, сексуальность и гламур - это сплошная неправда. Гламурные мачо - это скорее антиреференс. Быть немного «того» - классно. Таких «тусовых» ребят любят, к таким тянутся». Несколько месяцев спустя шутки на тему «ice-не ice» также стали мини-трендом среди молодежи.

### **вечная молодость**

Нет ничего парадоксального в том, что в России сейчас наиболее активно изучается молодежь - век популярности какого-либо продукта или героя в молодежной среде исчисляется месяцами, и без постоянного мониторинга связь с группой теряется очень быстро. Компания Instant Grass раз в квартал рассылает мониторинг свежих трендов по своим клиентам. Год назад в отчете мелькнула тенденция увлечения молодежи авторскими поделками, раскрывающими их индивидуальность. Сегодня ИКЕА предлагает разрисовывать мебель по своему вкусу, в продаже появляются детали для рукодельных украшений, а молодежь специально срывает с фирменных вещей лейблы, желая подчеркнуть их неповторимость.

Да и изучать молодежь, как оказалось, проще, хотя активные любители новинок есть в любой социальной группе. Однако социологи утверждают, что больше всего их именно среди молодежи, людей в возрасте от 15 до 25 лет. Но исследователи молодежных трендов подчеркивают, что проект для более старшей аудитории не потребует сильной коррекции методик. Курлеева из Instant Grass утверждает, что трендсеттеры ее агентства способны отследить и тренды более старшей аудитории. Например, в потреблении люксовых брендов. К тому же, если сосредоточиться на аудитории 18-30 лет, можно «убить нескольких зайцев»: люди младше 18 тянутся к этой группе, стремясь подражать ей, люди старше 30 хотят выглядеть моложе и тоже ориентируются на нее.

Многие трендотчеры вообще не склонны замыкаться на возрасте исследуемых, изучая либо все общество в целом, либо его часть со схожими интересами. Например, в Aegis Media концентрируются

не на молодежи, а на так называемой активной аудитории 25-45 лет, которая сейчас максимально востребована для основной массы товаров. «Возможно, мы будем проводить отдельные срезы по молодежи в рамках исследования, но нас интересуют более возрастные и активные потребители», - отмечает Бородина.

Исследователи MarketSense или Leo Burnett возраст и вовсе не брали в расчет, проведя мониторинг максимально широко, опираясь больше на уровень жизни и интересы исследуемых. Как отмечают в MarketSense, отказ от традиционной сегментации общества по шести характеристикам, таким как пол и возраст, - это тоже тренд, с которым нам придется прожить минимум пять лет.