

TrendSights: механизм для получения идей, изменяющих мир

Подготовил к публикации
Валентин ПЕРЦИЯ,
генеральный директор
группы компаний BrandAid
(Россия, Украина)

Никто не отрицает важность тенденций и то, что их нужно отслеживать, чтобы оставаться «в курсе» и «держаться за руку на пульсе событий». Но как часто мы действительно применяем эти знания к собственным брендам и компаниям? Именно об этом подумали в агентстве Saatchi & Saatchi, вернувшись с очередной презентации о тенденциях: мы столько знаем и так мало применяем! Такое положение нужно менять. И тогда рекламисты создали TrendSights.

TrendSights объясняет, как рассмотрение тенденций может увеличить ценность бренда и помочь строить бизнес. Эта работа должна давать бренд-командам стимул изучать происходящее за пределами их собственной категории и использовать для собственных целей более широкие знания. Соединив бренд с новым источником информации, можно выработать идеи, изменяющие мир.

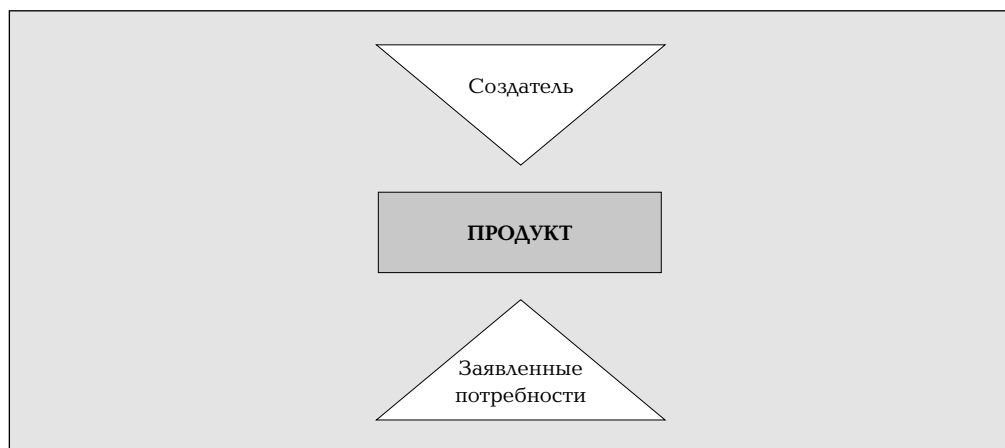
В этой статье приводятся указания о том, как использовать TrendSights, объясняется, на чем они основаны, и приводятся примеры компаний, которые обязаны своим успехом изучению тенденций. TrendSights можно применять в любом бизнесе.

Программа TrendSights наиболее полезна, когда вашему бренду или бизнесу нужно новое и свежее направление. Если вы работаете на насыщенном рынке, где все конкуренты предлагают одно и то же, TrendSights поможет выделиться и получить конкурентное преимущество. Программу можно приспособить к развитию продукта, бренда или кампании и применять ко всем категориям.

Манифест TrendSights: прогрессивный подход к созданию идей

Прежде всего, давайте рассмотрим, как большинство из нас создает новые идеи для своего бизнеса. Чтобы определить возможность для бизнеса, мы (те, кто создает, т. е. производитель, рекламное агентство, отдел разработки продукции) прислушиваемся к словам потребителей о том, чего они хотят. Но при этом важно понимать, что потребители видят только те возможности, которые уже предоставлены создателями. Они не видят тех возможностей, которые еще не реализованы.

Те возможности, которые потребители видят и могут назвать, в TrendSights называются «Заявленными потребностями потребителей» (ЗПП). Все это можно представить в виде упрощенной схемы (рис. 1) (примечание: «продукт» здесь определяется как все, что получается в результате коммерческого процесса):



◀ **Рис. 1.** Потребители видят только те возможности, которые уже предоставлены Создателями. Новые же возможности — это «Заявленные потребности»

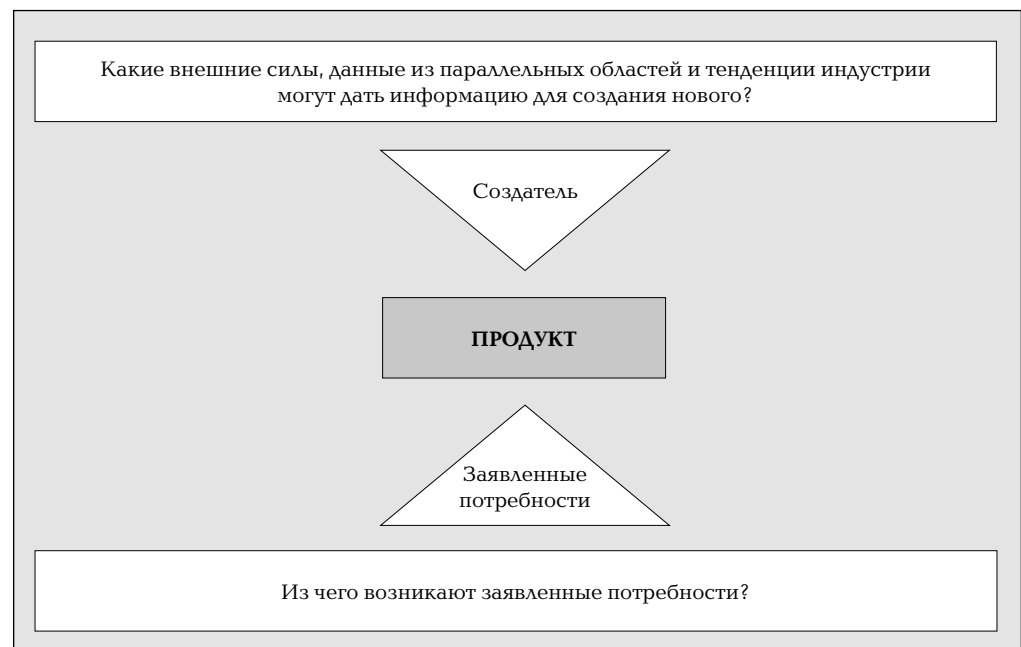
Такой подход не даст нам конкурентных преимуществ. Во-первых, то же самое делают все вокруг, так что при таком подходе мы не создадим идей, которые отличаются от остальных. И во-вторых, что еще важнее: так как потребители говорят только то, что знают, этот подход не приведет нас к идеям, способным изменить мир.

IBM и Apple

Вот пример. В начале 80-х компания IBM применила процесс «Потребитель как Создатель», опросив специалистов из числа пользователей компьютеров. Они спрашивали, как можно улучшить продукцию компании, и получили предложения по техническому усовершенствованию. А компания Apple воспользовалась подходом TrendSight: в будущем компьютеры будут нужны всем, поэтому они должны быть простыми в использовании. И сейчас мы все пользуемся системой Windows, фактически изобретенной Apple. И хотя в других отношениях компания Apple пошла по неверным дорожкам, ее заслуги в обнаружении нетрадиционного пути в компьютерной технике будут признаваться всегда.

Следовательно, если мы можем предсказать, что понадобится людям в будущем, мы получим конкурентное преимущество. Это означает, что нам нужно отвлечься от привычного процесса «Потребитель как Создатель» и искать информацию, которая поможет предсказать будущее (рис. 2). А для этого нам нужно задать себе следующие вопросы:

► **Рис. 2.** Как искать информацию, которая подскажет будущее

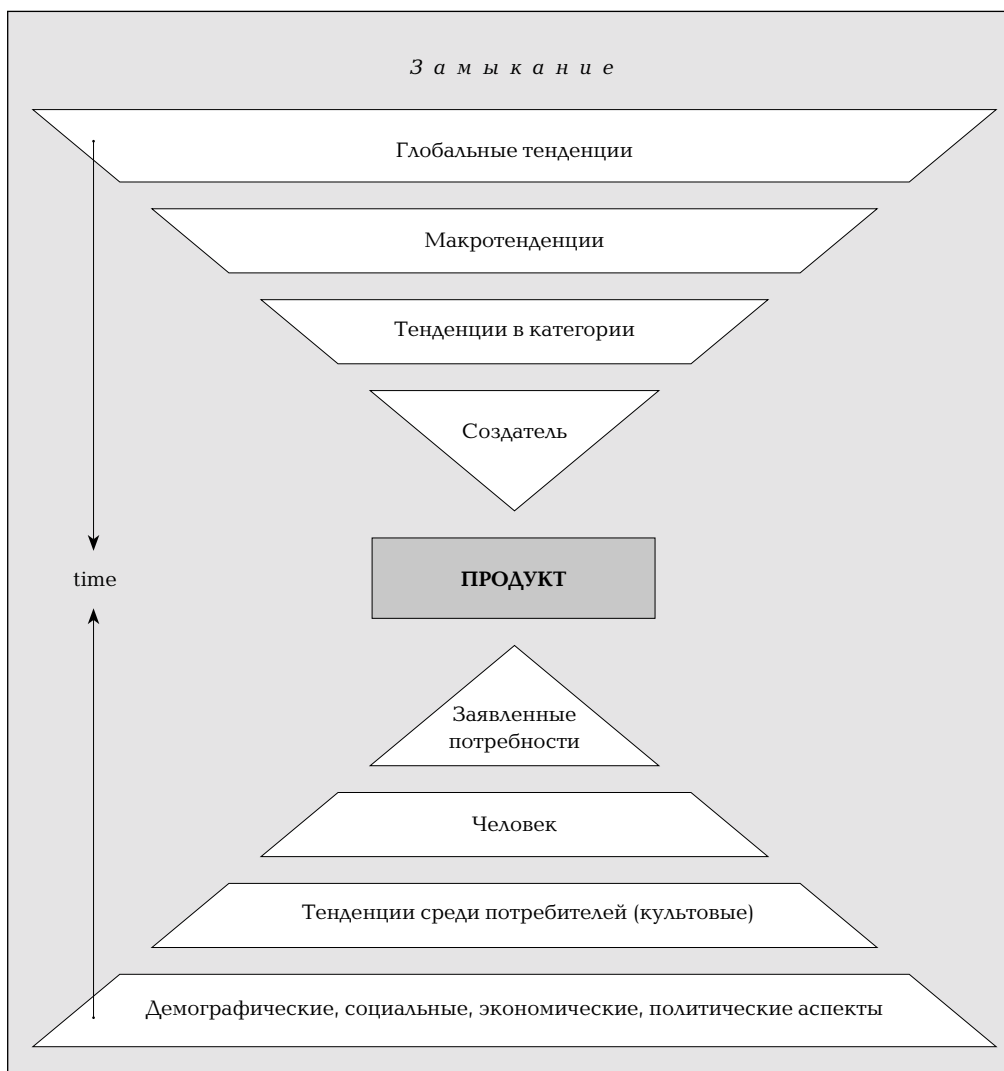


Полезная информация существует на разных уровнях. Конечно, в первую очередь мы должны узнать, что происходит в нашей категории. Но шансы, что важная для нас тенденция начнется именно в этой категории, очень невелики. Если вы хотите предсказать будущее, то гораздо важнее изучить, что воздействует на людей за пределами вашей категории — на глобальном уровне. И какие действия возникают на уровне культуры.

Можно утверждать, что чем дальше тенденция от вашей собственной категории, тем большее конкурентное преимущество вы получите, применив эту тенденцию к своему продукту. Ведь когда тенденции происходят на глобальном уровне (например, в области «окружающей среды», «технологии»), то, скорее всего, рано или поздно они проникнут и в категорию, в которой вы работаете. Это лишь вопрос времени. Например, тенденция «технология» уже проникла практически во все категории: от розницы (покупки на дому) и спортивных залов (счетчики калорий) до связи (электронная почта, мобильные телефоны), банковской деятельности (из дома), автомобилей (предвидение пробок), косметики (анализ кожи на месте), здравоохранения (неинвазивные хирургические вмешательства, не нарушающие покровы).

Задача в том, чтобы первым определить тенденцию и применить ее непосредственно к своей категории. Например, 20 лет назад компания Body Shop признала, что окружающая среда станет очень важной в жизни людей. Эта компания стала первой, завладевшей «вопросами окружающей среды», и построила целую империю на основе этого TrendSight. Они «замкнули» эту глобальную тенденцию на своем бизнесе и получили конкурентное преимущество по крайней мере на десять лет. Этого было

Что происходит в вашей категории?



◀ **Рис. 3.** Замкните тенденцию напрямую на вашем бренде и вы получите конкурентное преимущество на много лет вперед

достаточно, чтобы открыть около 1300 магазинов во всем мире до того, как их догнали конкуренты (конечно, важно постоянно меняться и приспосабливаться к обстановке, иначе потеряешь конкурентное преимущество).

«Короткое замыкание» — центральная идея TrendSights: найти с каждой стороны уравнения что-то далеко отстоящее от процесса «Потребитель как Создатель» и затем замкнуть это напрямую на своем бренде, оставив позади нагромождение одинаковых идей конкурентов (рис. 3).

Не ожидая, пока тенденции проявятся в заявленных потребностях потребителей, вы определяете их гораздо раньше и действуете на их основе. Это позволяет вам быть впереди конкурентов, стать лидером в своей категории, а не последователем. Это открывает вам путь к настоящему новаторству, с идеями, способными изменить мир.

А теперь обратимся к кейсам. Перечисленные ниже компании успешно построили свой бизнес на основе предвидения будущего. Они определили ряд тенденций и замкнули их на своем продукте. Они стали первыми в своих категориях, кто применил эти тенденции к своей компании, и теперь у них есть уникальное предложение, которое позволило им значительно расширить бизнес.

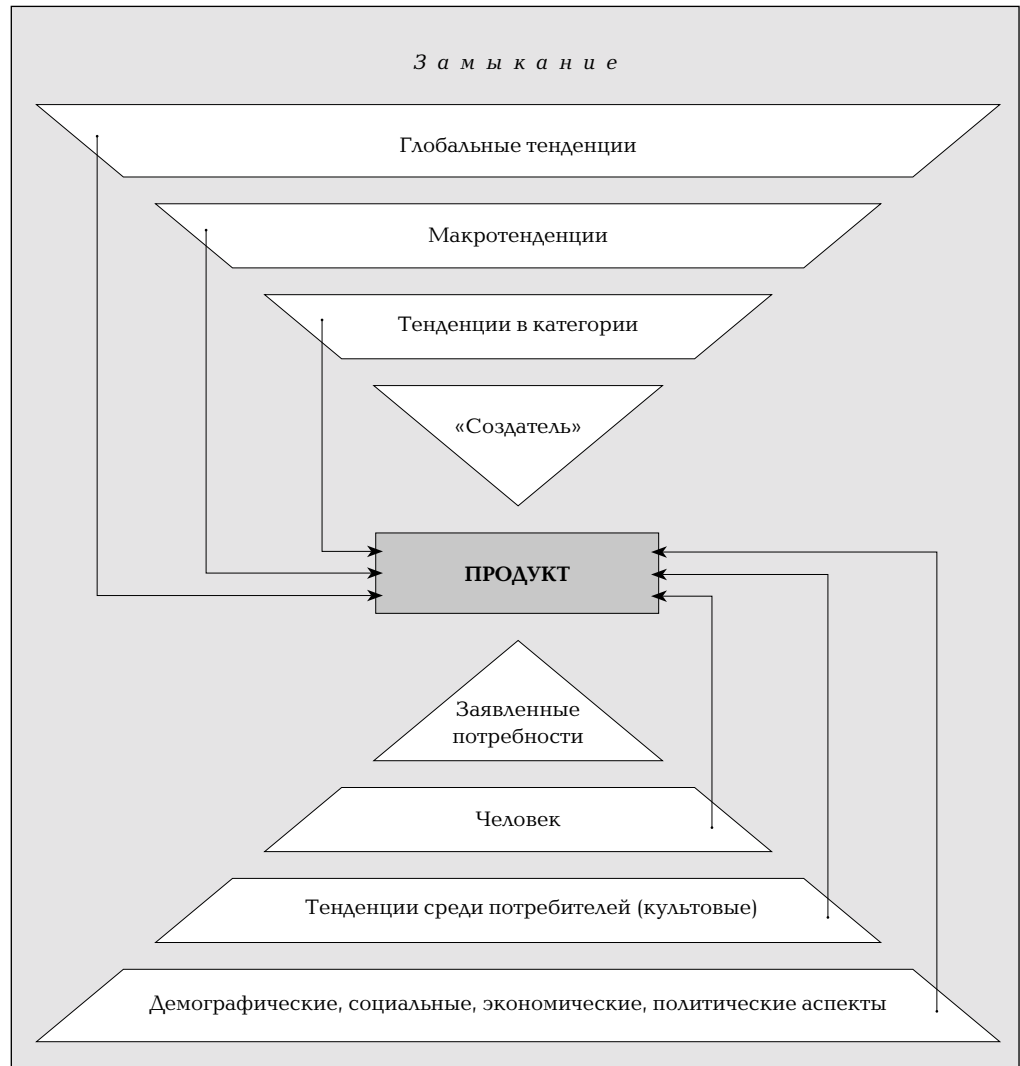
Кейс 1: Pret a Manger — McDonald's нового тысячелетия

Если бы вам пришлось создавать еду для нового тысячелетия, какой бы она была? В 1986 году у компании Pret a Manger была такая миссия: «создавать приготовленную вручную, натуральную еду, избегая непонятных химических компонентов, добавок и консервантов, которые так часто встречаются в готовой и быстрой еде, предлагаемой сейчас на рынке». Через 10 лет у компании было уже 45 магазинов в центре Лондона, а каждые три недели открывался новый. Сейчас Pret a Manger входит в число 50 наиболее динамично растущих компаний в Великобритании.

Их миссия была основана на их предвидении будущего:

«Короткое замыкание» — центральная идея TrendSights

► **Рис. 4.** Тенденции взаимопроникают из категории в категорию, поэтому кампаниям следует развиваться постоянно



- Люди все больше будут хотеть здоровую пищу. Pret a Manger предлагает салаты, свежавыжатые соки, хлеб с грецкими орехами и т. д.
- Люди будут искать действительно вкусную еду по невысокой стоимости. Pret a Manger превратил обыкновенный бутерброд в закуску для гурманов. Компания предлагает суши-люкс, «дизайнерский» кофе и ветчину, запеченную в духовке с гвоздикой.
- Потребители хотят, чтобы к ним относились по-особому и предлагали продукты, подходящие их индивидуальным потребностям. Pret a Manger предлагает широкий новаторский ассортимент продукции в сочетании с отличным обслуживанием. На всех упаковках присутствует номер телефона основателя, и потребителям предлагается звонить ему напрямую.
- Люди будут слишком заняты, чтобы выделить время на нормальный обеденный перерыв, и будут стремиться к быстрому и легкому способу поесть за рабочим столом.

Компании будут все больше оцениваться по тому, насколько этичен их подход к бизнесу. Pret a Manger закупает ингредиенты у небольших поставщиков, непроданная еда отдается бездомным, а упаковки перерабатываются.

Кейс 2: The Body Shop ставит вопросы окружающей среды в центр внимания

В 1976 году Анита Роддик поняла, что вопрос защиты окружающей среды в будущем приобретет еще большую важность. И она основала косметическую компанию, которая приносила выгоду странам третьего мира (кремы для кожи от племени Водаабе из Нигера, скрабы для тела из кактусов от мексиканских крестьян). Ее продукты изготавливались из полезных, простых и натуральных ингредиентов, собранных без нанесения урона окружающей среде. Body Shop занимает решительную позицию

Тенденции в области питания

против тестирования и постоянно проводит кампании в защиту окружающей среды, например «Спасем китов», «Кислотный дождь», «Озон — или зоны нет» и «Нельзя терять время».

Сейчас продукция Body Shop продается более чем в 1200 магазинах в 45 странах (в 1993 году их количество составляло 900). Компания продолжает изменяться для использования новых тенденций (например, ассортимент для мужчин, доставка продукции по каталогу).

Компания Body Shop выгодно использовала ряд тенденций:

- Они рано признали важность вопросов охраны окружающей среды и сделали их актуальными для широкой публики.
- Их продукты позволяют людям почувствовать себя хорошо (немного побаловать себя) и физически, и благодаря этическому удовлетворению, связанному с продуктом.
- Они превращают уход за собой в большее удовольствие (запереться в ванной и заняться уходом за собой).
- Они предлагают широкий спектр продуктов, которые можно приспособить к индивидуальным потребностям (например, добавить собственные духи). В то же время они подчеркивают небольшой масштаб своих магазинов: не универмаг, а shop.

Здесь важно признать, что даже прозорливым компаниям необходимо быть настороже.

Во-первых, есть опасность лишиться тесных отношений с потребителями из-за роста компании. Стоит осознанно заниматься контактами менеджмента компании с потребителями и воспитывать ответственность перед ними, как это делают Джулиан Меткалф (Pret A Manger), Анита Роддик (Body Shop), Ричард Брэнсон (Virgin).

Во-вторых, агрессивные конкуренты не упустят возможности подхватить удачное начинание. Например, Boots, Sainsbury's — компании с огромным опытом розничной торговли — копируются.

В-третьих, даже самые новаторские компании в конце концов теряют импульс, который ими движет. Законы эволюции сказываются и на них, когда новые поколения начинают делать что-то свое. Поэтому важно развиваться постоянно, а не только в начале пути.

Кейс 3: «Национальная лотерея» завоевывает Великобританию

Компания по стратегическому консалтингу Henley Centre описывает запуск «Национальной лотереи» в Великобритании (1994) как «самый яркий запуск нового продукта в истории Великобритании». «Национальная лотерея» превратилась в сильный общественный институт, достигнув с нуля в первый же год 100%-ной осведомленности. Почти 70% взрослого населения страны играли каждую неделю, а более 95% сыграли хотя бы по разу с момента запуска лотереи. Идея рекламы — «Это можете быть и вы» — усиливала веру людей в то, что существует реальная возможность победить. Добиться такого успеха «Национальной лотерее» помогло использование ряда тенденций:

- Увеличение рабочего дня и необходимость придерживаться определенного стиля жизни вызывают у людей чувство необходимости вырваться из серых будней. И «Национальная лотерея» дает им такой шанс («А что бы вы сделали с выигрышем?»).
- Люди все меньше доверяют общественным институтам. Отмена льгот и пенсий, приватизация организаций здравоохранения и отсутствие гарантий занятости приводят к тому, что в обеспечении своего будущего люди могут полагаться только на себя. «Национальная лотерея» дает им надежду («Если государство обо мне не заботится, может, обо мне позаботится лотерейный билет»).
- Люди все больше осознают привлекательность «альтернативного будущего», отказа от predetermined пути, коренных изменений своей жизни: совершить кругосветное плавание, стать владельцем виноградника, конного завода в Новой Зеландии... И выигранный лотерейный билет мог бы помочь осуществить эти мечты!

Кейс 4: Home Depot помогает человеку приобрести уверенность в себе

«Когда мы замечаем что-то успешное, мы это осуществляем. Большинство розничных операторов начинают оповещать об этом широкую публику. Но мы так не делаем. Мы просто применяем то, что хотим, а когда мир просыпается, у нас уже есть что-то эффективное и успешное», — говорит Берни Маркус, один из основателей американской компании Home Depot.

Использование сразу нескольких тенденций

Чего надо опасаться

Альтернативное будущее привлекает

В 1978 году компания Home Depot открыла в США первый центр товаров для дома. Через 20 лет она открыла уже 660 магазинов, а в 1997 году продажи составили \$ 24 млрд. С помощью Home Depot любой человек может выполнять ремонтные и хозяйственные работы. Если вам для этого недостаточно бесплатных демонстраций, компания посоветует человека, который сможет выполнить эту работу для вас («с вами»). Тем не менее у вас создается впечатление, что вы сами занимаетесь работами по дому, и это вам приятно. Эти центры открыты 24 часа в сутки и предлагают наилучший ассортимент в своей категории, что бы это ни было: древесина, строительные материалы, сантехнические товары, электротовары, товары для сада, краски или покрытия для пола.

Home Depot замкнул на своем продукте ряд тенденций, сделавший его розничным оператором № 1 в своей категории еще до того, как все остальные заметили:

- Что люди все больше времени проводят дома («создание кокона», «возвращение в семью»), и поэтому они готовы больше тратить на работы по дому (или на второй дом).
- Что бурный технологический прогресс привел к тенденции «сделай сам» во многих категориях. Технология упростила многие процессы, и профессиональные навыки в них уже не нужны (например, вы можете измерить себе давление, управлять собственными финансами через Интернет, развестись без юриста, основать собственный бизнес дома и собрать мебель из деталей, приобретенных в Ikea).
- Что люди хотят возможности полагаться на свои силы, а не на общественные институты, которым не доверяют. Уверенность в собственных силах повышает их уверенность в себе, а работа своими руками — отличный способ ее подкрепить.

Тенденции в области торговли товарами для дома

Программа TrendSights

А теперь вернемся от кейсов к технологии TrendSights и посмотрим поподробнее, из чего она состоит. Вся программа TrendSights разделяется на три основных этапа:

I. Подготовка: объяснить участникам, что такое TrendSights, установить цели клиента, подготовить участников.

II. Сессия TrendSights: погрузиться в тенденции и замкнуть их на продукте.

III. TrendSell: как осуществлять намеченное, последующие шаги.

I. Подготовка

Объяснение TrendSights. Манифест и кейсы, описанные выше, используются для объяснения TrendSights клиентам. Этот этап также важен для укрепления авторитета агентства перед своими клиентами. Программа продается как один из инструментов, используемых Saatchi & Saatchi для осуществления своей миссии: «Пользоваться уважением благодаря созданию идей, изменяющих мир». Программа TrendSights не только помогает создать идеи, изменяющие мир, но и демонстрирует стремление Saatchi & Saatchi осуществить эти идеи.

Цели клиента. Прежде чем согласовывать цели программы, важно понять представления клиента о будущем его компании или бренда. На этом этапе просят как можно больше представителей клиента заполнить анкету — таким образом можно определить различные точки зрения. Задаются вопросы такого типа:

- Что, по-вашему, возможно для вашей компании или бренда?
- Что, по-вашему, повлияет на ваш бизнес в будущем?
- Что нужно вашей компании, чтобы достичь успеха в будущем?

Согласуйте цели

Получив реалистичную картину ожиданий и задач клиента, его спрашивают, что именно он хочет получить от программы TrendSights. После чего надо согласовать цели клиента с тем, как будет измеряться успех TrendSights (например, «по крайней мере три идеи, способные изменить мир, которые могли бы увеличить бизнес на 50%, из которых по крайней мере одна идея должна быть полностью осуществлена за следующие 12 месяцев).

Подготовка участников. Количество участников программы не ограничено. Если участники обычно не работают с тенденциями, им рекомендуют проделать подготовительную работу. Для оптимальной подготовки кроме манифеста TrendSights и кейсов их могут познакомить с отчетами Henley Centre и Roper Starch Worldwide (исследовательские компании, которые занимаются поведенческими трендами и маркетинговыми возможностями).

Полезно также сделать для участников мысли о тенденциях более актуальными. За несколько недель до сессии их можно попросить подумать о том, как тенденции

воздействовали на их жизнь, стремления и покупательское поведение. Какие свидетельства тенденций они наблюдают в собственном мире? Можно попросить их представить себе сценарий будущего: каким будет мир через десять лет?

Однако, если у участников нет возможности всерьез подготовиться заранее, всегда можно поговорить об основах и истории TrendSights в начале сессии.

II. Сессия TrendSights

На программу TrendSights требуется один-два дня в зависимости от целей, желаемого качества идей и уровня разработки программы последующих действий (как осуществить намеченное).

Для проведения TrendSights используется просторное помещение, где можно нормально установить TrendSets — «инсталляции тенденций» (см. ниже).

Тайминг программы для каждого случая определяется теми, кто проводит эту программу, — в зависимости от ситуации. У программы 5 этапов:

1. Введение в TrendSights: как тенденции могут создать ваш бизнес.
2. Введение в тенденции: каковы тенденции, которые будут влиять на завтрашний мир.
3. Марафон TrendSets: посещение каждой из «декораций тенденции» (TrendSets) и мозговой штурм по поводу того, как ваша компания могла бы с выгодой использовать эти тенденции.
4. Сообщение о полученных результатах, идеях группы и отбор идей, обладающих потенциалом.
5. Обеспечение подробного осуществления последующих действий, когда все берут на себя обязательства и придерживаются таймингов.

1. Введение в TrendSights. Представление манифеста TrendSights и кейсов. К концу введения все должны убедиться, что TrendSights могут дать им идеи, способные изменить мир, которые помогут строить их бизнес. Это их возможность вывести свой бизнес в будущее, оставить конкурентов позади и осуществить задуманное.

2. Введение в тенденции. Длительность этой «разминки» определяется в зависимости от времени и бюджета. Цель — создать у людей правильную установку (на будущее) и сообщить им о возможностях будущего. Информативный характер этой части требует, чтобы ее проводил эксперт по тенденциям.

Вот три предложения по этому введению: А, В, С.

А) Планирование сценария.

Планирование сценария — организованная деятельность по представлению возможных ситуаций развития событий в будущем. Благодаря ему можно определить возможные варианты будущего, не пытаясь предсказать его.

Планирование сценария очень хорошо подходит в качестве разминки перед TrendSights, потому что ставит под вопрос наши предположения о будущем. Отбросьте недоверие и попытайтесь извлечь выгоду из того, чего не знаете!

Надлежащее планирование сценария может быть очень сложным процессом, на который требуются месяцы. Но так как его используют только в качестве разминки, то возможна следующая последовательность действий.

«Эксперт по тенденциям» готовит ряд общих сценариев (не привязанных к какому-либо одному бренду или компании). Объясняет, почему мир может пойти в этом направлении, в какой степени уже проявляются эти сценарии и каковы были бы последствия, если бы такой сценарий осуществился в полной мере. Вот возможные сценарии:

- Мир без культурных различий, где у людей повсюду одни и те же мечты и устремления.
- Мир, где от компаний ожидают активной позиции по социальным вопросам и ответственности за жизнь обездоленных.
- Мир, где решения принимаются на основе эмоций и интуиции, а не фактов.
- Мир, где люди живут, чтобы играть, а не работать и богатеть.
- Мир, где преобладает виртуальная реальность (виртуальные отпуска, отношения, спортивные состязания и т. д.), где физические ощущения уже не имеют значения.
- Мир, где люди уже не примиряются с тем, что сейчас рассматривают как данность (заторы в уличном движении, загрязнение окружающей среды, преступность, условия работы и жизни, постоянная розничная торговля), и массово бунтуют, чтобы создать будущее, которого хотят они сами.

Распишите программу

Возможные сценарии
разминки

- Мир, где все занимают активную моральную позицию вне зависимости от своей культуры, религии, социального класса или национального происхождения.
- После представления этих сценариев все разделяются на команды, и каждой команде назначается свой сценарий. Задача команды:
- «Оживить» сценарий. Команда должна использовать свое воображение и рассмотреть воздействие своего сценария на все аспекты общества. Участники команд должны рассматривать его как игру, в которой нет правильных или неправильных действий. Она должна раскрепостить их мышление и избавить их от предположений, которые они строят на будущее.
 - Обсудить, что смогла бы сделать их компания, чтобы извлечь выгоду из этого сценария (реализм тут не обязателен, нужна изобретательность).
 - Каждая команда сообщает о своих идеях, которые будут рассмотрены на стадии отбора идей, после окончания их создания.

В) Презентация приглашенного лектора и презентация тенденций.

Если вы стремитесь сообщить участникам информацию о тенденциях, можно рекомендовать начать с вдохновляющей презентации тенденций. Для ее проведения можно назначить кого-нибудь из своей компании или пригласить лектора из специализированной исследовательской фирмы — например, через Henley Centre или Roper Starch.

После презентации участники разделяются на команды по два человека для обсуждения последствий этих тенденций для их бизнеса и бренда. Примерной схемой этого обсуждения могут служить такие вопросы:

- Какие тенденции будут благоприятствовать нашему бизнесу в его теперешней форме, а какие — мешать?
- Как каждая тенденция может потенциально сработать в нашу пользу? При поиске ответа надо проявить изобретательность и не беспокоиться о том, возможно это или нет.

С) Управляемая сессия на основе личного опыта участников.

Если вы не сможете привлечь эксперта для планирования сценария или презентации тенденций, вы можете провести управляемое обсуждение того, какое отношение имеют тенденции к самим участникам. Это можно сделать следующим образом:

- Участники должны заранее подумать о том, как тенденции повлияли на их собственную жизнь.
- Обсудить в небольших группах (2-4):
 - Какие тенденции вы наблюдаете в собственном мире.
 - Какие из покупаемых вами продуктов (услуг) отражают определенные тенденции.
 - Подумайте о том, что вы делаете, о том, как смотрите на жизнь, к чему стремитесь: какие связи вы видите между тенденциями и собой?
 - Как, по-вашему, будет выглядеть мир через 10 лет? Примените свое воображение.
- Запишите идеи на флипчартах и сообщите о них.

3. Марафон по TrendSets («инсталляциям тенденций»). На этой стадии участники рассмотрят тенденции вне их категории и замкнут их напрямую на своем бизнесе.

При этом они пройдут через ряд TrendSets, которые являются «инсталляциями» (комнатами, уголками), способными наглядно воплотить определенную тенденцию и затрагивающими несколько органов чувств (атмосфера, звуки, запахи, предметы, изображения, освещение, еда, напитки и т. д.).

Этот этап должен быть не только информативным, но также вдохновить участников на создание идей, которые они могут замкнуть на своем бренде.

Тенденции надо выбирать по своему усмотрению — наиболее подходящие к ситуации. Чем больше инсталляций TrendSets построено, тем плодотворнее этот этап.

Чтобы построить качественные и вдохновляющие инсталляции, понадобится значительная подготовка. Нужно провести тщательный поиск интересных стимулов. Вот несколько предложений, которые могут дать представление о том, как могут выглядеть TrendSets. Кстати, каждый Set (инсталляция) содержит краткое письменное описание тенденции: в чем она заключается, как проявляется — и некоторые статистические данные.

А. Тенденция к регионализации (предпочтение настоящих местных продуктов, а не глобальных).

- Декорации должны быть небольшими и уютными, с теплым освещением.

Работа в командах

Личный опыт
как источник идей

Тенденции вне категории
применить к бизнесу

Регионализация

- Команда садится за кухонный стол.
- Сыр и яйца с местной фермы.
- Домашнее пиво (пусть участники смогут есть и пить).
- Местная газета.
- «Астерикс и Обеликс» и Библия на местном маастрихтском диалекте.
- Косметические продукты Kiehl's and Lush (например, шампунь в квадратной упаковке и дезодорант, упакованный в виде сыра).
- Проигрыватель.
- Местная музыка (например, ирландские песни для пабов).
- Изображения местных картинок из жизни (например, сцена в деревенском магазине, местная фабрика).
- Отрывки из фильмов «Brassed Off» («Дело — труба»), «Trainspotting» («На игле»), «The Full Monty» («Мужской стриптиз»).

Б. Тенденция к простоте (чтобы вам было легко и просто).

Простота

- Незагроможденная декорация.
- Продукты типа «все в одном».
- Продукция «сделай сам» (например, от Ikea или «разведись самостоятельно, без участия юриста»).
- Брошюра от бюро путешествий Club Med (все включено в путевку).
- Совершение покупок от Tesco в Интернете.
- Меню Room Service (доставка еды из любого ресторана в Лондоне прямо к вашей двери).
- Карточка драйверской службы «One for the Road» (драйвер приезжает на складном скутере, складывает его в ваш багажник и отвозит вас домой на вашей машине).
- Робот-газонокосилка на солнечных батареях (или его фото/видеозапись), который подстригает лужайку без вас.
- Информация или видеозапись об Oil Can Henry's (США) — это станции техобслуживания с простым ремонтом автомобилей в присутствии водителя.
- Обслуживание водителей в McDonald's.
- Мобильный телефон/органайзер/электронная почта — все в одном.
- Примеры круглосуточных магазинов/услуг.
- Заранее смешанные напитки (например, джин и тоник).
- Вырезки из прессы.
- Реклама продукции по уходу за деревянными поверхностями Ronseal: «Он делает именно то, что написано на банке».
- Видеозапись из фильма «Flubber» («Флаббер»), где персональный компьютер — говорящий и летающий — наводит порядок в жизни безумного профессора.

В. Целостный подход к здоровью (гармония тела и разума, улучшение изнутри).

Здоровье

- Эзотерическая музыка.
- Масла для ароматерапии.
- Сидеть на подушках.
- Освещение: только свечи.
- Видеозапись занятий йогой или тай-чи.
- «Воздушные колокольчики».
- Витаминные добавки.
- Органическая еда.
- Китайские травяные препараты.
- Шаманские колеса (равновесие между духовным, эмоциональным, физическим и умственным «я»).

Тенденции конца 90-х

Можно построить TrendSets на основе любой тенденции, какой захотите. Вот некоторые тенденции, которые описаны в работе Миры Старк «Состояние потребителя в 1998 году» (некоторые из них сохранили актуальность и сейчас):

- Поколению эбби-бума исполняется 50, что означает рыночные возможности для старшего поколения.
- Мультикультурализм: этнические «меньшинства» начинают превосходить «большинства» по своей численности.
- Новое определение семьи: мы все с большей терпимостью относимся к альтернативным структурам семьи — родители-одиночки, отцы-«домохозяева», семьи из представителей разных рас, однополые и т. д.
- Опора на собственные силы: люди все более скептически относятся к корпорациям, правительствам и общественным институтам и предпочитают полагаться на собственные силы.

- Массовое приспособление к индивидуальным нуждам: продвижение продуктов и услуг «для сегмента одной персоны» — демонстрация того, что вас признают как индивидуума.
- Духовность: повышение интереса к ангелам, инопланетянам и к религии (традиционной и альтернативной).
- Поиск сообщества: стремление подружиться с людьми, у которых такие же интересы. Появляются «социальные племена», которые заменяют более традиционные институты — семью, религию и политическую принадлежность. Бренды начинают играть новую роль центра таких сообществ (например, Harley Davidson).
- Удовольствие от переживаемого: происходит сдвиг от коллекционирования вещей к коллекционированию ощущений (например, банджи-джампинг, велосипедные путешествия по Вьетнаму, санатории).
- Технология: чудеса технологии, которые еще недавно считались фантастикой, сейчас полностью изменяют нашу жизнь.

Марафон по TrendSets осуществляется таким образом: участники разделяются на команды (как можно меньшие, чтобы оптимизировать вклад каждого участника). Их просят посетить каждую инсталляцию по очереди, проникнуться атмосферой, погрузиться в окружение предметов, информацию и использовать инсталляцию в качестве источника вдохновения, которое они могут замкнуть на своем бренде.

В каждой инсталляции команды проводят мозговой шторм для выработки идей для своего бизнеса (идеи зависят от целей сессии, т. е. предложения бренда, идеи коммуникации, разработки продукта). Этим идеям не обязательно быть реалистичными, главное, чтобы они были новыми и изобретательными (мы всегда можем их развить на более позднем этапе, чтобы придать им реализм).

Больше новизны!

4. Сообщение о результатах. Когда все команды посетят все TrendSets, полученные идеи снова презентуются, причем подачу их желательно делать интересной. Команда рассматривает идеи, говоря, что им нравится, что не нравится и как они могут постараться с головы на ноги то, что им не нравится (т. е. превратить в позитив).

Идеи разбиваются по темам, группируются и выбираются на основе критериев, согласованных до сессии, например:

- Способна ли идея изменить мир?
- Соответствует ли она ценностям бренда или компании?
- Поможет ли она построить бизнес?

Идеи с «разминки» следует включить в процесс отбора.

III. TrendSell: осуществление задуманного

Финальная стадия программы TrendSights сосредоточена на последующих шагах, связанных с идеями. Составляется повестка дня со всеми шагами, которые нужно предпринять, вплоть до запуска каждой идеи в жизнь (чтобы получить хорошее наглядное представление о процессе, можно использовать большой рулон бумаги). К этим шагам относятся:

- Стратегическое оправдание идей (деловая возможность, долгосрочное видение, конкурентный контекст).
- Встречи с менеджментом для продажи идей.
- Доработка идей.
- Осуществление идей (брифинг для креативов или отдела разработки продукции).
- План исследований.
- План запуска.

Для каждого шага команда назначает двух человек, которые отвечают за его осуществление (один — со стороны клиента, другой — со стороны агентства).

Тайминги неприкосновенны, и все в команде должны со всей ответственностью относиться к выполнению своих задач. Все мы бывали на «приятных» мероприятиях, на которых чудесно проводили время, но знали, что из них ничего не выйдет. Весь смысл TrendSights в том, что вы применяете свои знания. Знания действительно можно превратить в идеи, изменяющие мир. А TrendSights — один из путей к этому. ■

Финальная стадия программы

Правила управления программой