

Ксения БУКША

# Instant Grass: ГОВОРЯЩАЯ ЛУЖАЙКА



Рекламные агентства по всему миру сталкиваются с проблемой: предпочтения людей очень трудно своевременно выявить. В особенности это касается молодёжных рынков. Фокус-группы не отражают реальности. Поздно выводить марку на рынок, когда большинство уже в курсе новой тенденции — надо предугадать заранее, что будет модным через месяц-другой. Но как же этого добиться? Один из вариантов выхода из этой ситуации предлагает агентство Instant Grass со своей методикой мониторинга новейших тенденций.

Название Instant Grass можно перевести как «быстрорастущая трава», хотя эпитет instant обычно относится не к траве, а к кофе. Появилось это агентство четыре года назад в Кейптауне (Южная Африка).

## Кто такие грассеры?

Instant Grass использует новую методику выявления предпочтений потребителя «в текущем режиме»: выбирает около сотни так называемых «грассеров» — лидеров и одновременно типичных представителей своих социальных групп — и платит им неплохие деньги за то, что они бегают по городу и вынюхивают, что сейчас носят, слушают, читают, смотрят, едят, пьют. Потом грассеры заносят свои наблюдения с фотографиями в дневник и отправляют его в Instant Grass по электронной почте. За отчёты грассерам платят.

Иными словами, грассеры — это такие люди, которые первыми подхватывают все новые тенденции, живут ими и рассказывают о своих ощущениях, а также ощущениях своих друзей, приятелей, знакомых. Грассеры могут выполнять и «специальные поручения», например оценить рекламную кампанию или протестировать новый продукт. То есть в отличие от фокус-группы метод, предложенный Instant Grass, не моделирует поведение целевой аудитории, а мгновенно, напрямую получает «сводки» от её наиболее активных представителей. Данные оперативно обрабатываются, интерпретируются и в течение суток предоставляются клиенту. Таким образом, анализ рынка осуществляется фактически в режиме реального времени.

Так как речь идёт о городской молодёжи, грассеры выбираются преимущественно из числа музыкантов, официантов, клубных тусовщиков, барменов, яппи, студентов, бездельников, всевозможных экстремалов, иногда представителей каких-то субкультур.

Услугами Instant Grass в ЮАР уже успели воспользоваться такие бренды, как MTV, Levi's, Red Bull, British American Tobacco. В России агентство работает с Philip Morris International, Heineken, Beeline, Maxxium for Sauza, Absolut, Jim Beam.

В ЮАР сейчас работает около сотни грассеров, в Москве их скоро будет семьдесят, в Петербурге — тридцать.

Мы задали несколько вопросов руководителю российского подразделения Instant Grass **Наталии Лариной**.

— **Опишите, пожалуйста, день типичного грассера. Он ходит на какую-то свою работу? Или с утра до вечера, как Евгений Онегин, тусуется в городе?**

— Быть грассером — это значит оставаться самим собой. Другими словами, если, например, наш грассер — студент, то он учится, если редактор журнала — занимается своими прямыми обязанностями, тусовщик — тусуется и так далее. Наша основная задача — получать реальную информацию из жизни реальных людей, не напрягая их, не выхватывая их из контекста этой самой жизни. Грассерство — это не работа, это скорее активная позиция в отношении того, что происходит вокруг в повседневной жизни молодого человека, желание, готовность и, что немаловажно, способность наблюдать, анализировать и делиться своими соображениями.



▲ Наталия Ларина, руководитель российского подразделения Instant Grass: «Быть грассером — значит оставаться самим собой»

— **Может ли грассер говорить кому-нибудь, что он грассер? Если нет, как вы проверяете сохранность информации?**

— Конечно, может. Более того, рассуждая на предложенные нами темы, грассеры часто обсуждают их со своими друзьями, чтобы составить в результате более полную картину. Мы считаем это еще одним преимуществом нашей сети и уж точно не видим в этом никаких проблем. Грассер — это не Джеймс Бонд.

— **Есть ли какие-то формальные критерии отбора грассеров? Или всё исключительно индивидуально?**

— Грассеры — это активные, интересные и интересующиеся молодые люди. Каждый из грассеров обязательно отвечает следующим требованиям: имеет доступ внутрь определенной социальной группы и имеет там активную позицию; активно интересуется всем, что происходит вокруг; не только находится в гуще событий, но способен четко формулировать свои мысли и наблюдения.

— **Российские грассеры работают только в молодёжных сегментах или есть грассеры из других слоёв населения?**

— Мы в меньшей степени ориентируемся на паспортный возраст. Некоторым нашим грассерам немного за 30, но в основном это все же привычный диапазон — это 18–28 лет. В фокусе, конечно же, молодёжь.

— **Предусмотрены ли для грассеров «представительские расходы» на билеты в клубы, музыку, одежду?**

— Поскольку цифровой фотоаппарат в грассерстве вещь необходимая, мы снабжаем грассеров этой техникой. Безусловно, если речь идет о каком-то мероприятии, на которое мы отправляем грассеров, мы оплачиваем билеты, хотя часто бывает так, что вечеринка (концерт, фестиваль) и так входила в планы кого-то из них, и тогда они говорят: «Да ладно, вы что? Никаких денег!» — и отказываются от компенсации. Других «представительских расходов» у нас не бывает.

— **За что можно быть уволенным из грассеров?**

— У нас не бывает увольнений, в любом случае, если нам приходится с кем-то расставаться, мы делаем это полюбовно.

Вот несколько примеров того, как с помощью грассеров Instant Grass удавалось находить и вылавливать новые тренды.

## Что такое хараджукү?

Интерес к Японии как появился пять-шесть лет назад вместе с суши и Мураками, так и не угасает до сих пор. Потому что если Европа или Америка — это культура, элементы которой можно один раз воспринять, усвоить и освоить, то Япония — это всегда тренд, там вечно рождается что-то новое: то манга, то хайтек, то тамагочи, то покemony... Потому и смотреть на Восток можно бесконечно.

Так вот: хараджукү. Этот стиль — квинтэссенция поп-культуры, но весьма своеобразная квинтэссенция. Например, стиль хараджукү в одежде — это как можно более полная эклектика, сочетание несочетаемого: балетная юбка, спортивные штаны, кружевная шляпка и ярко-оранжевые резиновые сапоги с утятами. Важно подобрать все эти предметы так, чтобы они — невероятно! — подходили друг к другу и создавали неповторимый образ. То есть хараджукү творит эдакий коллаж из брендов и стилей, он сам себе Энди Уорхол. Сразу кажется, что человек, который на такое способен, — это творческий человек, который живёт на свете не просто так.

При этом хараджукү — реальная японская уличная мода. А теперь и не только японская. В прошлом году стило хараджукү дала добро сама Гвен Стефани, чей альбом «Дитя любви» (Love Child) весь — от обложки до мелодий — замешан на стиле хараджукү. В клипах тоже использована эта стилистика. Альбом сразу попал в первые строчки всех хит-парадов, а молодёжь единогласно вынесла Гвен Стефани свой полный респект: «Вот это и есть настоящая поп-музыка!»

Ну а теперь, по сводкам Instant Grass, хараджукү появляется и в России. Правда, понемногу, в умеренных дозах. Хараджукү у нас — скорее стиль творческих людей, чем молодёжная мода. Instant Grass в своих отчётах приводит такие высказывания о хараджукү:

*«Этого стиля в России пока не так уж много. Большинство предпочитают юбку и блузку или джинсы и топ. Так сказать, простой и безопасный вариант. Но я вижу, какими глазами они смотрят на меня, и их отношение вовсе не «как ужасно она одета», а, наоборот, «как бы и мне сотворить нечто похожее?»».*



▲ Японские хараджукү уже использовал в своей рекламе Absolut. Фото Надава Кандера с сайта absolut.com



▲ Уличная мода Хельсинки не отстает от токийской. Фото-проект www.hel-looks.com

## Хараджуку приходит в Россию



▲ «Интересно, поздравят с 8 марта или нет?» Грассеры присылают не только текстовые отчеты, но и фотографии

*«Хараджуку — конечно, для людей с определённым доходом, но, что более важно, для людей с определённым способом думать... Не обязательно тратить тысячи долларов, чтобы одеваться креативно».*

*«Прежде всего, вы должны не бояться сочетать несочетаемое».*

*«Мне кажется, как и все по-настоящему стильные затеи, хараджуку постепенно завоёвывает массы, молодые больше не хотят выглядеть в городе слишком просто, и производители это понимают и учатся этим управлять...»*

*«Важно отличать хараджуку от готической культуры: немного похоже, но не так мрачно и не так экстремально. Поэтому хараджуку — это не субкультура и не что-то «японское национальное». В каждой стране есть предпосылки для возникновения «своего» хараджуку».*

Итак, прогноз таков: пока стилем хараджуку вдохновляются только «экспериментаторы», но так как благодаря Гвен Стефани мода на хараджуку стала глобальной и поддержана многими производителями одежды, элементы хараджуку, скорее всего, вскоре можно будет увидеть и в людях «из толпы».

Какие выводы можно сделать из вышесказанного? Стиль хараджуку в глобальном масштабе стал чем-то большим, чем просто способ одеваться, и в России молодые люди, следующие моде, начинают его понемногу воспринимать. Правда, весь рынок улавливает эту тенденцию медленнее, чем творческие люди.

Важная вещь, которую удалось понять, исследуя тренд: в Японии хараджуку стал способом пересмотра традиций, и теперь по всему миру этот стиль используется для самоопределения. Этот потребительский инсайт вполне годится для разработки стиля нового бренда, причем в самом широком товарном диапазоне.

## Праздник или не праздник?

Однажды перед грассерами был поставлен вопрос: как молодёжь относится к 8 марта и 23 февраля? Вопрос вовсе не праздный. От ответа на него зависит решение — стоит ли использовать эти праздники при работе на молодёжных рынках.

Вот что сказали грассеры:

*«23 февраля и 8 марта для меня скорее обязательные праздники. Отмечать их меня приучили, насколько я помню, ещё в детском саду, потом в школе...»*

*«У нас женщины всегда были самыми умными, красивыми и сильными, поэтому мы просто обязаны иметь праздник 8 марта в своём календаре...»*

*«Знаю, что для моих родителей это очень важно».*

*«23 февраля — это скорее не День защитника Отечества, а день участника Второй мировой... У всех разные ассоциации... Но для меня такое понимание этого дня было, есть и будет...»*

*«Интересно, а мужики точно так же, как и мы, в предназначенный день в туалет с телефоном ходят?»*

*«Эдакий растянутый по календарю День святого Валентина. Только для тех, кто пока не нашёл половинку. Это повод для нерешительных молодых людей обратить на себя внимание (как-то внезапно пришёл к этой мысли только что)».*

*«Многие небезосновательно считают: поздравление на 23 февраля — залог хорошего 8 марта».*

*«Начинается всё с подсчёта СМС: кто больше? У меня лично вышло не так уж много, меньше, чем могло быть, но больше, чем ожидалось. А многие барышни, общаясь в этот день, хвастались именно количеством присланных сообщений: «Лизочка, мне пришло 57 СМС!»*

*«Поздравить всех и никого не забыть! Сколько обид и упрёков, а отсюда склок и интриг порождает это ваше 8 марта!»*

*«Опять целый гурдом грузищ, грузей, чепушилл, требующих всяческого внимания».*

*В главный немужской день захотелось чего-нибудь необычного. Я всегда мечтала попрыгать на настоящем батуте. Выяснила, что он есть в «Игромаксе» (на Планерной), а кроме того, там ещё и скалодром обнаружился. Собрались компанией и туда отправились. Вэээй!»*

*«8 марта я провёл в кафе вместе с моей девушкой. Мне друг звонит и спрашивает, знаю ли я, где ещё есть места в кафе. ЭТО БЫЛА ПРОБЛЕМА. Вообще — уехать бы куда-нибудь на эти праздники».*

*«8 марта тусовались на фестивале кайтов и фристайла на Химкинском водохранилище. Был бесплатный глнтвейн, плов, кайтовые уроки, музыка и соревнования. Солнце, ветер, снег и море позитивного настроения. Очень весело!»*

*«Главное, по большому счёту, не что празднуешь, а как и с кем празднуешь».*

Резюмируя вышесказанное, можно сказать, что эти праздники знакомы с детства и относятся к разряду обязательных. Их актуальность для молодых людей на сегодня

нышний день спорна, но коль скоро они значимы для старшего поколения, молодёжь также не сбрасывает их со счетов. Самый удачный рецепт для старого праздника: поздравить родителей, плюс получить пару СМС от тайного воздыхателя (или подарок от любимой) и плюс отлично провести день в праздничном настроении.

Инсайт: праздники переживают период трансформации, но так или иначе они по-прежнему создают особое настроение и воспринимаются чем-то большим, чем просто выходные дни.

Что еще можно рекомендовать? Если ваш бренд и ностальгия по старым временам никак между собой не связаны, всё равно не стоит сбрасывать 23 февраля и 8 марта со счетов. Пока они ещё являются отголосками прошлого и ещё не стали полноценными праздниками современности, есть возможность просто поддержать праздничное настроение, дав потребителю возможность отлично провести время в компании вашего бренда. Даже разговаривая с молодёжью, не стоит подходить к этим праздникам с позиции «антипраздника».

## Хэндмэйд правит моим миром

А это интересная история о «ручном труде» — о всевозможных поделках, которые мы лепим, шьём и вяжем для себя и для своих друзей. Что эти вещи значат в мире современной молодёжи? И как их можно использовать, когда речь идёт о позиционировании бренда?

Вот высказывания грассеров на эту тему:

*«Всегда здорово, когда друг дарит тебе что-то сделанное специально для тебя, не китайцем на фабрике, а твоим другом».*

*«Я очень ценю всякое рукоделие, неважно, дарят мне его или я его делаю сам. В этом очень много личного, ты никогда не забываешь, как и почему эта вещь вошла в твою жизнь».*

*«Возможность смешивать фактуры, бренды и гетали — фабричные и хэндмэйд — это здорово. Быть стильным — значит самому творить свой стиль!»*

*«Мою квартиру все постоянно хвалят, она уже устала от комплиментов — это всё из-за хэндмэйда, ты всегда можешь выглядеть на миллион, не используя для этого ничего особенного».*

*«Была такая пивная подставка fly card пог Miller, из которой можно было вырезать машину. Народ в кафе аж языки высунул — так старался. Мы с детства все обожаем делать вещи своими руками...»*

*«Бутылки из-под мартини — прекрасные подсвечники; таким образом, мартини сохраняет романтическое настроение, даже когда бутылка опустела».*

*«Упаковки из-под мебели в ИКЕА — это плотная бежевая бумага, её можно там набрать загаром, возьмите её как можно больше, нарвите на одинаковые кусочки, и у вас получится клёвая тетрабочка».*

Выводы отсюда такие. Хэндмэйд, поделки или рукоделие, — все это знакомо нам с детского садика: пластилин, башни из песка, платья для кукол. Когда мы становимся взрослыми, для многих хэндмэйд становится хобби и даже страстью. Причины хэндмэйда не пустой кошелек, а внутреннее желание персонифицировать свой мир, сделать его более личным, сотворить новое доказательство своей индивидуальности. Кроме всего прочего, хэндмэйд позволяет умно использовать бренды, так что они дольше остаются в нашей жизни. Например, можно что-то придумать с упаковкой. Очень немногие бренды используют эту потребность людей!

Инсайт: живя в эпоху глобализации, молодёжь стремится к индивидуальному, авторскому, согретому человеческими руками.

В качестве рекомендации можно сказать, что хэндмэйд — это дополнительный путь добиться лояльности потребителей. Надо оставить им пространство для креативности и импровизации, касается ли это продукта, рекламы или упаковки.

Мы видим, что даже самые банальные и очевидные высказывания грассеров могут дать информацию о целом культурном слое и даже подсказать несколько неожиданных решений.

Кроме всего прочего, важна и сама стилистика этих высказываний, то, как общаются люди, в каком направлении мыслят, как они выражают свои чувства, что для них важно. Из одного такого «сборника высказываний» можно вытащить массу самых разных выводов: тут и язык, и понятия об отдыхе, и ценности. Это гораздо лучше, чем фокус-группа, — это наблюдение за целевой аудиторией в естественной среде обитания.

Минимум ненужных выдумок, минимум иллюзий — максимум точного и неожиданного знания о людях, которое так необходимо, когда мы хотим, чтобы они вовремя оценили то, что мы делаем. ■

**По-прежнему хорошее настроение**



▲ Хэндмэйд... Живя в эпоху глобализации, молодёжь стремится к индивидуальному, авторскому, согретому человеческими руками

**Желание персонифицировать свой мир**

**«Сборники высказываний»**