

Ксения БУКША,
Екатерина СУЧКОВА

Lowе Council – пионеры грядущего



Есть в глобальном рекламном агентстве Lowe Worldwide такие люди — Совет Лоу (Lowe Council). Они занимаются тем, что предсказывают изменения в отношении людей к брендам и их ценностям. Совет анализирует зарождающиеся тенденции и рассматривает их возможное влияние на будущее потребительское поведение. Читайте интервью с руководством.

Директора Lowe Council — Зоя Лазарус из Лондона и Ричард Уэлш из Нью-Йорка. А всего в Совете Лоу около пятисот человек, которых называют edging pioneers, что можно перевести приблизительно как «люди на гребне волны» или «пионеры грядущего». Эти люди — эксперты в различных областях: дизайнеры, редакторы журналов, директора модных домов; они наиболее чутки к переменам в потребительском сознании, видят их первыми и могут подсказать, что будет происходить в обществе через какое-то время. Конечно, все эти специалисты вне штата, но именно в этом их ценность.

Совет верит, что бренды вполне в силах предсказывать тренды и присоединяться к ним, формируя современный культурный контекст, а не только следуя за ним. Успешные бренды делают это инстинктивно, но не всё же полагаться на интуицию! Ричард и Зоя дают рекомендации множеству «знатных» клиентов-брендов, таких, как Amex, Kodak, Campari, Nokia, Unilever, Yahoo and Jack Daniels.

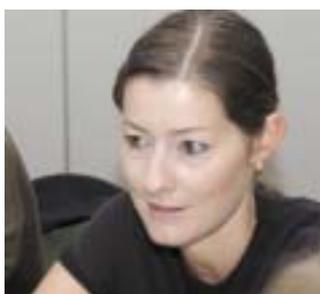
Журнал «Рекламные Идеи» задал Зое и Ричарду несколько вопросов.

— **Каким образом вы ищете ваших edging pioneers? Есть ли какие-то критерии по их выбору?**

— Некоторых мы выбираем по их известному имени, других из-за репутации, которую они заработали в той или иной сфере. Но в основном это современные художники, журналисты. Мы отмечаем их, смотрим про них в Интернете и по различным отзывам, публикациям, затем связываемся с ними. Мы проработали вместе шесть лет. До этого мы работали в музыкальной среде (оба бывшие диджеи), использовали свой личный круг контактов на начальном этапе, а затем он обрастал новыми людьми. Обычно люди пишут для нас анонимно. Например, помощник главного редактора крупного издания пишет для нас, но делает это в свободное время. Мы не упоминаем имен, а называем их профессии: редактор, графический дизайнер, промышленный дизайнер. Мы берем людей, которых считаем лидерами в их категории. В России у нас тоже есть свои люди, выбираем их только мы. Мы занимаемся рекрутингом в глобальном смысле. Иногда нам, конечно, предлагают определенных людей агентства. Потом мы проверяем каждую кандидатуру, даем своего рода бриф с вопросами и смотрим, какие у них мысли, взгляды, а затем по ответам смотрим, подходят они для участия в нашей сети или нет. Критерий не в том, что они видят новое, но в их способности анализировать, почему это новое приходит.

— **Вы получаете ответы на свои вопросы от многих людей. Как вы выбираете из них то, что существенно для того или иного бренда?**

— Мы всегда ищем консенсус. Мы не проводим массовых опросов людей по всему миру, но мы смотрим, что в странах есть похожего — в стилях или направлениях. При этом мы никогда не доверяем одному мнению. Но если много людей говорит одно и то же, то это тенденция, и мы ее берем на рассмотрение. Все решается большинством голосов за одну из тенденций. Далее мы пишем trend report, где идентифицируем определенную тенденцию, смотрим, как она проявляется в современной культуре, а затем мы предлагаем различные решения или рекомендации бренду о том, как использовать тренд в дальнейшем. Мы не просто просим отвечать людей на вопросы. Они фотографируют, собирают дополнительные материалы, которые доказывают новый стиль, проводят индивидуальное расследование по одному из многогранных вопросов и так далее.



▲ Зоя Лазарус (Лондон) и Ричард Уэлш (Нью-Йорк) — директора Lowe Council, подразделения, которое занимается предсказанием трендов

— **Вы можете рассказать, как это работает на примере конкретного бренда?**

— Мы много сделали для American Express — например, смотрели, как развивается тема роскоши, и спрашивали у потребителей, что роскошь означает для них. И после такого опроса по всему миру мы написали отчет, в результате которого оказалось, что сейчас роскошь воспринимается не как материальная вещь, а больше как опыт. Роскошью может быть свобода, время, защищенность. И наша рекомендация для них была в том, что как премиум-бренд American Express должен использовать новые категории роскоши в своей рекламе и маркетинговой стратегии.

— **И они поступают согласно вашим указаниям?**

— Конечно, наше исследование — это только одна из стадий анализа потребителя. Ни один глобальный бренд не будет строить свою кампанию на основании только наших советов. Для Yahoo!, например, мы сделали свою работу, а затем уже на основе наших выводов компания провела массовое исследование. Главное преимущество обращения к лидерам мнений, с которыми мы работаем, это то, что они дают возможность увидеть тенденцию, которая идет далеко впереди мейнстрима. И после нашего исследования остается достаточно времени, чтобы протестировать тенденцию, а затем еще и использовать ее на практике. Это своеобразный способ заглянуть в будущее. Иногда можно увидеть новые тенденции там, где этого не ждешь, но если в нескольких точках мира они совпадают, то таким образом открываются новые пути.

— **В маркетинговых кругах есть представление о некоем «коридоре трендов»: Лондон, Токио, Нью-Йорк... Что вы думаете по этому поводу?**

— Коридор тенденций не может быть статичным. Конечно, Лондон, Токио, Нью-Йорк — это города-лидеры. Но все зависит от того, что исследуется. Если исследовать взгляды на здоровье и образ жизни, то мы обращаемся скорее в Лос-Анджелес, Рио, Сидней. Потому что именно в этих городах люди очень заботятся о своем внешнем виде. Берлин связан с музыкой. Дизайн и телекоммуникации — в Скандинавии.

— **Не могли бы вы назвать несколько тенденций? Может быть, молодежных...**

— Нужно отметить, что в последние 15 лет возраст активных потребителей увеличился, они стали старше. Люди остаются молодыми дольше, они позже женятся и позже становятся серьезными. Двадцатилетние молодые люди во многом остаются подростками. Поэтому молодежные тенденции охватывают людей от 18 до 34 лет. Наши лидеры молоды по своей сути, но нельзя сказать, что это молодежь. На наш взгляд, основная тенденция для лидеров — это полярность, или смерть всего усредненного. Мы видим проявления этой тенденции в различных сферах — политике, религии, культуре, и в том числе в брендинге. Сейчас выигрывают те бренды, которые четко отстаивают определенные крайние позиции. А те бренды, которые посередине, людей не интересуют. С политической точки зрения это хорошо просматривалось на последних американских выборах — там мнения разделились четко: либо ты левый демократ, либо очень правый приверженец консерватизма. Это выражается и в стратегии брендов, нельзя быть «всем для всех». Если кто-то вас ненавидит, то обязательно есть кто-то, кто действительно любит.

Нельзя быть
«всем для всех»

— **Вы можете привести пример?**

— Определенный пример здесь привести сложно. Внедрение наших советов обычно происходит так: мы рекомендуем что-то изменить, компания начинает двигаться в нужном направлении, и затем наши рекомендации становятся частью процесса. Но то, что получается в конечном итоге, не обязательно происходит под нашим влиянием. Kodak, например, не смог работать с лидерами мнений, он не воспринял ту информацию, которую мы ему предоставили. Они хотели продавать фотоаппараты для молодых мам, которые снимают своих детей. Но они так и не поняли, что обычно такие покупки совершаются под влиянием детей. Однако при этом мы помогли сделать дизайн камер более интересным и современным.

Мир поляризуется, и выигрывают крайние

Стоит задуматься над словами о поляризации. Тем более что этой теме Lowe Council посвятили специальный отчет. Заглянем внутрь.

Действительно, мы живем в мире, где все вещи имеют сильные полярные «заряды». В религии, политике, образе жизни людей точки зрения резко разделены. Есть левые экстремисты и правые консерваторы, мусульмане и православные, пацифисты и террористы. Унисекс девяностых больше «не катит», центристская идеология считается трусостью, на вопрос «ты с кем?» надо отвечать четко, по-военному. Люди жестко



▲ Lacoste и Nestle поляризуют аудиторию, играя на отношениях полов

разделены идеологическими пристрастиями и предпочитают идентифицировать себя в качестве борца за определенные верования.

Помощник редактора британского журнала «Dazed and Confused» считает, что, «несмотря на апатию населения по отношению к выборам, политика на данном этапе — очень плодородная почва для дебатов. Чем больше нюансов в иностранной и местной политике, тем больше умных и интеллигентных людей вовлекаются в политические мероприятия».

Появляются сайты типа www.probrush.com со слоганом «Вы с нами или с врагом» или podaumarrriage.com (против гомосексуальных браков). Противопоставляется всё: потакание желаниям и воздержание, роскошество и бережливость, очень жирная пища и полностью обезжиренная. Поведение и предпочтение потребителей теперь определяются экстремальными точками зрения.

Поляризованы и гендерные роли. После периода борьбы, с одной стороны, за равенство полов, а с другой — за их слияние, теперь культивируют противоположности — и мужчины, и женщины научились выставлять напоказ свою сущность. На известном постере туалетной воды Lacoste мужчина в голем виде попивает чай из фарфоровой чашечки («Стиль на коже»), поэтому одежда тут в принципе не требуется. Nestle выпускает шоколад Original Yorkie, который предназначен «не для девочек» (в России есть вариация — Nestle Classic for Men). В противовес — реклама кулинарной книжки «Как быть богиней домашнего очага» и японский парфюм «Только для женщин».

В некоторых сферах разделение полов проявляется как возврат к традиционным гендерным ролям, как выражение неоконсерватизма или как празднование сексуальных различий. Поэтому оно все больше и больше используется в рекламе продуктов и услуг.

Вот и бренд-культура в наши дни всё больше эксплуатирует экстремистские отношения, тем самым объединяя потребителей в группы по предпочтениям и усиливая лояльность. Бренды отстаивают этические или социальные взгляды — и потребители, покупая тот или иной продукт, поддерживают активную позицию бренда. Людей, можно сказать, насильно принуждают выбрать между противоположными точками зрения и пристрастно спрашивают: «Ты с кем?» Это касается и ценовой политики: либо ультрапремиум — либо суперскидки, причём и та, и другая политика не имеет прямого отношения к богатству или бедности целевой аудитории. Скорее, это жизненная позиция. Либо шейный платочек от Hermès за 250 евро, либо платок от Hennes за 10 евро. Либо Prada — либо Primark! Такая поляризация предпочтений — это смерть для брендов, которые находятся посередине.

У некоторых брендов репутация настолько яркая, что люди имеют сформированные суждения о внутренней позиции бренда, даже если никогда не были их приверженцами. Речь идет о таких брендах, как Apple (все знают, что он креативный) или Microsoft (символ и предельный случай огромной корпорации). При этом молодые люди, выросшие в присутствии «великих» брендов, нередко не задумываются о различиях в их идеологиях; им важнее знать, что «мы носим Nike, а они Adidas», — это уже само по себе может стать хорошим поводом для драки, вне зависимости от того, какую идеологию исповедует та или иная марка.

Есть бренды, которые сами признают, что они не для всех — они знают, что кто-то их любит, а кто-то нет. Они с самого начала хотят завязать эмоциональную связь со своими потребителями, а других оставить в стороне. Иногда они прямо заявляют, что «ненависть» может быть сильной мотивацией для формирования позиции. Например, в знаменитом ролике Honda, в котором говорится, как хорошо было бы уничтожить чадающие бензиновые двигатели и заменить их на более чистые дизельные: «Hate something, change something».

Из всего сказанного видно, что в современном мире бренду, который ничего не отстаивает, выжить трудно. Нужно обязательно определить позицию вашего бренда.

Во что верит ваш бренд? Как вы можете заставить своих потребителей испытывать сильные чувства по отношению к бренду? Что вы можете сделать, чтобы поддерживать в потребителях страсть к вашему товару и сохранять их лояльность?

Важно также знать, каким еще брендам отдает предпочтение ваша целевая аудитория. Создает ли это дополнительные ассоциации и связи с вашим продуктом или нет. И как сделать так, чтобы ваш бренд не ассоциировался с «нежелательными» потребителями.

Вот примерно к таким выводам приходят Lowe Council. А что вы думаете? ■

Ненависть —
тоже мотивация