

Trendwatching.com КОЛЛЕКЦИОНИРУЕТ ТРЕНДЫ

Ксения БУКША



Находить тренды, потребительские инсайты и потенциально успешные бизнес-идеи по всему миру — это модный и востребованный бизнес. Так решили основатели компании Trendwatching.com. За четыре года эта независимая компания, регулярно публикуя отчеты в Интернете и выступая с презентациями, приобрела обширную клиентуру. Мы решили познакомить вас с некоторыми трендами из их последней коллекции.

Trendwatching.com образовалась в 2002 году в Амстердаме. Основал ее 32-летний кандидат экономических наук Университета Нидерландов Райнер Эверс. Тренды для него — предмет страсти и профессионального интереса.

В своей работе компания использует информаторов, называя их «спрингспоттерами». Сегодняшняя информационная сеть компании включает 8000 споттеров из 70 стран мира. Находки суммируются в ежемесячном обзоре, называемом Trend Briefing. Он рассылается 130 000 бизнесменам, живущих в 120 странах мира. Информация о трендах помогает маркетологам, СЕО, исследователям потребительских рынков и всем, кто заинтересован в будущем бизнеса и потребления. Trendwatching.com также устраивает семинары, совместные заседания с руководителями корпораций и многое другое. Вот такой бизнес.

Спрингспоттеры

Споттеры пишут в компанию письма каждый раз, как только замечают новый интересный тренд, бизнес-идею или концепт. У Trendwatching.com есть «сестрѐнка» — компания Springwise New Business Ideas BV (www.springwise.com), которая фокусируется не на потребительских инсайтах, а именно на региональных «удачных идеях для бизнеса», которые можно использовать для реальных инвестиций.

Споттеров просят ничего не выдумывать — нужно просто разыскивать существующие локальные бизнес-идеи, которые пока не распространились на весь мир. Кроме того, их просят не читать «больших» мировых газет — это делает основная команда исследователей. Споттерам надо читать местную прессу на родном языке и разыскивать идеи «ближе к источнику».

Сеть споттеров чем-то напоминает MLM. Споттеры получают «точки» — по 5 «точек» за принятую бизнес-идею. 5 «точек» — это 5 долларов. «Точки» можно перевести в подарки из «галереи подарков». Кроме подарков споттеры получают ещё моральное удовлетворение от поиска новых трендов и бизнес-идей. Кроме того, участие в сети Trendwatching.com — это хорошая строчка в резюме.

Как видим, у Trendwatching.com, скорее, статистический подход: если грассеров не так уж много и они работают в специфическом сегменте рынка, а уж Lowe-советчиков и того меньше и они призваны сами продумывать свои выводы, то от споттеров требуется всего лишь заметить что-то новое и послать. Всего лишь нажать на кнопку. Споттеры — это своеобразные индикаторы. Поэтому и поощряются они не так серьёзно. «Сигналы» посылаются команде исследователей, сидящей в Амстердаме, которая уже и делает выводы. Забавная схема работы, призванная минимизировать издержки и обеспечить массовость охвата.

А теперь, когда мы познакомили вас с системой работы Trendwatching.com, перейдем к трендам из их последней коллекции.

Тренд «Сделано потребителем»

Суть его в том, что потребители любят помогать корпорациям в творчестве. Если человек любит бренд, ему хочется что-то для него сделать. Это вполне понятно — больше всего любишь то, во что вкладываешь труд, вкладываешь душу.

Кроме этой основной причины есть и другие:



▲ Выступления Райнера Эверса, основателя компании Trendwatching.com, будят мысли и вдохновляют бизнесменов



▲ На сайте Danette (onvotetouspourdanette.com) потребителям предлагают проголосовать за лучший вкус продукта

► «Некоторые вещи понимаешь интуитивно» — этот рекламный ролик сделан одним из потребителей интернет-браузера Firefox



▲ Эти рекламные постеры для экспериментальной фабрики одежды из Лос-Анджелеса сделали сами потребители



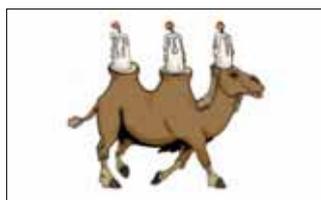
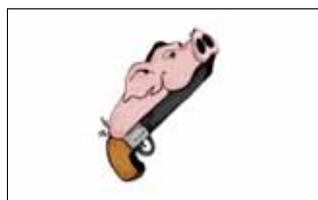
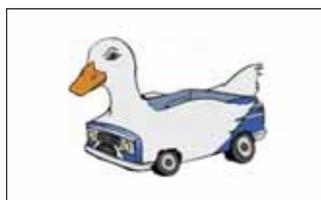
▲ Дизайнер Тамер Накиши создал чудесную модель Nokia 888 в виде браслета на запястье. Фильм о модели уже скачали более 100 000 человек

- Статус: люди любят быть на виду, показывать свои творческие способности и мысли.
- Люди любят делать заказы: модифицировать продукты и сервис, чтобы они максимально подходили к их образу жизни.
- Иногда за идеи, которые помогают корпорациям, платят деньги.
- Случается, что можно найти и работу — в качестве дизайнера, в агентстве по партизанскому маркетингу и даже в качестве стратега.

Речь не просто о «персонализации» вещи, когда человек добавляет к фабричным кроссовкам элементы, сделанные своими руками. Имеются в виду именно конкретные предложения, с которыми люди обращаются к компаниям. Причём предложения могут касаться как самого товара, так и его продвижения — вообще, всего, что с ним связано.

В результате такого сотрудничества оказывается непосредственное влияние на стратегические вопросы, связанные с бизнесом компаний. Какие продукты разрабатывать, как и где их продавать — решает потребитель.

Вот несколько различных аспектов этого тренда.



Самодельная реклама

Примеров, когда бренд предлагает потребителю самому сделать рекламный ролик, масса. Это делал, например, L'Oreal. A MasterCard пошел дальше и организовал конкурс пародий на свои рекламные ролики (www.priceless.com/promo/e1.html) — мы уже писали об этой акции в своем журнале. Авиакомпания JetBlue предлагает потребителям поделиться дорожными историями и забавно представляет их на своем сайте www.jetblue.com. Интернет-браузер FireFox организовал конкурс рекламных клипов (www.firefoxflicks.com) — эти наивные работы не хуже того, что мы видим по ТВ, а некоторые явно лучше.

А если потребителям действительно нравится бренд, им и конкурса не нужно, как, например, случилось с American Apparel — маленькой экспериментальной фабрикой одежды из Лос-Анджелеса — посетители сайта www.flickr.com/photos/eye-wash/sets/948229 наперебой делают для них собственные рекламные плакаты.



Предложения по продукту

Некоторые компании всерьёз предлагают потребителям поучаствовать в разработке конкретного продукта, объявляя нечто вроде тендера.

Пример — рекламная компания Nokia Concept Lounge, в которой первое место занял турецкий дизайнер по имени Тамер Накиши (www.tamernakisci.com), создавший чудеснейшую футуристическую модель Nokia 888 в виде браслета на запястье. Кроме прочего, это оказалось и хорошей рекламой бренда — фильм о Nokia 888 уже скачали с сайта более 100 000 человек.

2005 NESPRESSO DESIGN CONTEST

MANDATE | NOMINEES | JURY | PRIZES

MANDATE

UNPLUG YOURSELF FROM TRADITIONAL COFFEE PREPARATION AND TASTING RITUALS.
EXPLORE THIS THEME WITH UNRESTRAINED AND UNCONVENTIONAL THINKING AND ENLIGHTEN US WITH YOUR VISION OF: COFFEEUNPLUGGED

We invite you to bring your vision to life, using either coffee, coffee machines or coffee preparation and tasting accessories as focal points for your initial inspiration:

- How could coffee provide new and innovative moments of indulgence?
- How will coffee rituals be reinvented to appeal to today's lifestyles?
- How can coffee be experienced "on-the-move", as a portable beverage within or outside of the home, to fit into our romantic culture?

Winners are:

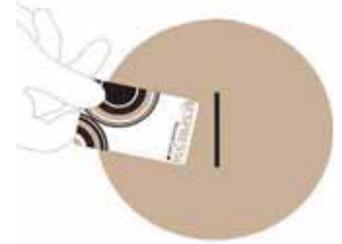
- Nespresso Card**
Svenja Spangenberg
& Christiana Brück
Publicistika & Mainz
- Incar Nespresso**
Thijs Van Gucht
& Laurens Looijck
Jans Academic Group
- Slow Coffee**
Mike Rosewood
University of Art
& Design, Bristol
- Special Machines**
Playful Labors
Art School
Design Academy Eindhoven
see complete results

INVITED SCHOOLS
RULES
CONTACT US
PRESS CENTER

ON

MEDIA PARTNER INTERNET

► Дизайнерский конкурс марки кофе Nespresso (www.nespresso.com/design) позволил получить уникальные товарные идеи



▲ Карта Nespresso, запоминающая точные параметры кофе, который любит обладатель карточки, — тоже идея потребителя

Или можно вспомнить Design Contest кофе Nespresso (www.nespresso.com/design), в результате которой на свет явились такие сокровища мысли, как кофе-машина для автомобиля, размышления о будущем кофейных ритуалов и Nespresso Chipcard, запоминающий точные параметры кофе, который любит данный конкретный обладатель карточки, — и из любого кофейного автомата на вас изливается именно такой.



Другой дизайнерский конкурс устроил Electrolux (www.electrolux.com/designlab). Более трёх тысяч студентов-дизайнеров из 88 стран мира откликнулись на предложение создать бытовую технику 2020 года. Двенадцать финалистов участвовали в шестидневном дизайнерском марафоне. Результат — потрясающие концепт-проекты, которые будят конструкторскую мысль, а сами просятся на страницы журналов.

Датская сеть супермаркетов Albert Heijn всерьёз призвала потребителей к сотрудничеству. Вместо «жалобной книги», в которую никто не пишет и которую никто не читает, призывы были расклеены на огромных билбордах и сообщены людям по телевизору. В марафоне «исполнения желаний» приняли участие 55 тысяч потребителей, из них 700 выиграли «золотую карту» — возможность в течение минуты захватить из магазина бесплатно всё, что они захотят.

Участие в производстве

Идея по пути привлечения потребителя дальше, мы уже не просто советуемся с ним — мы встраиваем его в процесс создания производственных инноваций.

В пример можно привести программу P&G Connect + Develop, в результате которой рождается на свет более 35% процентов инноваций компании, а это более 100 продуктов за последние два года.

Потребители разрабатывают новую линейку вкусов для конопляного молока (www.hanfmilch.at), причём победитель получит не какую-то там скидку или ещё

▲ Установка очистки воздуха, стиральная машина, дающая белью запах солнца, мягкий холодильник, тапки-пылесосы — все это победители студенческого дизайнерского конкурса Electrolux 2005 года

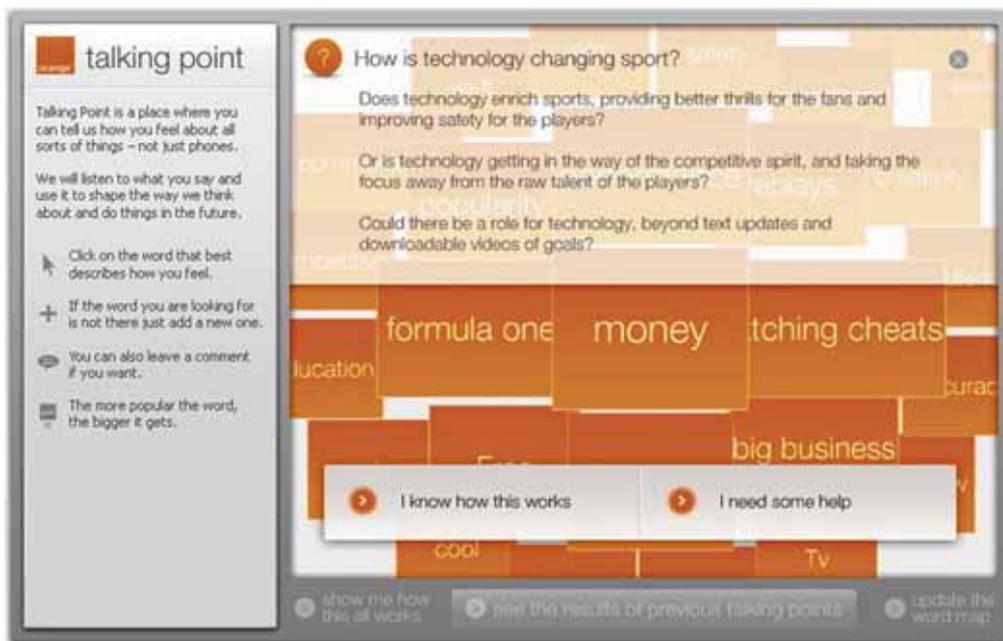


▲ Рецепт и даже этикетки пива Vores O! свободно распространяются в Интернете как часть рекламной кампании

► О чем вы хотите поговорить? Вот множество тем, в которых вы можете либо получить совет, либо поделиться своим опытом. Вперед! Сайт Orange Talking Point — часть коммуникационной стратегии, открытой к потребителям

что-нибудь в этом духе, а один евроцент с каждой проданной бутылки придуманного им напитка.

Производители датского пива Vores O! (www.voresoel.dk) вообще раскрыли секрет своего рецепта и выложили его в Интернете, чтобы каждый мог сварить это пиво самостоятельно. Выложены также этикетки и все элементы бренда, чтобы каждый мог варить это пиво и честно на нём зарабатывать. Как это естественно и легко!



Иногда хочется просто поговорить...

Иногда хочется просто поговорить о вещах, даже и не связанных с продуктом.

Понимая это, телекоммуникационная компания Orange устроила специальный сайт talkingpoint.orange.co.uk, на котором предлагает для обсуждения разные вопросы, далёкие от мобильной связи. Например, как технологии влияют на спорт, и предлагает поделиться мыслями.

А на сайте www.2talkabout.com/Honda можно в режиме блога поговорить с инженерами компании Honda.

Сеть гостиниц Starwood Hotels and Resorts поддерживает форум <http://www.flyertalk.com/>, на котором часто летающие бизнесмены делятся мнениями о разных отелях всего света. Модератором форума работает некто Уильям Сандерс; начиная с 2002 года, он написал более 11 000 ответов на сообщения (примерно 5 в день). Восемь часов в день этот человек сидит в форуме и общается, общается, общается, обеспечивая постоянную обратную связь отелей с потребителем. Неизвестно, сколько денег это принесло отелям Starwood, но, думается, больше, чем зарплата мистера Сандерса... Просто один человек, который в ежедневном режиме говорит с людьми о бренде, — что может быть проще?

► 2TalkAbout — сайт компании Honda, на котором вы можете поделиться своими мыслями о двигателях, подвеске, безопасности и пр.





◀ Южнокорейская газета OhMyNews и южноафриканская Reporter пишутся и читаются самими гражданами

Газета своими силами

Это явление называется citizen journalism — «гражданский журнализм», когда народ собирает новости в кучу и делится ими. Такова южнокорейская газета OhMyNews («ОхМоиНовости», english.ohmynews.com), у которой 41 000 ежедневных «журналистов», получающих по 20 долларов за новость, и 700 000 читателей. Недавно Softbank инвестировал в этот проект 11 млн долларов, после чего проект переведен в статус международного и активно развивается. Стоит задуматься нашим медиамагнатам!

Другой пример — южноафриканское издание Reporter (www.reporter.co.za), которое платит своим читателям по 5 евро за новость.

От «третьей власти» недалеко и до первой. Депутат Джимми Менг с острова Куинс (Нью-Йорк) предлагает избирателям писать законы, обещая, что наиболее поразительные шедевры законотворчества будет лично продвигать в городском парламенте.

За новости вам заплатят

Generation C

«Поколение С» — это от слова content, то есть информационное наполнение. Информационное поле в наше время заполняют все кому не лень, генерируя информацию в виде текстов, картинок, видео, музыки и выкладывая её в Интернете, откуда она (иногда) впоследствии перекочёвывает в реальный мир.

Существует такая сомнительная идея: «Мы все художники и писатели, но до последнего момента просто не имели возможности показать себя миру». На самом деле, конечно, объективные критерии отбора и качества существуют, они никуда не делись, несмотря на то что любой человек может придумать субъективные критерии. Но идея перестаёт быть сомнительной, если её не идеализировать, а распознать в ней рыночную суть. А суть в том, что производители гаджетов и программ переориентировались: они больше не пытаются поощрить людей слушать-смотреть-играть, пассивно потребляя созданное кем-то, — теперь они подвигают нас творить, участвовать, производить контент. Оказывается, это выгодно!

Поощрять к творчеству — выгодно!

И вот Canon строит свои рекламные кампании на том, что «профессиональная фотография больше не является уделом профессионалов». Sony обращается напрямую к режиссёрам домашних фильмов и DVD-продюсерам. Практически все мобильные операторы, включая Vodafones, и Oranges, и ATTs, и T-Mobiles, и O2s, и Sprints, и NTT DoCoMo, дают потребителям возможность выкладывать снимки, сделанные с помощью мобильных телефончиков, на своих MMS-сайтах. Ну, есть еще и «старые» примеры — всевозможные блоги, такие, как livejournal.com и blogger.com, где любой может почувствовать себя и писателем, и поэтом, и философом, и политиком, публикуя свои тексты и обмениваясь глубокомысленными комментариями. А также Xingtone.com, с помощью которого можно сочинять свои рингтоны на мобильник, стать прямо как Моцарт. Или вот ещё ресурс www.noiseupthesuburbs.com — там тусуются всевозможные самодельные рок-группы, пиратские радиостанции, композиторы и диджей из спальных районов.

Горы и горы ненужного, неинтересного контента! Однако среди пользователей всех этих инструментов (как и среди других групп людей) попадают настоящие таланты. Олигархи шоу-бизнеса, дизайнера, книжной индустрии регулярно прочёсывают Сеть, выискивая С-дарования в горах мусора.

Тренд «Статус — это умение»

Наше общество — потребительское. В потребительском обществе всё крутится вокруг искусства потребления. В нём определённым образом оценивается умение потреблять то, что потребляют все. Или, наоборот, потреблять совсем другое, быть не как все.

Чем люди хвастаются, а на что фыркают? Что нынче потреблять престижно? Это всегда вещи редкие, труднодоступные, дорогие, причём дороговизна и недоступность

выражены в тех единицах измерения, которые наиболее актуальны для людей в этом обществе. Может быть, это деньги, а может быть — время.

Однако символы статуса часто краткосрочны и не защищены от девальвации: они — всего лишь предмет договора. Как только потребителям начинает хотеться большей индивидуальности, меньшей стандартизации, в тот же миг погоня за статусом становится куда более небанальным и интересным занятием, чем просто покупка костюма от Armani и машины Maserati Spyder. Символами статуса в новых условиях становятся не предметы или бренды, а умения. Становится престижным уметь что-то делать как следует, нуждаться в необходимых инструментах для этого, связывать эти умения со своей жизненной философией, рассказывать об этом людям. То есть иметь статус — значит быть неповторимой и значимой индивидуальностью, что-то из себя представлять. А вокруг этого уже накручиваются потребляемые предметы-атрибуты, которые могут быть разными. Ну, там, ковёр-самолёт или волшебная палочка.

Иначе говоря, ныне провозглашается: «Статус наконец нельзя купить за деньги! Его можно только заработать личным вкладом — умом, трудом и талантом». Прямо как в знаменитой рекламе MasterCard «Priceless».

Вот, например, такой в высшей степени статусный продукт, как вино. Заработать статус в наши дни можно, не только умея правильно его (вино) выбирать, но и умея его правильно делать. Вот www.crushpadwine.com — ресурс для частных виноделов, дистрибьютеров и рестораторов. Большинство из них находятся в Калифорнии. Ресурс поддерживает проекты создания не менее 25 сортов настоящего премиумного, однако же вполне доступного по цене вина. Все эти сорта уникальны.

А вот «школа виски» — www.whisky.co.uk/distillery/whiskyschool.html, участники которой могут создать свой собственный сорт виски, посетив трёхдневный семинар. Виски разливают по девятилитровым бутылкам и оставляют в общем хранилище, пока оно не созреет, после чего каждый участник получает свою бутылку. Немного примитивно, зато в рамках закона.

Туризм тоже становится погоней не только за впечатлениями, а и за умениями. Как пример можно привести обучающие туры по катанию на лошади (www.ridingtours.com). Или эксклюзивный туризм «по интересам» (www.accessstrips.com) — от спортивного, где на пять человек туристов приходится по одному инструктору, до туризма, связанного с какой-либо национальной кухней или искусством фотографии.

Апофеоз «делёжки опытом» и «приобретения умений» — проекты типа WikiHow (www.wikihow.com), на которых можно прочитать подробные инструкции на темы вроде «Как купать кота», «Как снять гангстерский фильм», «Как родить дома» и «Как притвориться душевнобольным» (актуально для призывников).

Не отстают и корпорации. Автомобильные бренды создают сети собственных автошкол. Например, школа Volkswagen (www.autostadt.de), в которой желающие могут обучиться всему — от заправки бензина в бензобак до починки машины и выруживания из заноса. Кроме того, в меню присутствует тест-драйв новых моделей (например, Audi all-road Quattro) и гонки с препятствиями. А чтобы поучиться в школе вождения BMW (www.bmwusa.com/bmwexperience/PerformanceCenter/school.htm), не обязательно даже иметь машину этой марки! Свои школы есть и у Porsche, и у Ferrari, и у Mercedes, и у многих других. А вот в школе Nikon (www.nikonschool.com) учат не автовождению, а, нетрудно догадаться, фотографии. Но главные энтузиасты «обучательного» подхода — это, как всегда, Apple. В США, Англии, Канаде, Японии в магазинах Apple проводятся бесплатные часовые семинары. Это и уроки по использованию новых технологий в обычной жизни, «как это использовать», и консультации для пользователей более продвинутых и профессиональных продуктов. В самом деле, подобный подход идеально соответствует положению «Apple — инструмент для творчества». Компания Viking (www.vikinghomechef.com), настоящий бизнес которой профессиональные кухни, зарабатывает немалые деньги на школе готовки, в которой обучаются примерно 67 000 человек.

А вот ресурс для детей: bizznizz.postbank.nl предлагает маленьким голландцам массу возможностей заработать и учит, с чего начать, как продолжить и какие на этом пути имеются возможности. Тут есть и варианты для начала — мыть машины, гулять с собаками, сидеть с детьми, и вполне серьёзные советы юным предпринимателям — о выборе логотипа, названия компании, регистрации и тому подобное. Деньги, ответственность и азбука малого бизнеса, включая, кстати, организацию некоммерческих предприятий (кому в тринадцать лет не хотелось помочь людям?).

На самом деле, этому тренду противодействует определённый «антитренд»: люди привыкли думать, что им не хватает времени. Однако чем дальше, тем охотнее они тратят время не на потребление, а на приобретение новых умений. Вам есть чему поучить ваших потребителей? Начните это делать немедленно, зачтётся!

Символ статуса — умение
что-то делать

«Школа виски»

Бренды — учителя
в своих областях

Если потребителю
не хватает времени



◀ Mpreis — первая «сексуальная сеть супермаркетов». Что там продается? Да как обычно — продукты

◀ Новозеландская компания Escape Rentals по аренде автомобилей раскрасила свои фургончики, чтобы быть впереди конкурентов. Тоже инновация!

Тренд: «Инновация! Инновация!»

Инновации в наше время — это не только то, что касается науки. Это вообще всё, что может помочь потребителю стать счастливее; это новые способы решать проблемы и вызывать у людей восторг. Апгрейд всего, что можно.

Что может быть обыкновеннее супермаркета? Однако австрийская сеть супермаркетов Mpreis (www.mpreis.at) пошла по пути прогресса, объявив себя первой «сексуальной сетью супермаркетов». Главный козырь — необычная и разнообразная архитектура этих зданий, для постройки которых нанимаются самые модные архитекторы. Внутреннее убранство тоже на загляденье; кроме того, провозглашается принцип эргономичности, позволяющий людям экономить время и деньги. Всё это, как ни странно, лишь не намного дороже, чем привычные стандартные коробки. Поэтому цены в Mpreis те же, что и в других супермаркетах, — приятный сюрприз!

Главный принцип нового стиля — не пользоваться привычными вещами бездумно, а делать их предметом наслаждения. Вот, например, офисные принадлежности Russel + Hazel (www.russellandhazel.com), они такие аппетитные, что их приятно взять в руки.

Или вот секс-шоп Kiki de Montparnasse (www.russellandhazel.com) — забавная роскошь: вибраторы со стразами Swarovski, стильные кожаные плётки... ну, одним словом, «не надо пользоваться привычными вещами бездумно...».

Компания Escape Rentals из Новой Зеландии (www.escaperentals.co.nz) сдаёт в аренду раскрашенные автофургончики, на которых можно поехать в отпуск, а можно — в турне со своим небольшим цирком или рок-группой.

Очень интересные вещи происходят в авиаиндустрии. Постепенно выясняется, что людям больше нравится летать «маленькими» авиалиниями, чем пользоваться услугами больших гигантов, где обслуживание хоть и на уровне, но стандартизовано. Теперь, получив некоторое преимущество на многих рынках, эти маленькие авиалинии даже превосходят своих старших братьев по части дизайна и комфорта. Вот для примера стильная японская авиалиния StarFlyer (www.starflyer.jp), дизайн которой разработан фирмой Flower Robotics. StarFlyer никогда не сажает в аэробусы, рассчитанные на 170 человек, более 144 пассажиров. Сиденья просторные, и перед каждым — LCD-монитор и... ноутбук: хочешь — выходи в Интернет, хочешь — смотри видеофильмы. Опять-таки это не какой-то чрезмерно дорогой премиум-класс, а услуга для обычных людей, которая стоит лишь настолько дороже обычного перелёта, насколько выше её качество.

Всё та же комбинация низких издержек и высокого стиля — сеть индийских отелей Ginger, где можно остановиться за 18,70 евро за ночь; при этом — беспроводной Интернет на всей территории гостиницы (сегодня же это недорого!), свежий дизайн и исключительно продуманное расположение каждого отеля.

Тренд «Жизнь на бегу»

Сегодняшняя жизнь — безостановочный бег. Насущная потребность представителя современной цивилизации: ему нужно уютное место, откуда он мог бы «управлять миром», то есть сидеть, пить кофе и работать. Дом и офис не предлагать — надо, чтобы никто не мешал!

До сих пор обходились кофейнями Starbucks и холлами аэропортов, но там стало слишком шумно. На помощь приходит канадский Coffee Office (www.thecoffeeoffice.com) — специальное место, где можно посидеть в тишине, встретиться со своими



▲ Производитель офисных принадлежностей Russel+Hazel идет последовательно по пути инновации

Новое качество продукта связано с коммуникациями



бизнес-партнёрами. В нашем распоряжении не просто маленький столик и розетка для ноутбука, а настоящее пространство для манёвра. Залы оборудованы шумопоглотителями, так что никто не сможет подслушать разговор. Стоит абонемент (посидеть + 25 чашек кофе) всего 90 канадских долларов в месяц; кроме того, есть зал для заседаний, диванчик для сна (10 канадских долларов в час), ресторан, сауна и прочие маленькие радости. Оттуда можно вообще не уходить.

А вот способ платить за еду при помощи СМС: сервис под названием GoMobo (www.gomobo.com) позволяет делать заказ в сети ресторанов Mobo, причём деньги автоматически снимаются с вашего счёта в момент заказа.

Прекрасный сервис, которого так долго не хватало жителям мегаполиса, — сеть автоматических «зарядок» для мобильных (www.chargebox.com), там же можно без проблем поменять и аккумулятор. Вообще, всевозможные автоматы-продавцы становятся всё популярнее и универсальнее; возможно (наряду с быстрой доставкой всего на свете на дом), за ними будущее, как и казалось людям в семидесятых, когда они только что появились.



Никогда «или», всегда «и»

Мы рассказали лишь о некоторых из трендов, «пойманных» за последнее время компанией trendwatching.com. Если приглядеться повнимательнее, можно понять, что эти тренды хорошо продолжают и дополняют друг друга — множество современных явлений представляют одновременно несколько тенденций: инновационность и мобильность, сотрудничество с потребителем и экономия времени — все эти ключевые слова, в сущности, синонимы. И у каждого из этих трендов есть конкретные воплощения, на которых можно делать реальные деньги, в какой бы части света и в каком бы городе мы ни жили.

В области исследования трендов есть закон, который может показаться парадоксальным, но от этого он не теряет свою силу: никогда «или», всегда «и». Речь о том, что новые тренды не всегда убивают старые — они могут преспокойно развиваться параллельно. Например, электронная коммерция в последние годы переживает настоящий бум, но реальный шопинг не умирает, а также развивается. Взять хотя бы новый магазин Apple на 5-й авеню в Нью-Йорке — это настоящий аттракцион!

Напоследок еще одно наблюдение. Имя компании trendwatching.com неотделимо от веб-адреса — и это тоже в духе современных тенденций. Всегда понятно, где искать дополнительную информацию! Подумайте об этом преимуществе, когда будете называть новую фирму или продукт. И заглядывайте на сайт trendwatching.com — обзоры трендов там все время обновляются. ■

▲ Городская система зарядных устройств ChargeBox — под девизом «Дадим жить тем устройствам, без которых жить не можем»



▲ Новый магазин Apple на 5-й авеню — настоящий аттракцион. Мир живых продаж развивается параллельно с электронной коммерцией

ИДЕЯ!

национальный одиннадцатый



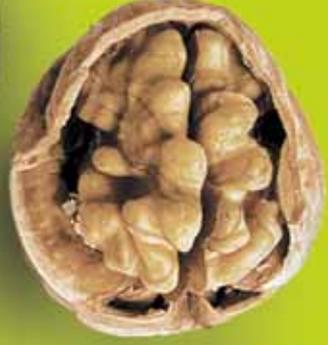
- Ассоциация Адвертейсмент Россия
- РАРР РЕКЛАМНАЯ АССОЦИАЦИЯ РЕГИОНОВ
- Sostav.ru
- МФФ МЕДИА ФОРУМ ФЕДЕРАЦИИ РЕКЛАМЩИКОВ
- ИМАГИЗМ
- ГОРОДСКОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ПОДСОЗНАНИЕ НОВОСИБИРСКОГО РЕГИОНА ГОРН
- МКК КОСМОСНАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ КОМПАНИЯ
- Rambler
- Индустрия Рекламы
- ADVERT.OLDSU НАУКА О РЕКЛАМЕ www.advertology.ru

фестиваль рекламы

www.idea.ru

05-07

Новосибирск
апреля



Официальная площадка Фестиваля