

Ксения БУКША

WGSN: «Идешь по Оксфорд-стрит и видишь, сколько идей взято прямиком у нас»



WGSN расшифровывается как Worth Global Style Network, иначе говоря — глобальная сеть стилей. О себе они говорят так: «Мировой лидер в онлайн-исследованиях, анализе трендов и новостном сервисе в области индустрии моды и стиля». Сегодня к индустрии стиля относятся и Sony, и Nokia, и Volkswagen. Модные тренды хотят знать все, и мы в том числе. Поэтому заглянем на кухню предсказателей!

На сайте www.wgsn.com, подписавшись на услуги компании, можно знакомиться с самыми разными глобальными трендами: от мира моды до потребительских и мировоззренческих.

Список клиентов

Список клиентов компании гораздо шире, чем список модных домов, вот фрагмент: Leo Burnett, McCann Erickson, Reebok, Puma, Harrods, Giorgio Armani, Louis Vuitton, Harvey Nichols, Zara, H&M, Tesco, Carrefour, Swarovski, IKEA, Volkswagen, Motorola, L'Oreal, MTV, Disney, Barilla, BBC, Warner Bros., Sony Ericsson. Вперемешку рекламные агентства, супермаркеты, модные дома, автомобили, супермаркеты, мобильные телефоны — все хотят быть модными.

Редакция «Рекламных ИдеЙ» заинтересовалась источником знаний, и нас пригласили в «виртуальные гости» — на сайт, открытый лишь для клиентов. Закрытый от посторонних глаз сайт WGSN цветёт, как маленький недоступный тропический сад за высоким забором с маленькой дверцей. Лишь беглая экскурсия по этому саду занимает несколько часов.

Подиум

Вот, например, раздел Catwalks («Подиум»): здесь мы можем посмотреть показы мод всех современных дизайнеров в Милане, Париже, Лондоне и других городах. На любую модель можно кликнуть и рассмотреть поближе все детали вплоть до карманов.

Раздел «Потребительское поведение»: подробный, по регионам и странам мира, рассказ о том, что думают, чувствуют, что выбирают потребители разного возраста и уровня дохода. Множество аналитических статей для самых разных отраслей.

Собственно, «Тренды» — раздел для производителей одежды; здесь конкретика — какие цвета, какие узоры, фасоны «на топе».

Отдельные разделы — Beauty, Active Sports, Youth — это целые миры, в которых кипит своя жизнь. Россия тоже попадает в фокус внимания WGSN. В прошлом году в разделе Youth было опубликовано исследование про «джинсовые перевороты», совершенные детьми российских школ в 2005 году, когда те разнообразными способами добились разрешения носить в школе ту одежду, которая видится им модной и удобной. В ростовской школе № 52 более 500 учащихся школы стали приходить на занятия одетыми в джинсовую одежду, отличавшуюся от других учащихся по цвету и фасону. Собирая информацию для публикации, эксперты портала отправили детям российских школ 50 фотокамер, чтобы те могли сами сфотографировать себя и своих друзей, победивших в «джинсовой революции».

Джинсовая революция

В разделе City by city можно увидеть фотографии из самых разных уголков земного шара.

Graphics — раздел специально для дизайнеров: коллекция часто встречающихся мотивов и тем. Например, сразу в нескольких городах замечены майки с черепами или сладко-приторные картинки вроде котят, лижущих мороженое. Или — сразу несколько дизайнеров пришили к своим джинсам нелепые карманы. Собирается всё, вплоть до ценников и вывесок. Можно просто заимствовать, можно — вдохновляться и делать свои вариации. Есть даже коллекции национальных узоров и мебельных расцветок.



Ещё один раздел, который нам понравился, — «Знаменитости». На каждую знаменитость собрано досье о её стиле и источниках вдохновения. И если люди, которые любят эту знаменитость, вдруг входят в нашу целевую аудиторию, мы можем это как-то использовать.

«Банк идей»

В раздел Ideas bank («Банк идей») собраны не только картинки, но и маркетинговые вопросы-ответы. Они достаточно просты, но читать их любопытно и не совсем бесполезно. Маркетинговый эксперт отвечает на вопросы клиента, который только что познакомился с очередным трендом и пытается его осознать.

— **Как привлечь потребителей, если их внимание быстро рассеивается?**

— Больше эмоций. Вам поможет персонализация вашего товара или услуги. Будьте гибкими: экспериментируйте, попробуйте сыграть на социальной ответственности или стремлении к свободе.

— **Технический прогресс размывает границы между работой и отдыхом. Но не приведёт ли это к разочарованию людей, которые искали большей свободы, а получили большую нагрузку?**

— Не обольщайтесь картиной «круглосуточного общества». Людям, во имя той же эффективности, необходимо время для восстановления сил. Однако помните, что ваш потребитель может и дома находиться в рабочем состоянии, и на работе — хотеть развлечься. Хорошо, когда продукт удовлетворяет обеим потребностям, как мобильная связь.

— **Как понравиться потребителям, которые хотят брать напрокат, а не покупать?**

— Улучшайте качество!

— **Живо ли понятие лояльности к бренду в обществе, которое постоянно хочет пробовать новое?**

▲ Закрытый сайт WGSN цветёт, как маленький недоступный тропический сад за высоким забором с маленькой дверцей. В разделе Catwalks («Подиум») можно посмотреть показы мод всех имеющихся дизайнеров в Милане, Париже, Лондоне и других городах

Вопросы — ответы



▲ Сайт WGSN открыт только для клиентов, но нас пригласили в «виртуальные гости»



▲ Что новенького в магазинах? WGSN-овцы рыщут в поисках прекрасного по торговым центрам и бутикам...



▲ Сотрудники WGSN собирают мотивы и темы, которые вдруг становятся популярными в разных уголках земли. Например, «электрические» яркие надписи...

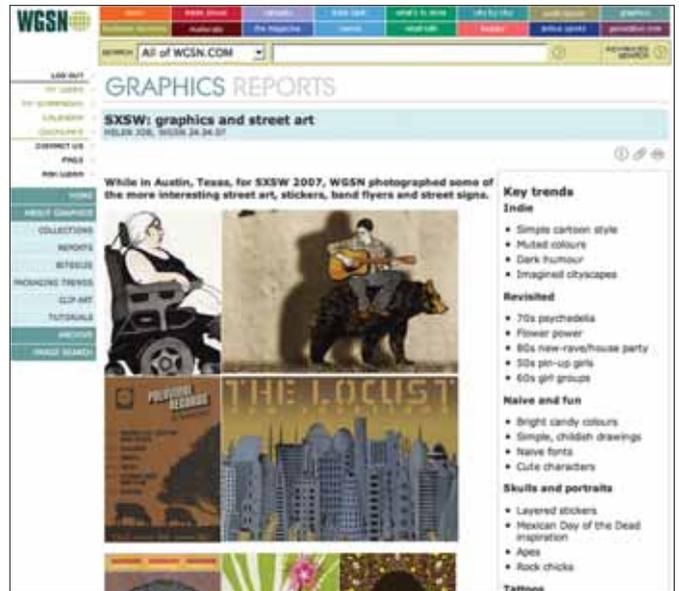
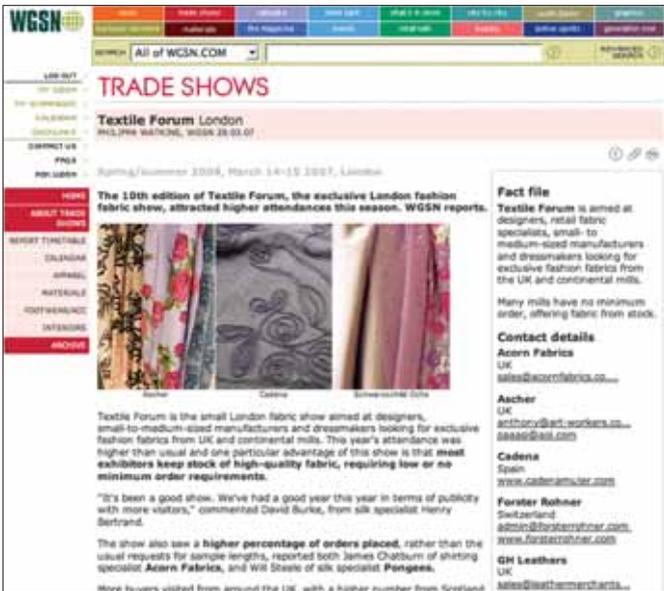
▲ ...или майки с черепами...



▲ ...или подростков в кричащих штанах и кроссовках. Привет, восемьдесят пятый год!

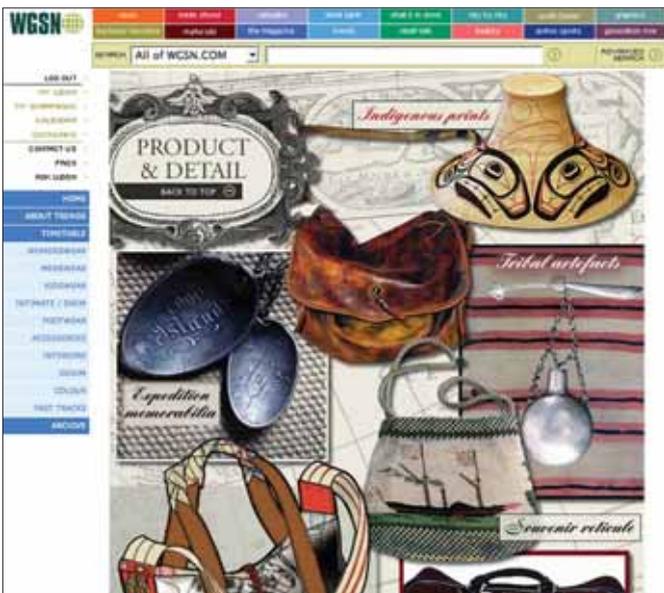


▲ ...причём на любую из показанных моделей можно кликнуть и рассмотреть поближе все детали вплоть до карманов



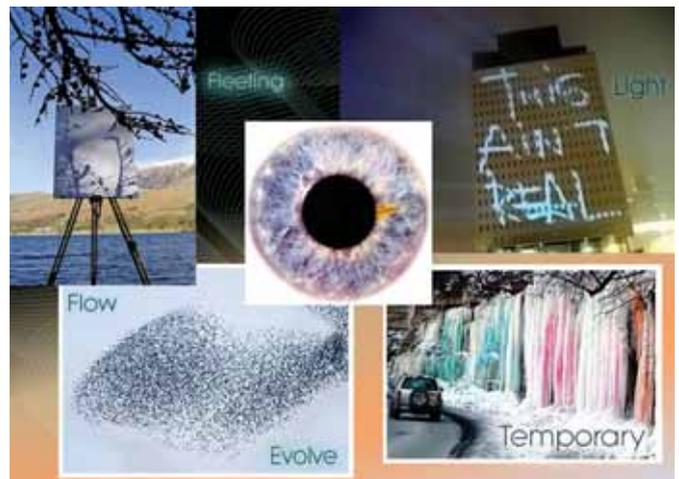
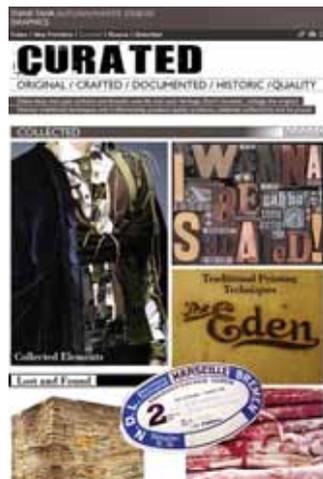
▲ Сотрудники WGSN посещают все интересные выставки, ярмарки и форумы. Это — репортаж с Текстильного форума в Лондоне

▲ ...А еще заглядывают в подворотни и ночные клубы!



▲ Особый раздел сайта — рассказ о трендах в одежде, обуви, интерьере. Какие ткани, рисунки, мотивы будут использоваться в наступающем сезоне? На смену строгости и минимализму пришла гламурно-барочная вычурность

► Идеи для дизайнеров, взятые из прошлого и из природы. Можно просто заимствовать, можно — вдохновляться и делать своё



Главная функция вещи

— Старайтесь превзойти ожидания ваших потребителей, удовлетворяя потребности ещё до их возникновения. Старайтесь создать зрелые, взрослые отношения, основанные на честности, открытости, равенстве. Говорите с потребителем на языке эмоций. Дайте ему шанс войти с вами в диалог.

— **Многофункциональные гаджеты: для всех ли они хороши?**

— У вещи должна быть какая-то одна главная функция: главным образом плеер, или главным образом мобильник, или главным образом игрушка.

Читая все это, каждый думает о своём, и, возможно, чтение наводит его на полезные размышления. Таков сайт www.wgsn.com: это некий зрительный и мыслительный бассейн: окунаешься, смотришь картинки, читаешь отчёты — вылезает со свежей головой, полной новых идей.

Что нас ждет?

Будущее не только предсказывают, но и создают своими руками. Компания WGSN например, заботится и о завтрашнем дне. Кроме коммерческого портала у WGSN есть и некоммерческий — www.wgsn-edu.com, для студентов и преподавателей. На нем можно знакомиться с тенденциями молодежной моды, правда для этого все равно нужно написать письмо и получить пароль. Но это бесплатно.

Естественно, сайтом деятельность WGSN не исчерпывается. Трендоискатели решают конкретные задачи конкретных клиентов. Каждый клиент может задать по мобильнику представителям компании любой вопрос, и в 72 часа ему будет найден ответ.

Что же касается собственно трендов, то число обзоров необозримо, но внимание WGSN, конечно, сконцентрировано главным образом на Америке и Европе. WGSN думает глобально, а действовать локально предоставляет своим клиентам. Некоторые обзоры весьма утонченны, некоторые (о России, к примеру) — проницательны, но приблизительны.

Временной лаг для нашей страны составляет несколько лет; сейчас у нас, к примеру, на дворе «начало двухтысячных», и среди трендов поименованы «увеличение диспропорций между богатыми и бедными» и «рост национализма». В целом верно, но не слишком тонко.

«Мы избегаем слова «предсказание», — разъясняют представители WGSN. — Будущее предсказать невозможно. Предвидение трендов — творческий процесс, предполагающий сопоставление, казалось бы, несвязанных вещей, наблюдение за переменами в культурной жизни и потребительским поведением. Мода, медиа, интерьеры, косметика, машины, игрушки, пища... всё это индикаторы нашего быта и нравов. Чтобы на основе этого составлять прогнозы, нужны, кроме всего прочего, вкус и интуиция...»

Что значат эти загадочные слова про интуицию? Кроме того, хотелось бы побольше узнать про тенденции в наших краях. Поэтому мы задали несколько вопросов **Марлене Вулфорд**, региональному менеджеру WGSN London по Восточной Европе.

— **На сайте вашей компании мне больше всего понравилось разнообразие цветов и тем. Поэтому мой первый вопрос таков: как сохранить свежий, незамысленный глаз человеку, который работает в дизайне, в рекламе? Как продолжать день за днём видеть в мире необычное?**

— Если говорить о WGSN в целом, то компания сохраняет такую способность благодаря нашим сотрудникам — это 150 профессиональных редакторов, аналитиков и дизайнеров, которые ездят по всему свету и анализируют, что происходит там и сям. Они как губки, которые знают, на что смотреть, куда смотреть, чтобы увидеть зарождение новых трендов. Так что они постоянно подвергаются «артобстрелу» новых идей и вдохновляющих событий, которые наблюдают сами. Они постоянно путешествуют, фокусируя взгляд на странах и городах, где рождаются тренды, но и другие части света тоже не обходят своим вниманием — там можно добыть интересные, свежие, оригинальные впечатления. Каждый день WGSN получает от них примерно 10 отчётов о происходящем. Это позволяет нашим клиентам выбрать наиболее актуальную информацию о том рынке, который их интересует, и о той потребительской группе, с которой они работают. Вообще, быть частью подобной креативной команды само по себе придаёт сил. Кроме того, WGSN постоянно растёт, мы видим непрерывный приток новых людей из разных отраслей, со своими собственными свежими идеями. Когда каждый день 150 профессионалов смотрят на все аспекты поведения потребителей — и на моду, и на художественные выставки, и на фильмы, и на компьютерные игры, и на знаменитостей, и на музыку, и на то, как выглядят улицы, и на стариков, и на молодых, — взгляд будет естественным образом оставаться свежим. Просто больше нового каждый день, и вы не будете стагнировать!



▲ Марлена Вулфорд, региональный менеджер WGSN London по Восточной Европе: «Есть модные течения, которые приходят и уходят за несколько месяцев... Бренды же могут использовать макротренды — они более долгосрочны»

— **Кстати, о старых и молодых.** В этом году в Каннах ваш креативный директор Барбара Кеннингтон рассказывала, что в WGSN разработали несколько гайдлайнов специально для творческих людей и определили, какие именно источники вдохновения сегодня для них актуальны. Так вот старость, оказывается, входит в моду среди рекламистов и дизайнеров!

— Есть разные виды трендов для творческих людей. Я назову несколько долгосрочных, которые мы выявили на основе анализа мировой культурной среды. Они будут актуальны для дизайнеров и рекламистов в этом году и далее. Старость и размытие границ возраста в рекламе, действительно, относятся к этим трендам. Современные люди дольше остаются молодыми, предпочитают не уходить на пенсию, а работать до глубокой старости, что делает их платежеспособной аудиторией. Естественно, в рекламе это отражается в виде мультिवозрастных кампаний, появлении пожилых моделей, попытке увидеть в них красоту и источник вдохновения.

Параллельно появляется и другой тренд — пренебрежение возрастом вообще, желание воспринимать свою внешность такой, какая она есть. Самая актуальная иллюстрация этого — кампания Evolution от Dove, получившая «Гран-при» на фестивале.

Другое течение в мировом креативе заключается во все более частом использовании новейших технологий. В США даже есть локальный фестиваль различных гаджетов, с помощью которых создаются неожиданные инсталляции, произведения искусства. В результате мы получаем некие произведения, сочетающие в себе скульптуру, архитектуру и дизайн или, например, научную фантастику, живопись и кино.

Но внимание к новым технологиям вовсе не означает пренебрежения к истории и старым традициям. Наоборот, история, национальные культурные символы стали просто незаменимым источником творческого вдохновения. Старые фотографии, мебель, предметы одежды, которые собирались на протяжении лет и несут в себе историю чьей-то жизни, необходимы, чтобы создать интересный продукт или рекламу. Дело в том, что современная публика любит слушать истории. А разве бывают истории без прошлого?

— **Не на этом ли играют крупнейшие бренды? Все они построены на реальной либо вымышленной истории, которую постоянно осовременивают всевозможными ребрендингами.**

— Совершенно верно! За всеми великими брендами сегодня стоит какая-то история. Это одна из составляющих их популярности, ведь публика жаждет сказок. Например, знаменитый дизайнер одежды Пол Смит создает историю своей марки при помощи декорирования магазинов арт-объектами. В своем бутике в Лондоне он развешивает коллекции эклектической живописи, демонстрируя культурный бэкграунд коллекций одежды. Также бренд может обогатить свою историю, вплетя в нее историю знаменитости. Например, Мадонна сейчас стала лицом марки N&M, вот вам и новый бэкграунд марки. В результате мы видим, что мир превращается в смесь духа и технологии, а современный художник — в сказочника, рассказчика историй.

— **Мне бы также хотелось узнать, что есть нового на более узком рынке. Я имею в виду Восточную Европу.**

— Длительные тренды для России 2007 года, по нашему мнению, таковы:

1. **Яппи.** Появление социально мобильного слоя яппи, для которого значимы символы престижа и который ориентируется на слой сверхбогатых при выборе товаров роскоши.

2. **Борьба за стабильность.** Средние классы россиян по-прежнему вынуждены много работать, чтобы хватило на жизнь. В их сознании оптимизм («Живи настоящим!») уживается с осторожностью и предусмотрительностью — следствие недавней экономической нестабильности.

3. **Новый национализм.** Молодые россияне не желают оглядываться на прошлое. Они смотрят в будущее, веря в преобразование России. Национализм в России двухтысячных стал коммерчески выгодным элементом поп-культуры, заметно влияющим на все уровни общества.

4. **Розничная революция.** Внутренний потребительский рынок до краёв заполнен глобальными и локальными брендами, как на уровне товаров роскоши, так и в массовом сегменте. Это делает российскую розницу живописной и разнообразной.

Что же касается Восточной Европы в целом, то самый интересный тренд, который пришёл туда вслед за Западной Европой, можно назвать «Проницательный потребитель». Имеется в виду, что люди схватывают информацию на лету, быстро проникают в самую суть, сопоставляют и с лёгкостью делают выбор. Они могут заниматься одновременно несколькими задачами, за ночь становясь экспертами в любом вопросе

Старость в моде

Фестиваль гаджетов

Длительные тренды для России

и быстро переходить к новому. Их ум гибок, и они постоянно находятся в поисках разнообразия.

— **Вернемся к исследовательскому процессу. Как вы выбирали своих сотрудников, те самые 150 путешественников? Каких качеств от них требовали?**

— Как правило, эти люди раньше работали на какие-то глобальные фирмы. Самое главное требование — профессиональный опыт в какой-либо сфере. Ну и, кроме того, зоркий, всё подмечающий взгляд; умение работать в жёстких временных рамках; энтузиазм; аналитические способности; креативность и умение рассказывать о том, что видишь. Конечно, требования разнятся в зависимости от конкретной позиции. WGSN — хорошая компания, и к нам постоянно просятся на работу интересные люди, так что у нас большой выбор. Мы также предлагаем короткие стажировки для студентов, и самые талантливые (таких немного) имеют возможность остаться в компании. Но таких меньшинство, ибо, повторюсь, главное для нас — жизненный и профессиональный опыт.

— **Финансисты часто подчёркивают, что прогноз влиятельной компании или лица сам по себе может оказать влияние на рынки. В модной индустрии тоже есть такой эффект?**

— Да, работая в WGSN, с этим постоянно сталкиваешься... Наши клиенты — крупнейшие компании, так что зачастую идёшь по Оксфорд-стрит и видишь, сколько всего взято прямым с нашего сайта. И в других странах то же самое. Один из моих клиентов в Восточной Европе поведал мне, что, когда они готовят новые коллекции к сезону, они не только используют наши прогнозы, но и прямо заимствуют из предложенных нами тем.

— **А вот такой наивный вопрос: как вы узнаете, что тренд — это тренд, а не случайное стечение обстоятельств?**

— Я повторюсь — есть разные типы трендов. Есть модные течения, которые приходят и уходят за несколько месяцев. А в отраслях, не относящихся к модной индустрии (автомобили, реклама, красота), надо разрабатывать для брендов долгосрочную стратегию продаж. Такой бренд может использовать макротренды — они более долгосрочны. На нашем сайте клиенты могут легко понять, какие тренды короткие, а какие — надолго, и выбрать те, что имеют отношение к их работе. Тренды могут быть разными для разных целевых аудиторий и т. д. Мы также даём доступ к архиву, так что всякий может проверить, насколько мы хорошие аналитики, сбываются ли наши прогнозы.

— **Как ваши клиенты используют прогнозы в рекламе?**

— Рекламные агентства могут использовать наш сайт множеством разных способов. Они могут зайти в Think Tank и посмотреть макротренды. Потом они могут проглядеть наш сезонный анализ рекламы, которую делают другие компании, чтобы понять, какой тон лучше взять и как построить позиционирование. Затем мы показываем, какую музыку сейчас слушает молодёжь, о каких фильмах говорят, что происходит в спорте и так далее. Можно использовать наш сайт в качестве источника вдохновения, чтобы понять, какая эстетика актуальна в интерьерах, одежде, причёсках, узорах и т. д. Можно даже напрямую, бесплатно скачивать графику, подготовленную нашими дизайнерами для подписчиков. Ещё у нас очень много ссылок на интересные сайты — тоже источник дополнительного вдохновения. Если кому-то нужна более абстрактная информация, пожалуйста: мы анализируем художественные выставки по всему миру. Более того, у нас есть архив фотофайлов из всех точек земли — своеобразный гид, позволяющий путешествовать, не выходя из дома. Рекламные кампании также могут использовать наши новости, чтобы искать новых клиентов, получать информацию о своих партнёрах, о различных выставках, ярмарках, конкурсах, фестивалях и о многом другом.

— **Спасибо за интервью! ■**

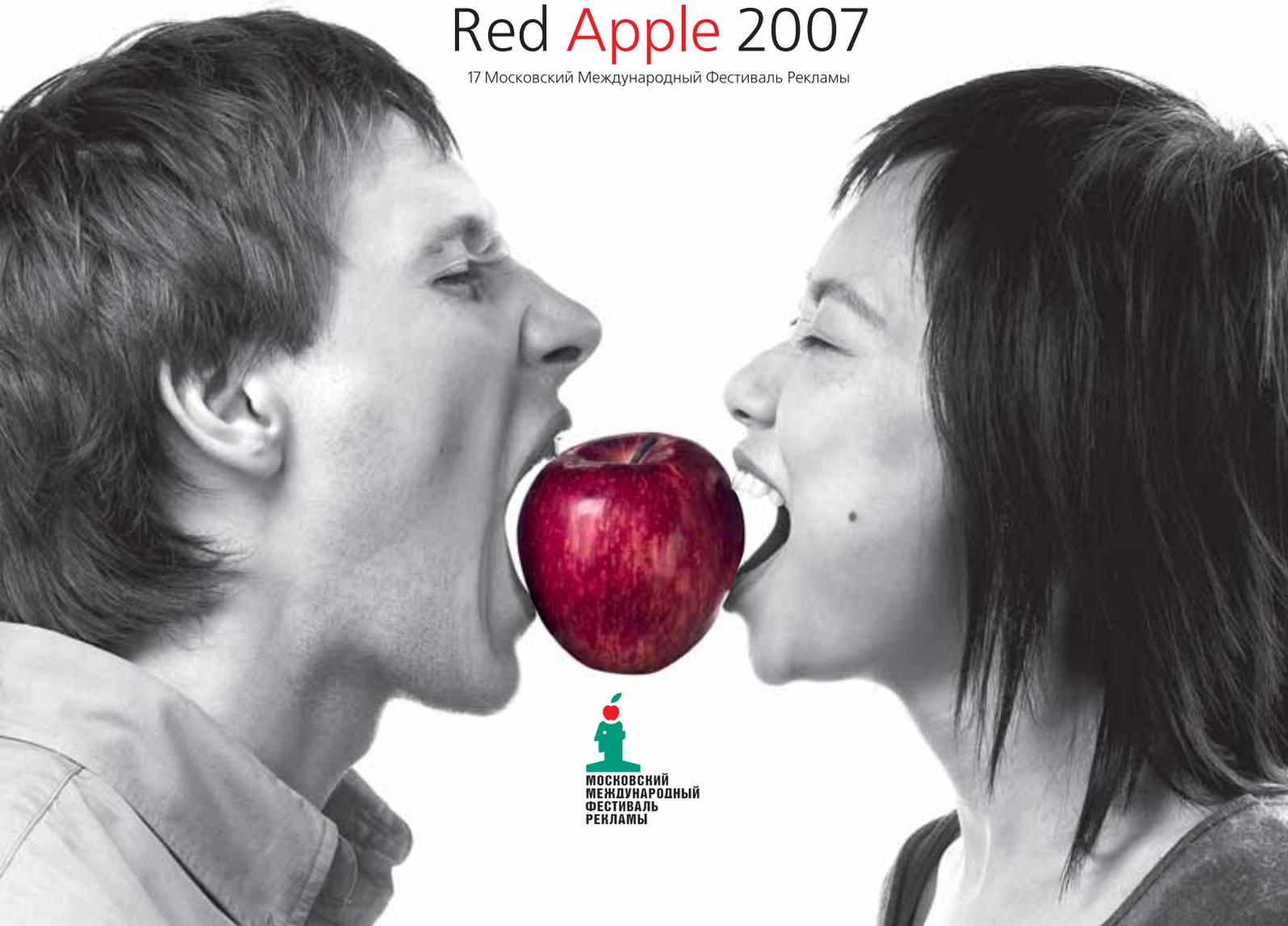
Отбор сотрудников

Использование прогнозов

1 ВСЕМИРНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ФОРУМ В МОСКВЕ, 10-15 СЕНТЯБРЯ 2007 г.

Red Apple 2007

17 Московский Международный Фестиваль Рекламы



За яблоко!

Новое время проведения
13-15 сентября
2007 года

Место проведения
Киноконцертный зал
«Октябрь»

Прием работ
до 15 августа 2007 года

информационные партнеры:

								www.festival.ru						