



ИНСТРУМЕНТАРНЫЙ АНАЛИТИКА ТRENДА

ГЛАВА 2

- › ВЫЯВЛЕНИЕ МАЛОЗАМЕТНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ, ОЗНАЧАЮЩИХ, ЧТО ТRENД НА ПОДЪЕМЕ
- › ПОНИМАНИЕ РОЛИ ИНФЛЮЭНСЕРОВ В РАСПРОСТРАНЕНИИ ТRENДОВ
- › ОТОБРАЖЕНИЕ И ПОНИМАНИЕ «КТО», «ЧТО», «ПОЧЕМУ» И «ГДЕ» В АНАЛИЗЕ ТЕНДЕНЦИЙ
- › ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ПОНИМАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ОПИСАНИЯ ФОРМИРУЮЩЕГОСЯ ТRENДА
- › ОЦЕНКА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ ОТОБРАЖЕНИЯ ТRENДА
- › МЕТОДЫ ГЛУБИННОГО ИНТЕРВЬЮ В ТЕОРИИ И НА ПРАКТИКЕ
- › КАРТОГРАММЫ ТRENДОВ, СПОСОБЫ ИХ СОЗДАНИЯ И ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Issho, сенсорная куртка в стиле унисекс, созданная Полин ван Донген, мягко поглаживает владельца по спине, когда кто-то касается ее ткани

...В сложном мире уровень интеллекта определяется способностью игнорировать незначимое (избегать ложных паттернов).

Нассим Талеб, писатель¹

Итак, тренды – паттерны или аномалии, которые могут убедить нас принять новые способы поведения или самовыражения. Именно поэтому аналитик или футуролог тратит так много времени на выявление новых «паттернов», «едва заметных изменений», «аномалий» или «прорывных изменений» на стадии их зарождения. Сюда входит и наблюдение за деятельностью инноваторов и ранних последователей в городах, микрорайонах, технопарках, виртуальных мирах и социальных сетях. Иными словами, в реальных и виртуальных пространствах, где уже реализуются многие из основных идей будущего.

> НОВАЯ ОТКРЫТОСТЬ

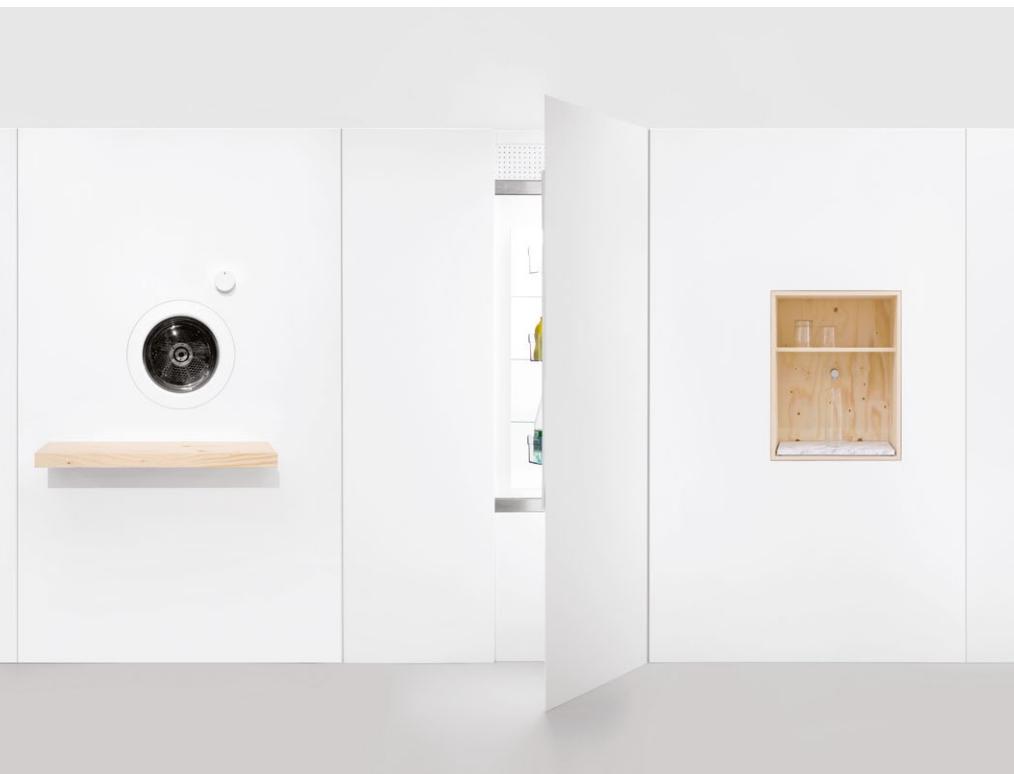
Для того чтобы обнаружить эти изменения, нужен определенный набор навыков и особая чувствительность. Под навыками мы понимаем методы или процедуры, которые необходимо выполнить, чтобы выявить перемены, а под чувствительностью – определенный взгляд на мир и взаимодействие с ним, позволяющие нам изучить все аспекты общества открытым, непредвзятым, аналитическим и пытливым умом. Слишком много трендов не учитывается, изменения в культуре остаются без внимания или неправильно интерпретируются из-за предубеждений и предрассудков. Важно, чтобы мы не допускали этого при работе онлайн, где анонимность способствует тому, что люди становятся более откровенными в своих мнениях, взглядах и демонстрации образа жизни.

Не важно, одобряем ли мы гендерную нейтральность, рост ультраконсервативных настроений, легализацию легких наркотиков или продажу психотропных ароматов. Главное, чтобы мы исследовали эти сдвиги открыто, объективно и аналитически, непредвзято и без осуждения. Обнаружение слабо выраженных признаков будущих трендов – возможно, одна из самых важных частей работы. И она требует максимальной осознанности, открытости и бдительности. Почему? Потому что, как говорит глава подразделения культуры и трендов в Join the Dots² Келли Макнайт, «ты не знаешь заранее, что ищешь».

Аналитики, футурологи и специалисты по стратегическому прогнозированию по-разному называют процесс гиперсознания и поиска: сканирование, отображение, интуитивное восприятие, споттинг (отсюда «трендспоттинг») или улавливание трендов. В любом случае вы будете искать аномалии: сдвиги в социальном, технологическом, этическом, экологическом или политическом ландшафте, которые указывают на различия, предвещают появление нового, предупреждают о том, что статус-кво пошатнулся.

Как говорит управляющий директор Trendwatching.com Генри Мейсон, все это – «поиск опознавательных знаков новизны, или противоречий между тем, чего люди хотят, и тем, что им сейчас доступно»³.

Эти ранние признаки – слабые сигналы мечты завтрашнего дня. Термин «слабые сигналы» был предложен в 1970-х Игорем Ансоффом, специалистом по прикладной математике, который понял: ошибки в стратегических доктринах и организациях происходят потому, что упускаются из виду слабые, иногда еле заметные сигналы, которые лежат за пределами привычного диапазона частот. Многие аналитики теперь используют их для описания обнаруживаемых аномалий, поскольку это основные ценности или атрибуты, которые в большинстве крупных организаций игнорируются как расплывчатые и не служащие никакой цели.



Инклюзивность – глобальная тенденция и при этом движение, предлагающее решения, которые функционально и эстетически подстраиваются под возможности пользователя.

Трендспоттеры собирают такие примеры по всему миру (по часовой стрелке, начиная сверху слева): интерьер Amazon Apartment, разработчик Future Facility, Лондон; часы Dot, Корея; умный стационарный телефон Ily от Insensi, Нью-Йорк; и Issho, одежда из Голландии. Их создатели говорят на одном языке – это язык лаконичных материалов и точный, продуманный, простой интерфейс



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

> СЛАБЫЕ СИГНАЛЫ: НОВОЕ В КУЛЬТУРЕ

В качестве слабых сигналов может выступать что угодно: приложение Uber, совместно используемое офисное пространство Primary в Нью-Йорке, линейка косметических продуктов под интригующим названием Ordinary — «Обычные». Это может быть и открытый гимнастический зал Kebne, созданный Йоханом Каупи, тренажеры Femton от Али Сафа или ожерелье выпускницы Академии дизайна Эйнховена Шарлотты Терре в виде металлической пластины (см. с. 23). Явление на этом этапе охватывает все секторы, категории и культуры, затронутые инноваторами и ранними последователями. Как говорит аналитик Элс Драгт, «на этом этапе исследования количества важнее качества»⁴.

Нужно искать «что-то странное, очень красивое или отвратительное». Случайность, которая намекает на большую цель, грандиозную историю или сюжет. Например, на YouTube вы находитите видео, где женщина играет в карты с голосовым «слимботом» по имени ELLI • QTM; в доме друга замечаете, что он заказывает моющие средства и другие бытовые товары нажатием одной кнопки на стене; в дизайнерском блоге Dezeen читаете о паре кроссовок Nike HyperAdapt 1.0, которые сами надеваются на ноги хозяина — и шнурки завязывать не нужно; а в Instagram один из авторитетных пользователей, за которым вы следите, только что разместил изображение какого-то предмета умной одежды из коллекции FysioPal Полин ван Донген. Вам не важно, где вы их видите: на сайте, посвященном уходу за собой, на чьем-то запястье или в мексиканском баре. Вы даже скорее слышите о них, чем видите; скорее чувствуете время, чем смотрите на часы; скорее подсознательно принимаете, чем видите или слышите слова и наблюдаете визуальные эффекты.

На первый взгляд все это кажется хаотичным и слегка сюрреалистичным. Но когда мы рассматриваем объекты и продукты вместе — мысленно объединив их в кластеры, — их дизайн, оформление и функции могут рассказать нам гораздо более захватывающую историю о дизайнерах, технологах и производителях одежды, которые занялись разработкой универсально инклюзивных продуктов для потребителей с разным объемом возможностей. Как это произошло? Мы начали со случайного списка объектов и продуктов из отраслей, имеющих мало общего, но на этой основе, похоже, возник паттерн или общий метанarrатив — а то и новая категория потребителей. Что это — счастливая случайность? Совпадение? Или все произошло благодаря тому, как этот материал был выбран, у кого и кем взят? Ответом на эти вопросы можно считать все вышеизложенное и даже больше. Этот кластер превратился в паттерн и обрел скрытую логику — прежде всего в силу того, как он был собран. Аналитики, впервые столкнувшись с ботом ELLI • QTM или кроссовками HyperAdapt 1.0, использовали методы вроде культурного брайлинга или сканирования горизонта.

> КУЛЬТУРНЫЙ БРАЙЛИНГ И СКАНИРОВАНИЕ ГОРИЗОНТА

Чтобы читать текст, набранный шрифтом Брайля, нужно нащупывать выступы на странице. Отталкиваясь от этого образа, прогнозистка Фейт Попкорн⁵ в 1980-х придумала термин «культурный брайлинг», который означает процесс, направленный на выявление малозаметных перемен в развивающейся культуре. Это процесс отбора проб и отслеживания изменений, когда включаются все чувства вплоть до осозания и обоняния; «дегустация» аномалий, с которыми опытные аналитики сталкиваются ежедневно, — и часть более широкого набора действий, называемых сканированием горизонта. Как объясняет футуролог Адам Гордон, «сканирование помогает найти и услышать новые идеи, узнать о новых действиях, которые становятся соломинками в потоке перемен. Процесс имеет много общего с военным или морским сканированием горизонта — поиском удаленных объектов или слабых сигналов, заранее предупреждающих об изменениях в окружающей среде»⁶.

[Продолжение на с. 43]

ИНФЛЮЭНСЕРЫ

Первые знаменитости появились в XVIII веке, однако инфлюэнсеры в современном понимании — продукт эпохи соцсетей и желания общаться с теми, кто «общается с людьми, с которыми мы хотим общаться». В общем, это живая (и наглядная) часть модели предпочтительного присоединения Барабаша.

Такие сайты, как YouTube, дали им возможность высказаться, а появление эффективных, простых и доступных платформ вроде Instagram, Twitter, Tumblr, WhatsApp, Periscope и Snapchat — широкую аудиторию и ее доверие. Причем такое, что международная медиакомпания Forbes теперь выпускает свои долгожданные списки ста самых влиятельных лиц в таких категориях, как мир домашних животных, отцовство и материнство, мода, развлечения, путешествия, игры, фитнес, красота, дом, технологии и бизнес и дети, ежеквартально. В списке появлялись Grumpy Cat, Наоми Дэвис, Кьяра Ферраны, Лили Сингх, Брайан Келли и DanTDM.

Объем аудитории — хороший индикатор силы социального влияния инфлюэнсера, но это лишь один из нескольких параметров, которые показывают, насколько сеть инфлюэнсера «адекватна» или способна быть полезной для маркетинга идеи, рекламы продукта или внедрения тренда.

Хорошие инфлюэнсеры активно ставят лайки, делают репосты и всегда готовы ретвитнуть работы других людей — столь щедро, что эта взаимность становится мерой их ценности. Они регулярно публикуют оригинальный контент, реагируют на задачи, предложения и вопросы сети, участники которой, в свою очередь, тоже активны и уважаемы в своих сетях за творческий потенциал, репутацию и очевидную достоверность. Эмбер Венц Бокс, бывший стилист, создавшая свой блог и инфлюэнсерскую платформу, в своей сети Reward Style сейчас работает с 11 тысячами инфлюэнсеров и блогеров, которые вместе описывают или продвигают



30 тысяч товаров ежедневно, обеспечивая 230 тысяч розничных продаж с выручкой выше 700 миллионов долларов.

«Некоторые из этих сетей — небольшие, малозаметные, — сказала она в интервью Саре Харрис из Vogue, — но многие, благодаря своей репутации и высокому уровню доверия, зарабатывают до 100 тысяч долларов на своих постах. Обладая таким влиянием, именно инфлюэнсеры, а не знаменитости стали социальным трендом; со многими из них сейчас работают такие агентства, как Influence&Co, TopRank, Dynamic Signal, TapInfluence и TRIBE, что позволяет им максимально увеличить свой потенциал».

Как это работает? TRIBE, например, видит себя в роли микрорынка, который состоит из инфлюэнсеров с как минимум 3000 подписчиков. Так считает его соучредитель Жюль Лунд. Работа агентства, по его мнению, в том, чтобы связать бренды с нужными инфлюэнсерами; те, в свою очередь, должны передать свою идею кампании брендам с указанием предполагаемой оплаты.

«Если бренд одобряет идею, — продолжает Лунд, — инфлюэнсер транслирует ее своим подписчикам и получает оплату». Этот подход отличается от работы многих инфлюэнсерских агентств, где кампания, как правило, создается крупными корпоративными агентствами со сложной структурой, а инфлюэнсер только выполняет поставленную задачу.

«Мы стараемся сбалансированно использовать существующую сеть и интересы инфлюэнсеров... с учетом брендов или категорий брендов, которые уже стали частью их жизни.

Так, в отличие от других агентств, мы не просим их бросить все усилия на создание контента о бренде, который им неизвестен или не нравится! Хотя охват, конечно, важен, — говорит Лунд. — Например, если брать лучшие тенденции или изменения в развитии формирующегося вкуса, настоящий «магнит» — в том, насколько творческим, оригинальным или новым можно назвать их контент. В этом-то и разница между инфлюэнсерами и знаменитыми блогерами: последние просто рекламируют себя, а первые творчески подходят к тому, чтобы привлечь вас. Они способны улавливать нюансы и используют для этого свой талант. И если у трэвел-фотографа 5000 подписчиков, то они следят за его работами, потому что занимаются тем же и хотят повысить свое мастерство. И гостиница, в которой поселился фотограф, становится популярной, как и рестораны, в которых он бывает, и т. д. Доверие и репутация как мера ценности даже более харakterны для скромных рядовых инфлюэнсеров, чем для звезд».

При работе с такими брендами, как TRIBE, эти качества выходят на первый план. Но очертания того, что можно считать крутым брендом, продуктом или тенденцией, о которых инфлюэнсер стремится рассказать другим, становятся все более размытыми, поскольку честные отзывы смешиваются с заказными и рекламными.

Но при посеве тренда и «сборе урожая» лучшие инфлюэнсеры в нужных отраслях будут ценным активом вашей сети, особенно если вы ощутимо поддерживаете их.