

МедиаРид "Трендвотчинг: когда ожидание и реальность — не только мем"

МедиаЛаб на связи! Пока мы все с нетерпением ждём митап "Этические аспекты рекламы и PR", самое время познакомиться с ещё одной очень интересной активностью - трендвотчингом. Что это такое, почему это так популярно и как всегда оставаться в тренде - в МедиаРиде "Трендвотчинг: когда ожидание и реальность — не только мем".

В 21 веке, каждый человек так или иначе зависит от трендов. Тренды влияют на то, какие темы будут обсуждаться в кругу друзей, какие профессии будут востребованы на рынке труда, в каких условиях будут расти наши дети и что в целом ждет наш мир.

Выявление, прогнозирование и анализ трендов — неотъемлемая часть жизни современного общества. Зная, какие веяния станут популярными, вы сможете создавать востребованные продукты и услуги, эффективно вести стратегию развития вашего проекта или компании, предугадывать будущее и быть полностью готовым к его вызовам.

Что такое тренд?

Чтобы разобраться с вопросом "что же такое трендвотчинг?", для начала следует понять, что такое "тренд".

Тренды (от англ. trend — график) — это явления или продукты, задающие тон и направляющие развитие в разных областях жизни (будь то модная одежда, стиль управления финансами, новые технологии или стили в дизайне).

Простыми словами, тренды определяют то как, куда и с какой скоростью будет двигаться та или иная сфера деятельности.

Примером может послужить эко-тренд — тенденция экологичного производства, потребления и утилизации, активно используемая маркетологами по всему миру с целью завоевания лояльности потребителей.

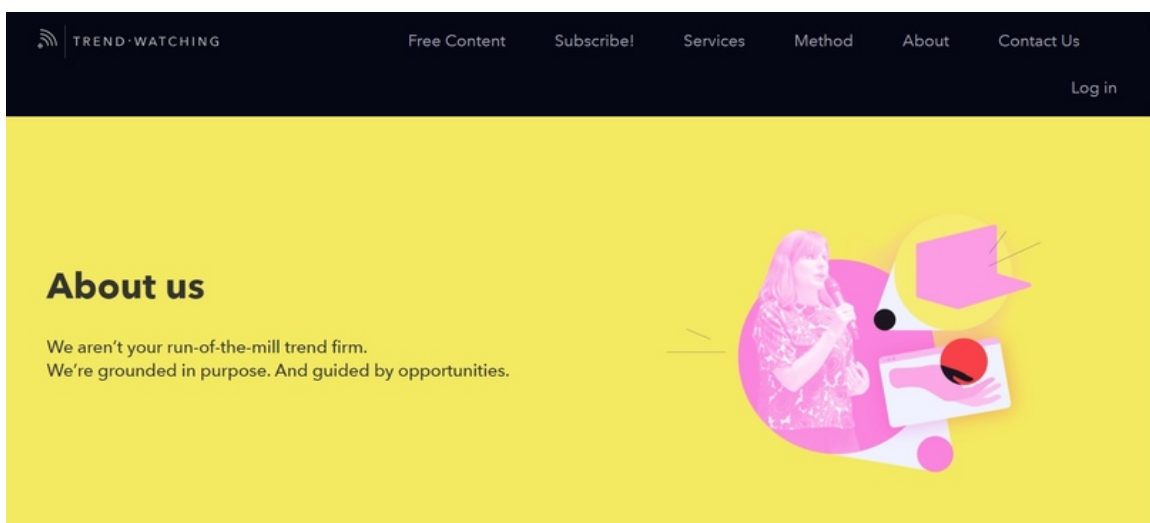


Еще в 2014 году компания Starbucks начала выпускать многоразовые, полностью перерабатываемые стаканы, за которые можно получить скидку при покупке кофе.

Что такое трендвотчинг?

Трендвотчинг - это практика отслеживания потребительских и индустриальных трендов, включающая оценку и прогнозирование бизнес-факторов, применяемая компаниями для создания инновационных продуктов, услуг и коммуникаций.

Впервые понятие трендвотчинг появилось благодаря Райнеру Эверсу — учёному-экономисту из Нидерландов. Эверс собрал команду и основал компанию TrendWatching. Она специализируется на потребительских трендах, ее целью является вдохновение и расширение возможностей бизнес-профессионалов. На данный момент TrendWatching предоставляет как бесплатные платформы, так и премиум версии, используемые для анализа тенденций.



Основная задача трендвотчинга

Основной задачей трендвотчинга является отслеживание и выявление текущих и будущих

трендов. Выявив такие тренды — компания может создать по-настоящему эффективный продукт, инновацию!

Самый известный трендотчер, чье имя известно всем — это Стив Джобс. Ему удалось предугадать потребность человечества в многофункциональном устройстве, создать его и внести в массы.



Стив Джобс и iPhone

Еще одним примером является создание Nike Running Club. Компания Nike вовремя сумела заметить возрастающий тренд здорового образа жизни в России (за 2010 год количество людей, занимающихся бегом в России возросло на 300%). В 1 мая 2012 года в Парке Горького в Москве состоялась первая тренировка Nike Running Club. Это событие привлекло новую аудиторию компании Nike, она стала настоящим «лицом» здорового образа жизни в России.



Отслеживаем тренды

Разобравшись с понятием трендвотчинга и тем, насколько он важен для вашего бизнеса, мы задаём новый вопрос. Так как же и где отследить эти тренды ? Предлагаем несколько вариантов:

1. Воспользуйтесь услугами компаний, специализирующихся на трендвотчинге

Существует несколько крупных компаний, специализирующихся на поиске трендов. Людей, занимающихся данным видом деятельности называют «споттерами». Споттеры занимаются тем, что разыскивают самые актуальные тренды, а затем передают их своей компании. Компания, в свою очередь, анализирует “находки”, а затем продает их заинтересованным лицам.

Вот 5 компаний, специализирующихся на трендах:

1. Trendwatching
2. The Future Laboratory
3. Coolhunting
4. Google Trends
5. Springwise

2. Анализируйте потребности

Стоит всегда помнить о базовых потребностях человека и учитывать их при трендвотчинге. Актуальным примером послужит пандемия Covid-19, коснувшаяся всех нас. Тренд на доставку еды из ресторанов стал настоящим спасением ресторанного бизнеса в 2020 году. Предсказать его было возможно, грамотно проанализировав новостные сводки еще в начале первых локдаунов в Китае.

3. Анализируйте СМИ

Постоянный мониторинг средств массовой информации может стать хорошей привычкой не только для споттера. Именно из СМИ следует черпать актуальную информацию, находя в её потоках грядущие тренды.

4. Следите за инфлюенсерами, первыми лицами и селебрити

Именно эти люди являются самыми крупными трендсеттерами (ещё один англицизм, так называют тех, кто задаёт тренды) современного мира. Проанализировав их активность и высказывания, вы можете отследить направление текущих трендов и выявить грядущие.

5. Просматривайте мемы

Может прозвучать глупо, однако мемы зачастую становятся самыми настоящими показателями текущих трендов. Все актуальные мировые тенденции всегда сопровождаются комическими взглядами на них. Это как никогда может сыграть вам на руку.

6. Следите за кино- и литературными новинками

Успешные кинопроекты или новые мировые бестселлеры бесспорно вызывают бурную реакцию общественности. Некоторые из них даже становятся культурным наследием, но а некоторые становятся трендами. Отслеживая такие явления, возможно легко выявить будущие тренды.

Мы надеемся, что эта статья была полезна для Вас. Следите за новостями [Студенческой Медиа Лаборатории](#) ЦМП «Гармония», и будьте в тренде!