



Тренды в рекламе, маркетинге, PR определяются потребительским поведением, в котором ТАК-ЖЕ «работают» свои тренды. А уже они в свою очередь определяются различными изменениями в укладе жизни, в экономической, политической и иных сферах человеческого бытия. Каков он, современный потребитель, как он изменяется и изменяется ли вообще? Итак, поговорим о трендах в потребительском поведении. Наш собеседник – Виктор Тамберг, управляющий партнер консультационного бюро «Тамберг & Бадьин» (Россия).

ТРЕНДЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ



ЖУРНАЛ «О РЕКЛАМЕ»: КОМУ И КАК СЛЕДУЕТ ИССЛЕДОВАТЬ ТРЕНДЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ?

Виктор Тамберг: Необходимо разделить модные тенденции и долгосрочные тренды изменения образа жизни людей. Краткосрочные модные тенденции имеет смысл изучать компаниям, которые работают с молодой

аудиторией, так как образ жизни этой аудитории меняется достаточно быстро, и желательно под него подстраиваться. Долговременные тренды изменения образа жизни потребителя нужно изучать вообще всем, так как эти изменения меняют весь бизнес-ландшафт, включая и рынок межкорпоративного взаимодействия (B2B), ведь даже этот рынок в любом случае опирается в конечном потребителя. К примеру, в крупных городах России женщины стали значительно меньше готовить, перейдя на готовые блюда и полуфабрикаты. Последствия этого тренда отражаются и на упаковочной отрасли, и на розничной торговле, и на товаропроизводителях, и на производителях бытовой техники и т.п. Потому изучать желательно все изменения образа жизни людей, которые хоть как-то можно связать с конкретным бизнесом.

«ОР»: КТО ИЛИ ЧТО ОКАЗЫВАЕТ ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ?

В.Т.: Если говорить о кратковременных модных тенденциях, то влияют, как правило, различные трендсеттеры (создатели моды). Если же мы говорим о более фундаментальных изменениях образа жизни и структуры потребления, то здесь все значительно сложнее. Я считаю, что в основе всего лежит развитие технологий, которые, в свою очередь, меняют уклад жизни, меняют общественные отношения, товарное воплощение, систему ценностей и, как следствие, – стандарты потребления. Это достаточно долгий и зачастую неявный процесс, похожий на рост дерева, – из одного семечка (научного открытия) вырастают корни (технологии) и ствол с миллионами листьев – конкретных изменений на уровне потребительского поведения. Посмотрите, как полупроводниковые технологии изменили наш образ жизни, и это далеко не конец изменениям. Изменения на уровне технологий в наше время происходят все быстрее, поэтому жизнь меняется интенсивнее, нежели еще 10 лет назад.

Второй фактор влияния – западная идеология, которая неизбежно проникает в массовое сознание посредством СМИ и Интернета в частности. Впрочем, это опять же упирается в научно-технический прогресс через указанную цепь причинно-следственных связей.

«ОР»: ОЗНАЧАЕТ ЛИ ЭТО, ЧТО МОЖНО «ПРЕДСКАЗАТЬ» ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ? СЕЙЧАС ВОТ ВЛАСТВУЮТ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ. КОГДА, НА ВАШ ВЗГЛЯД, ЭТОТ ТРЕНД КАНЕТ В НЕБЫТИЕ? ЧТО ПРИДЕТ ЕМУ НА СМЕНУ?

В.Т.: Общие тренды предсказать, конечно же, можно: изменения в образе жизни происходят на наших глазах, и куда они могут привести в ближайшей перспективе – вполне понятно. Что касается уже более точных предсказаний, то в теории они возможны, но на практике достаточно редки. Взять те же социальные сети: мировые лидеры в сегменте блогов и сетей создавались энтузиастами (Брэд Фитцпатрик и Livejournal, Марк Цукерберг и Facebook), а все крупные компании, которые пытались выстроить что-то свое, вооруженные самыми передовыми технологиями и аналитикой в основном провалились.

Однако, на мой взгляд, время социальных сетей и блогов в нынешнем виде проходит. Если о социальных сетях заговорили чиновники и прочие «дяди в костюмах» – это уже спадающий тренд. Кстати, аналитика подтверждает мое мнение – трафик ОДНОКЛАССНИКОВ, ЖИВОГО ЖУРНАЛА и т.п. падает. Трафик ВКОНТАКТЕ пока стабилен, но это говорит только о том, что приток новых членов равен оттоку старых. Я считаю, еще год, и нынешние лидеры забудутся. Это естественный процесс – появится что-то новое. Пока что есть некий переходный период – никто не знает, что будет дальше, «железо» еще не готово для следующего этапа развития социальных сетей. Мне кажется, следующим крупным шагом будет переход социальных сетей на мобильные устройства и выход в оффлайн. Уже появляются сервисы, которые достаточно успешно позволяют взаимодействовать людям через мобильные устройства, например uapp.ru. Но это только начало, по мере развития носимых дисплеев, GPS-навигации, электрон-

ных карт, RFID-ярлыков и т.п. оффлайн с онлайн может слиться воедино. Некое подобие мы уже видим на новой платформе Google Wave – в компании Google тренды отслеживают очень хорошо. Впрочем, здесь опять же есть ряд факторов, которые могут существенно затормозить развитие – политика сотовых операторов, например, которые до сих пор предпочитают не внедрять 3G, а продавать устаревший WAP-доступ.

«ОР»: НАСКОЛЬКО СИЛЬНО ОТРАЗИЛСЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ КРИЗИС?

В.Т.: Пока о кардинальных изменениях говорить преждевременно. Потребительское поведение несколько изменилось, потребитель стал экономить, он стремится отказываться от лишнего, от того, что было прихотью для него, или же от того, что он уже не может себе позволить – от крупных приобретений. Кардинальных изменений именно в поведении, повторюсь, нет. Мотивация и ценности принципиально не изменились.

«ОР»: ЕСТЬ МНЕНИЕ, ЧТО КРИЗИС СДЕЛАЛ ЛЮДЕЙ МУДРЕЕ И СПОСОБСТВОВАЛ РОЖДЕНИЮ ТАК НАЗЫВАЕМОГО «УМНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ». ТАК ЛИ ЭТО?

В.Т.: Никакого «умного» потребителя не появилось, потребитель был и остался все тем же. Люди вообще не меняются, вся история человечества тому подтверждение. Люди





Мы организовываем корпоративные мероприятия с 2005 года и делаем это отлично!

www.lime.by

017 294 15 04 (10.00 – 19.00)
029 317 13 99, 029 611 99 19
ул. Первомайская 22, корп.2, 16

ЧУП «Ивент-студия Лайм» УНП 190975938

адаптируются к изменениям. Стало меньше денег – произошел некоторый пересмотр структуры потребления и отказ от «лишнего». По мере роста свободных ресурсов все вернется на круги своя. Разве мужчины перестали мечтать о дорогих автомобилях, а женщины – о бриллиантах? Мотивация не изменилась, изменились только текущие возможности. Под эти возможности и нужно подстраиваться производителям.

Если рынок падает (например, рынок роскоши и дорогих покупок) – с него нужно уходить или сокращаться до минимума. Если на рынке нарастает конкурентная борьба – нужно более энергично бороться. Или усиливать бренды, или снижать цены. Это достаточно логичный процесс и прикрывать его появлением какого-то «умного» потребителя нет смысла.

«ОР»: ДАВАЙТЕ ПОГОВОРИМ ОБ ЭСКЕЙПИЗМЕ. В ЧЕМ ВЫРАЖАЕТСЯ И КАК ПРОЯВЛЯЕТСЯ ЭСКЕЙПИЗМ? КАК ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ РЕАГИРОВАТЬ НА ДАННОЕ ЯВЛЕНИЕ?

В.Т.: Все просто – под воздействием стресса повседневной жизни человек «уходит» от этого стресса куда-либо, в какие-то увлечения, в другой вид деятельности, в алкоголь или наркотики, в религию, на Гоа и т.п. А что производители могут с этим сделать? Ничего. Они не властны над образом жизни индивида, это явление определяется макропричинами. В лучшем случае, можно только подстроиться и предлагать соответствующие продукты – от т.н. духовной литературы до алкоголя, как ни цинично это звучит.

«ОР»: ИЗВЕСТНО ЛИ ВАМ О ТАКОМ ТРЕНДЕ, КАК ИНФОТЕЙМЕНТ, ИЛИ ПОДАЧА СЕРЬЕЗНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ МАНЕРЕ? КАК ВЫ ДУМАЕТЕ, КАК, ПРИ КАКИХ УСЛОВИЯХ И НАСКОЛЬКО ЭФФЕКТИВНО ЭТО РАБОТАЕТ?

В.Т.: Это неизбежное следствие перегруза информацией, которую испытывает человек в современном мире. Поэтому он более активно фильтрует входящую информацию и выбирает то, что интересно, или то, что «цепляет», или то, что развлекает. «Работает» – наверное, не совсем корректно говорить. Скорее, это накладывает свои обязательства на производителей и маркетологов – медиареклама должна стать более привлекательной для потребителя. То же и с интернет-рекламой: вирусные интернет-ходы должны стать еще более яркими, иначе они будут работать значительно

хуже. Говорить же о том, что серьезные новостные площадки должны стать развлекательными, наверное, нецелесообразно. Ресурсы должны быть адекватны запросам потребителя и предоставлять информацию в интересном виде, что заставляет не развлекать, а лишь повышать качество контента.

«ОР»: ЧТО В СТРУКТУРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НАДО ПЕРЕСТРАИВАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

В.Т.: Всё и ничего. Кризис в конкретной компании всегда следствие дезадаптации к окружающей действительности. И вместе с тем, никаких методов решения проблем не существует. Потому какие-то четкие рецепты невозможны. Разве что смотреть на лидеров рынка – они неспроста стали таковыми, и что-то у них можно позаимствовать. Но опять же, это не панацея, так как и лидеры ошибаются. К тому же, лидерство может быть обусловлено административным ресурсом, а вовсе не гениальными находками.

«ОР»: КАКИЕ ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ – ИЗ ТЕХ, О КОТОРЫХ МЫ БЕСЕДОВАЛИ, И НЕ ТОЛЬКО - ВЫ МОЖЕТЕ ОБОЗНАЧИТЬ КАК ЗНАЧИМЫЕ, ВЕДУЩИЕ, КОТОРЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО СЛЕДУЕТ ИМЕТЬ В ВИДУ ПРИ РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ?

В.Т.: Если в двух словах, то нужно следить за жизнью потребителей в том аспекте, к которому имеет отношение деятельность компании. Сканировать информационное поле, вычислять лидеров мнений и следить за ними, отслеживать динамику продаж в смежных областях и отраслях, присмотреться к успеху конкурентов. Если есть возможность – нанять толкового аналитика, который определит ряд ключевых параметров, которые требуется отслеживать. Еще можно обратить внимание на Россию или Украину – развитие наших стран во многом схоже, однако Беларусь несколько отстает, отсюда можно что-то предсказать. Универсальных же трендов, которые стоит изучать всем компаниям, нет. То, что пропагандируют тренд-вотчинговые журналы и агентства из-за рубежа, является как правило абстракциями, бесполезными для конкретных товаропроизводителей. Все статьи, вроде «10 основных трендов» не отражают реальных изменений, которые можно использовать в бизнесе и маркетинге. Ситуация куда сложнее. Мы думали об исследовании трендов, пришли к набору более чем 200 параметров и оставили это дело по причине чрезмерной сложности. Универсальных рецептов успеха нет. Каждый должен сам для себя определить направления изучения трендов и тенденций. Или же довериться чутью – оно иногда помогает лучше любых исследований.

Беседовала Мария Гармаза

