



InTrends

Trendwatching
agency

Киев, март 2009



IRS Group



InTrends

Трендвочинг/
Мониторинг
трендов

Потребительские
и розничные
исследования

TOP
secret

Mystery
Shopping

О трендах и трендсеттерах

Hush Puppies



1994 - 30k,
1995 - 430k,
1996 - 1600k



Кабинки тишины Билайн



SPA: Palmolive VS Nivea

No1





The new
STEAM SHOWER
Turkish Bath Sensation
Want to know more?





Product Of The Month
Learn more »



What's yours?
Get to know our products »



Hamam History
Learn everything about the turkish bath culture. »



Bathroom Type Test
»



Spa Search
Find the nearest Spa to your home »

Бар для курящих



Диффузная модель Э. Роджерса

Диффузия инновации – процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени.



Новаторы – рискованны и образованны, активны в поиске источников информации, способны понимать и применять комплексные технические знания, не боятся провалов

Ранние последователи – авторитетные социальные лидеры, известны, образованны, стремятся использовать новые технологии, чтобы внедрить новинку в общество, рискованны, нечувствительны к цене



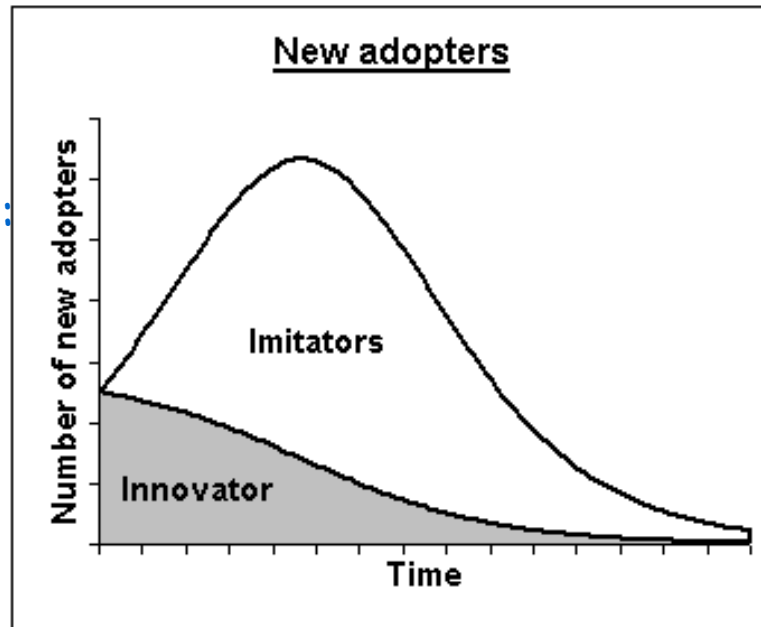
Отстающие – традиционны, очень подозрительны к инновациям, не являются лидерами, имеют ограниченные взгляды, большинство почти изолировано от внешней среды

Раннее большинство – осмотрительны и имеют много неформальных контактов. Девизы «Не быть первым в чем-то новом!», «Когда пришло время двигаться, давайте двигаться все вместе!»

Позднее большинство – скептически, традиционны, предусмотрительны и обычно низкого социального статуса, очень чувствительны к цене, принимают инновации под давлением большинства

Рост количества потребителей инновационного продукта объясняется 2-мя эффектами:

- Эффект рекламы
- Эффект межличностной коммуникации



- Условная вероятность (правдоподобность) покупки увеличивается линейно с ростом количества человек, уже купивших продукт
- По мере роста количества потребителей эффективность рекламы снижается, но зато возрастает эффект межличностного общения

Резюме

- Инновации никогда не охватывают все общество целиком и сразу, они постепенно просачиваются через различные группы людей и каналы коммуникаций.
- Часть общества консервативна, а часть, наоборот, легко включается в новые процессы.
- Нет смысла воздействовать на все общество в целом, нужно в первую очередь убедить наиболее активную инноваторскую часть общества в привлекательности новой идеи.

Кто такие трендсеттеры?

- Трендсеттерами мы называем людей, которые воспринимают новые идеи раньше других; они успешные и авторитетные, с ними часто советуются прежде чем принять решение, эти люди - лидеры мнений с большим кругом общения.
- ✓ трендсеттеры, или early adopters, служат своеобразным передаточным каналом между новаторами и остальным социумом. Если тренд прижился у них, вероятнее всего, он будет развиваться и дальше.



Виды трендсеттеров

1) Трендсеттеры по психотипу.

Люди, в целом направленные на поиск инноваций/ новых трендов.

2) Категориальные трендсеттеры.

Инноваторы в определенной продуктовой категории.



- Один и тот же человек может относиться к обеим группам в рамках потребления какого-либо продукта/ услуги.

Тренды-2008 (версия РА JWT worldwide)



De-teching
(бегство от технологий)



Цвет экологических движений
– голубой,
а не зелёный



Президент Франции Николя Саркози



Musicoverly
(музыка с учётом настроения)



Глянцевая губная помада



Принципиальная прозрачность действий и замыслов



Животные в офисе



Женщины, которые манипулируют мужчинами



Фильм «Секс в большом городе»



Nollywood (развитие кинематографа в Нигерии)

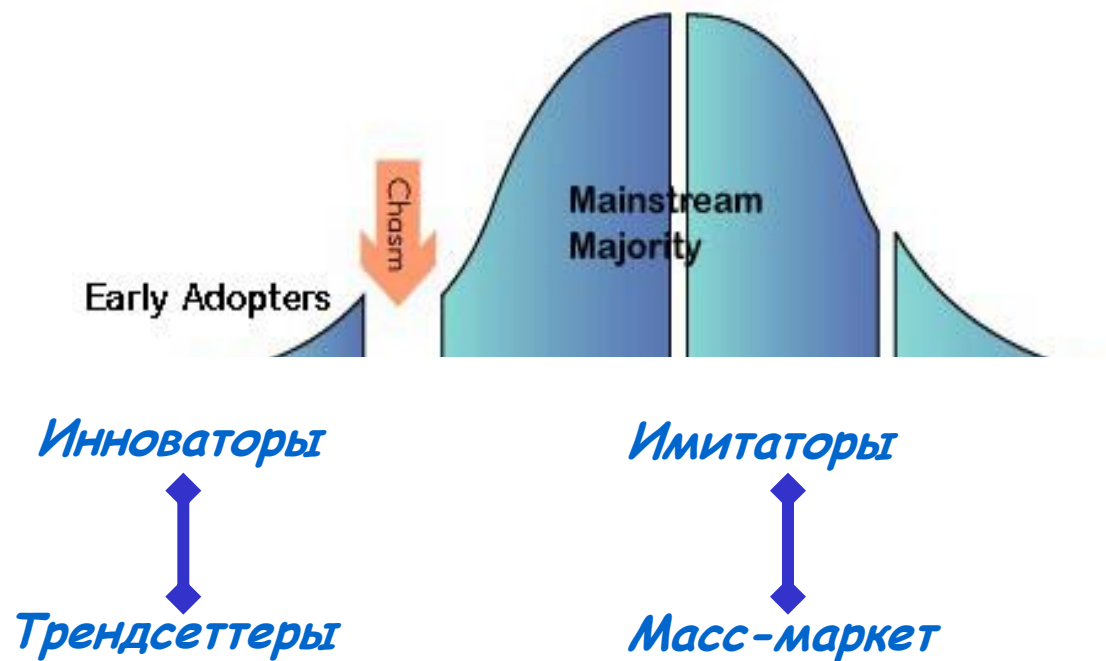
8 важных потребительских трендов 2008 года (версия trendwatching.com)

2008 TRENDS



TRENDS&POTTING

2-х полярная модель



Как использовать трендсеттеров?

1) Прогнозировать
поведение
потребителей в
будущем



2) Тестировать
существующие
концепции



3) Воздействовать на
мэйнстрим



4) Находить новые идеи!



Наши регулярные исследования



Наши регулярные исследования

➤ Qualitative TrendsTracker

Качественное исследование среди трендсеттеров
(проводится один раз в месяц)

Направлено на выявление новых трендов.

➤ InnoBus™

Количественное исследование среди
трендсеттеров

(проводится один раз в месяц)

Позволяет отследить количественные изменения
в популярности трендов/ продуктов/ брендов

Восприятие ночных клубов

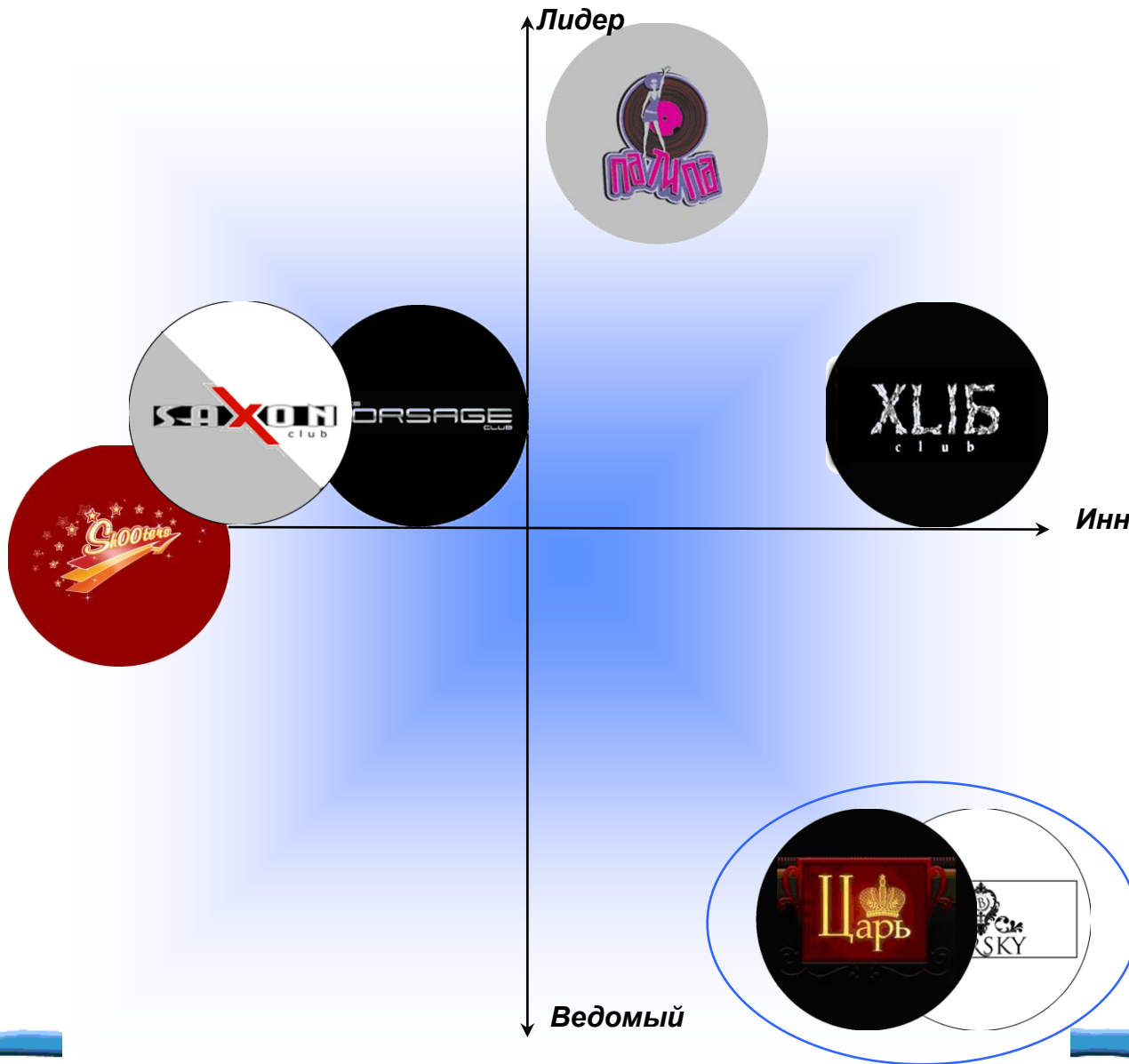
Имитаторы

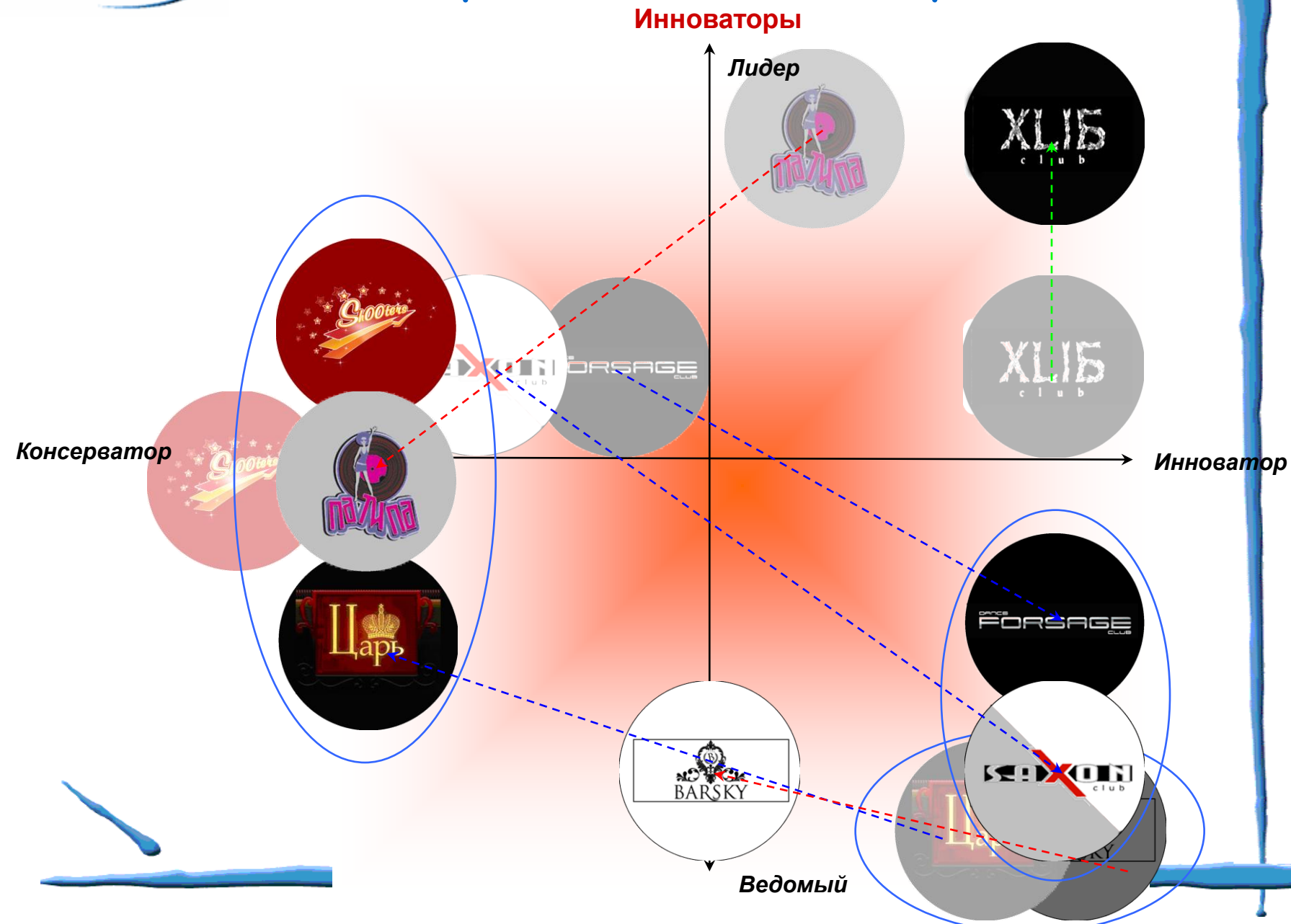
Лидер

Консерватор

Инноватор

Ведомый





Qualitative TrendsTracker

Описание проекта

Цель проекта: изучение существующих/ новых трендов в различных аспектах жизни и потребления продуктов

Основные задачи:

- Выявить основные тренды, формирующиеся по отношению к определенным аспектам жизни
- Понять, какие продукты/ бренды являются трендовыми, какие нет и почему
- С помощью трендсеттеров найти новые «горящие» темы/ идеи/ события, крайне актуальные и интересные для изучаемого сегмента
- Собрать различные уникальные инсайты относительно стиля жизни, новых продуктов/ услуг

Описание проекта

Целевые респонденты:

1. **Основная ЦА: «Инноваторы»** (трендсеттеры) - отличаются особой энергией и предприимчивостью, однако при этом они вполне интегрированы в общество. Представители этой группы являются наиболее авторитетными членами социума, к их мнению прислушиваются, их поведение стремятся копировать.
2. **Контрольная ЦА: «Имитаторы»** (последователи) - при выборе чего-либо или принятии решения следуют за «Инноваторами».

Респонденты: м/ж, 18-25 лет.

Метод: фокус-групповые дискуссии

К-во групп: по 2 на каждую ЦА, итого 4 в месяц

К-во респондентов в каждой группе: 6

В своем восприятии жизни в ночном городе как инноваторы, так и имитаторы ассоциируют ее с ночными клубами, вечеринками, весельем, отдыхом и свободой.

Инноваторы

- связь с работой
- оставаться самим собой
- самовыражение
- внутренний подъем и душевный комфорт

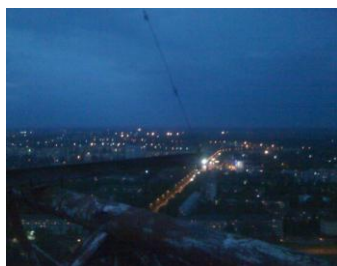
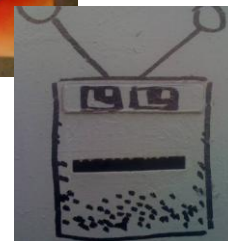


Имитаторы

- полноценный отдых или развлечение
- НЕ быть настоящими для окружающих
- перевоплощение
- подстраиваться под внешний мир



- Постановочные арт-перфомансы
- Уличное и трафаретное искусство (city-art)
- Политика клуба "IN"



Нехватка новизны !

Скучность ночных мероприятий !

- Закрытые и нестандартные проекты
- Видеоарт
- City-climbing

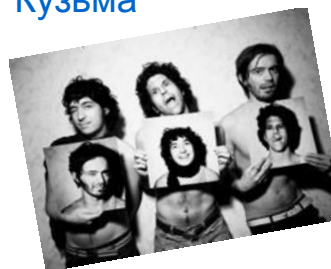
Типы заведений:

Open air
Паб «Beatles Pub»
Клуб «Xlib»
Коктейль-бар



Знаменитости:

Esthetic Education
Димна Суміш
Дима Коляденко
Светлана Вольнова
Кузьма



Музыка:

Инди-музыка
Живая музыка
Тектоник
Транс
Диско-панк

Публика:

НЕ богема
Творческая
Интеллектуальная
Позитивная
Успешная
Ненавязчивая
Стильная
Дизайнеры
Архитекторы
Тусовщики

Напитки+Еда:

Легкие экзотические закуски
Шоколад, Рафаэлло
Revo Energy
Шампанское
Портвейн
Коньяк Hennessy
Текила
Коктейли (Самбука)
Пиво
Соки фреш
Кофе (MacCoffee)
Чай (Greenfield)
Кальян
Сигары



MacCoffee



Бренды:

Revo
Red Bull
«Отаман»
(мягкая упаковка)
Camel
Marlboro
Parliament
Converse
Vans
Dr. Martens
Vagabond
Dolce&Gabbana
Yves Saint Laurent

Времяпровождение:

Общаются с друзьями
Знакомятся
Отдыхают
Танцуют
Делятся впечатлениями
Пьют алкогольные напитки,
чай, кофе



Ночь "OUT"

...Жуть, Ужасный сон, Абсурд, Не по адресу,
Гэндель-пати, OUTстой...

Типы заведений:

Забегаловка
Гандэлык
Кабак
Дешевые пабы
Дешевы клубы
«Интонация»
«Arena City»



Публика:

Ничего из себя не
представляет
«Золотая» молодежь
Завсегдатаи



Напитки+Еда:

McDonald's
Fast Food
Растворимый кофе
(Nescafe, Галка)
Чай («Принцесса...», Майский,
Батик, Беседа)
«Пьют, едят все...много»



Знаменитости:

М. Поплавский
Н. Могилевская
В. Козловский
Потап и Н.Каменских
Тина Кароль
Дима Билан
Руслана
XS
SMS



Бренды:

Прилуки
Біленька
Хортиця
Nemiroff
Nike
Reebok
Adidas «Абибас»
Dolce&Gabbana
Gucci
Paco Rabanne

ПРИЛУКИ

рынок
«Троещина»



Музыка:

Попса
Шансон
Электро
R'n'B
Nu Metal
Устаревшие
треки
«Freestyle»

Времяпровождение:

Напиваются
Спорят
Дерутся
Вызывающе танцуют
«Снимают» друг друга
Кричат плохие выражения
МЕШАЮТ ОТДЫХАТЬ



Общение.

Шаблоны коммуникации

- Общее настроение и «тусовочное состояние»
- НЕ погружаться глубоко в информацию
- НЕ обсуждаются непосредственно марки / бренды
- Дефицит живого общения



- Отсутствие внимания, закрытость и замкнутость людей вызывает потребность в общении вживую!!!
- Уличное искусство
- Флешмоб
- Пикап
- Организация встреч для общения на иностранных языках
- Использование видеосвязи для встреч людей из разных точек мира

НЕ ХВАТАЕТ ЖИВОГО
ОБЩЕНИЯ !!!



Способы:

Вживую
Виртуально on-line
«Не бояться собеседника
делать первый шаг»



Чувства/ поведение:

Позитив
Интерес
Веселье
Юмор
Свобода
Доверие
Смелость
Терпение
Понимание
Отдача
Помощь
Слухи
Удовольствие
Расслабленность



Напитки+Еда:

Здоровая пища
Украинская кухня
Кухня других стран
(суши, пицца)
Пиво
Вино
Мартини
Шампанское
Коньяк
Чай
Кофе
Кальян



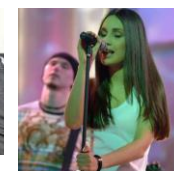
Бренды:

Apple
iPhone
Canon
Nikon
Bentley
Mazda
BMW
Skoda
Hyundai
New Balance
Chester
Benetton
Naf Naf
H&M
Hollywood
McDonald's
«Быть фанатом бренда –
это глупо!»



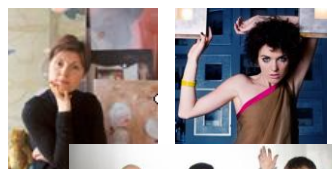
Знаменитости:

Крихітка Цахес
Е.Гапчинская
Л.Литковская
Андре Тан
братья Кличко
Бумбокс
Скрябин
ТНМК
О.Скрипка



Люди:

Открытые
Нестеснительные
Счастливые
Успешные
Разносторонние
Умные
Ненавязчивые
Доброжелательные
Непринужденные



Музыка:

Классика
Джаз
Панк-рок
Drum'n'Bass
Транс
Бритпоп
Реп

Общение "OUT"

...Агрессия, Отвращение, Скука, Неуверенность, Пафос...

Способы:

Скучное живое общение
Чаты
Форумы
Одноклассники.ру
ВКонтакте.ру



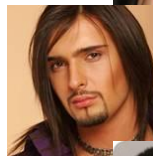
Чувства/ поведение:

Негатив
Агрессия и зло
Пессимизм
Лицемерие
Вранье
Скука
Молчание
Драки
Конфликты
Ссоры
Унижения
Зависть
Сплетни
Наигранность
Гламур и пафос



Люди:

Закрытые
Недалекие
Грустные
Скучные
Агрессивные
Пафосные
Посредственные
Неестественные
Нецелеустремленные



Напитки+Еда:

Fast Food
Орешки
Пиво
Водка
Coca-Cola
Чай
Кофе



Бренды:

Десант
Пшеничная
Kira Plastinina

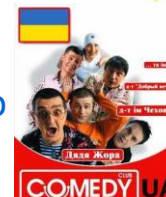
Kira Plastinina

Armani
Gucci
D&G
Adidas
Nike
Puma

Подделки
и
стереотипы

Музыка:

Попса
Русская/
украинская
эстрада



Знаменитости:

Н. Могилевская
В. Козловский
Тина Кароль
Геннадий Попенко
Quest Pistolets
XS
SMS
«Фабрика звезд»
Comedy Club (укр.)

InTrends

Innobus™

Описание проекта

Цель проекта: отслеживание изменений в существующих/ новых трендах в различных аспектах жизни и потребления продуктов

Основные задачи:

- Выявить изменения в основных трендах, по отношению к определенным аспектам жизни либо к определенным продуктам/ брендам
- Понять, какие продукты/ бренды становятся более трендовыми, какие менее
- Замерить степень привлекательности новых «горящих» тем/ идей/ событий для изучаемого сегмента
- Протестировать инсайты, полученных в ходе качественных исследований

Описание проекта

Целевые респонденты:

1. **Основная ЦА: «Инноваторы»** (трендсеттеры) - отличаются особой энергией и предприимчивостью, однако при этом они вполне интегрированы в общество. Представители этой группы являются наиболее авторитетными членами социума, к их мнению прислушиваются, их поведение стремятся копировать.
2. **Контрольная ЦА: «Имитаторы»** (последователи) - при выборе чего-либо или принятии решения следуют за «Инноваторами».

Респонденты: м/ж, 18-25 лет.

Метод: интервью лицом-к-лицу

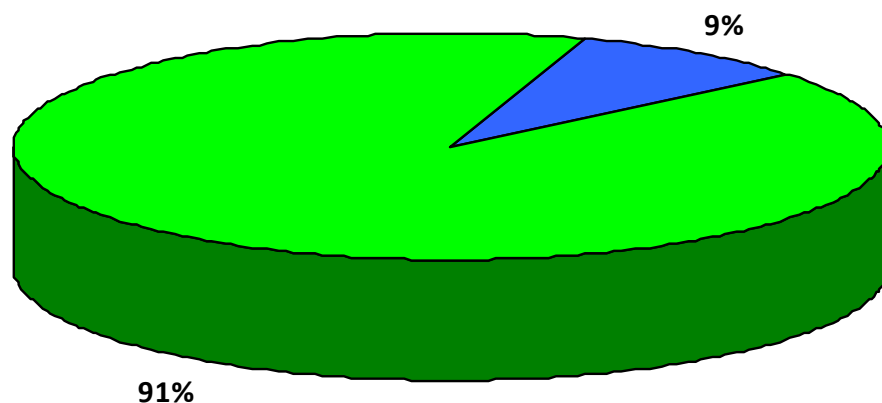
К-во респондентов: по 100 респондентов из каждой ЦА,
итого 200.

Частота проведения замеров: 1 раз в месяц, 12 волн в год

География проекта: Киев

Доля трендсеттеров среди молодёжи в возрасте 18-25*

N=400



■ Имитаторы

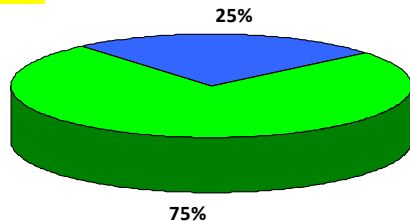
■ Инноваторы

* - Киев

Доля трендсеттеров в категории

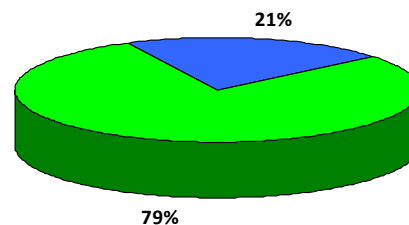
N=399

Мобильная связь



N=166

Кофе



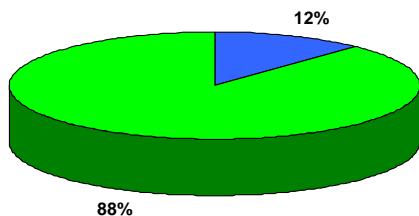
■ Имитаторы

■ Инноваторы

Профиль категориальных трендсеттеров

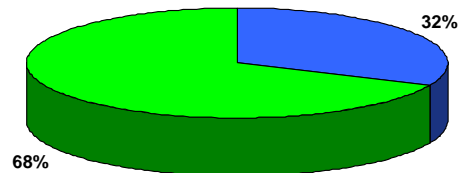
N=100

Мобильная связь



N=41

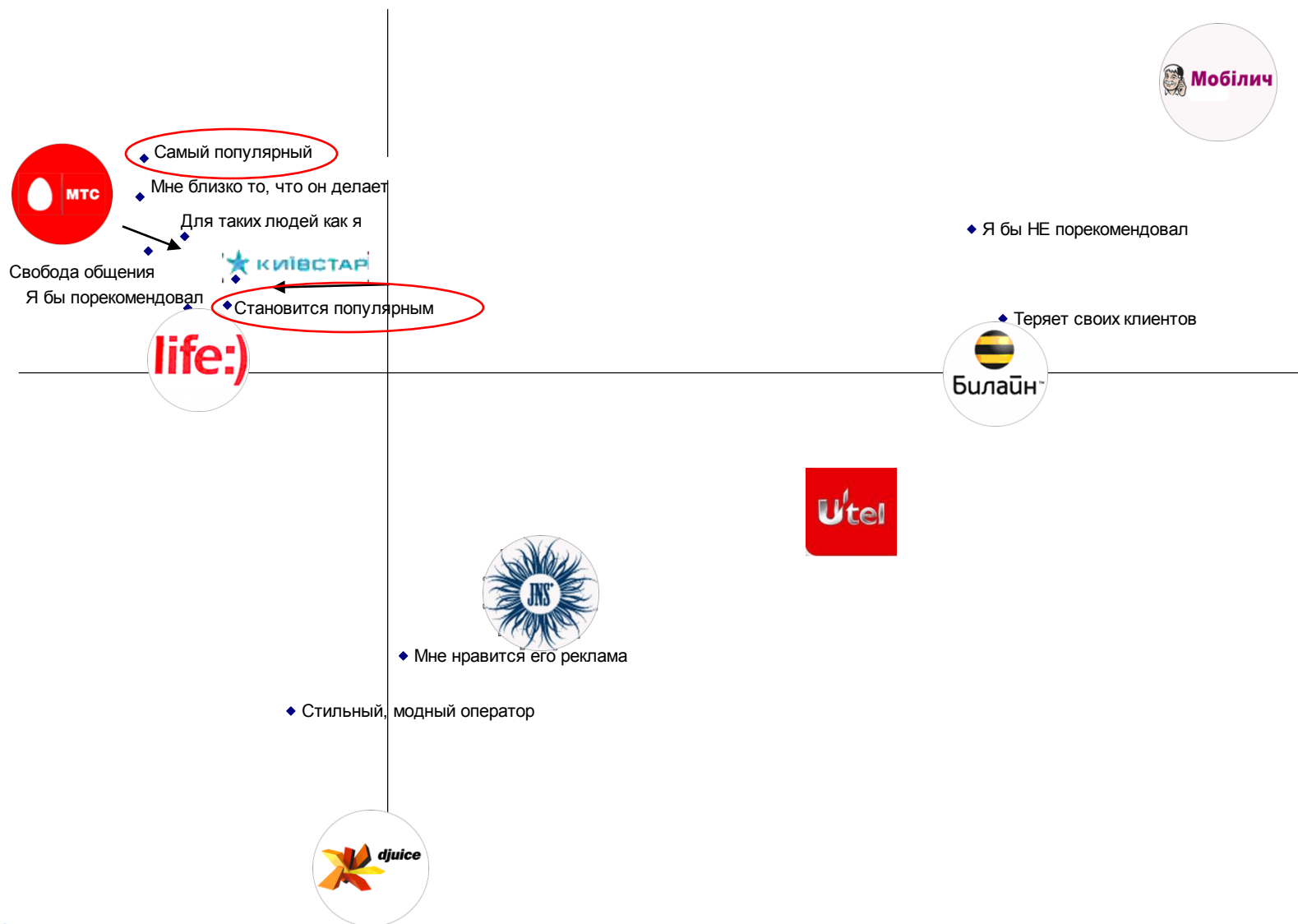
Кофе



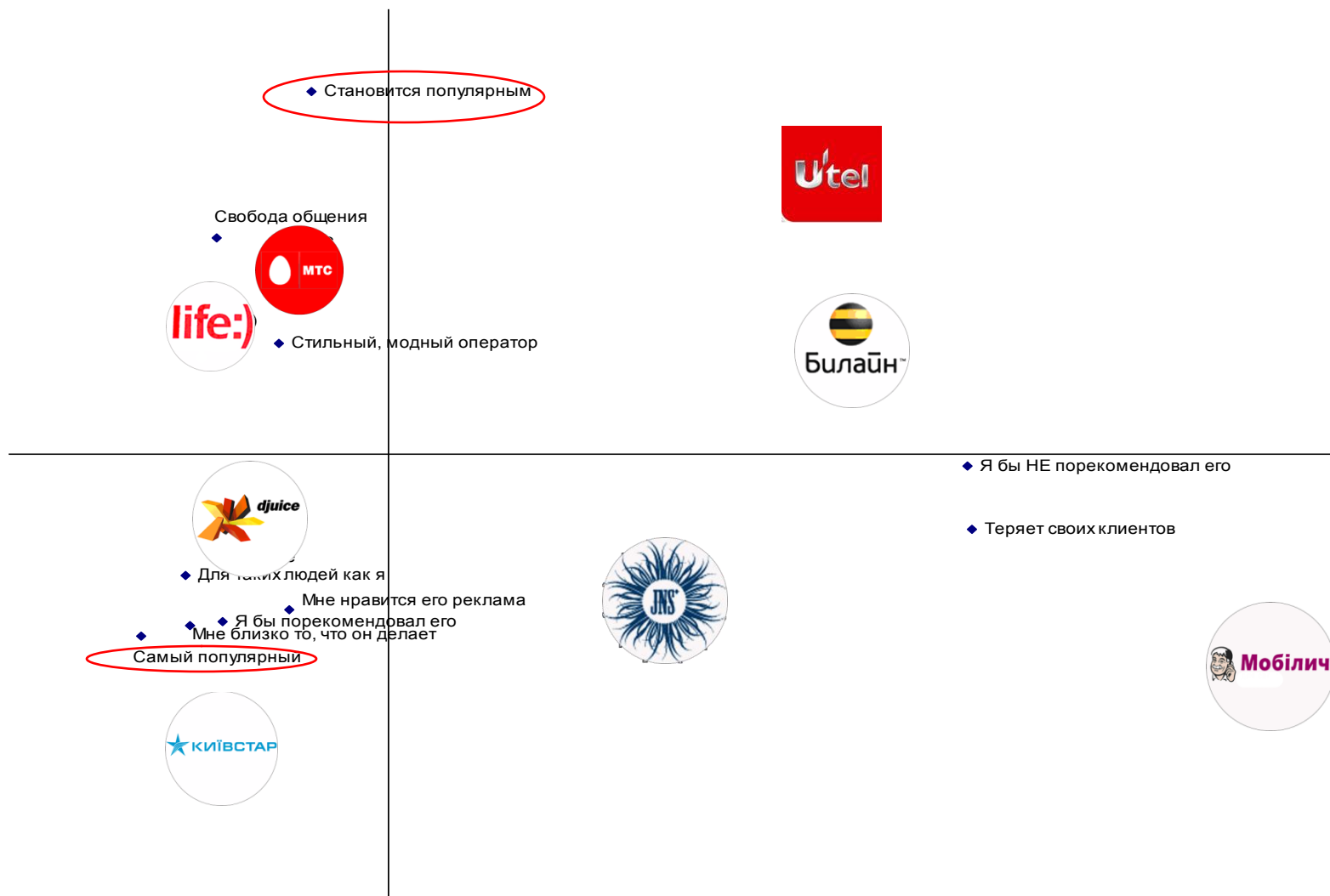
■ Общие трендсеттеры

■ Общие имитаторы

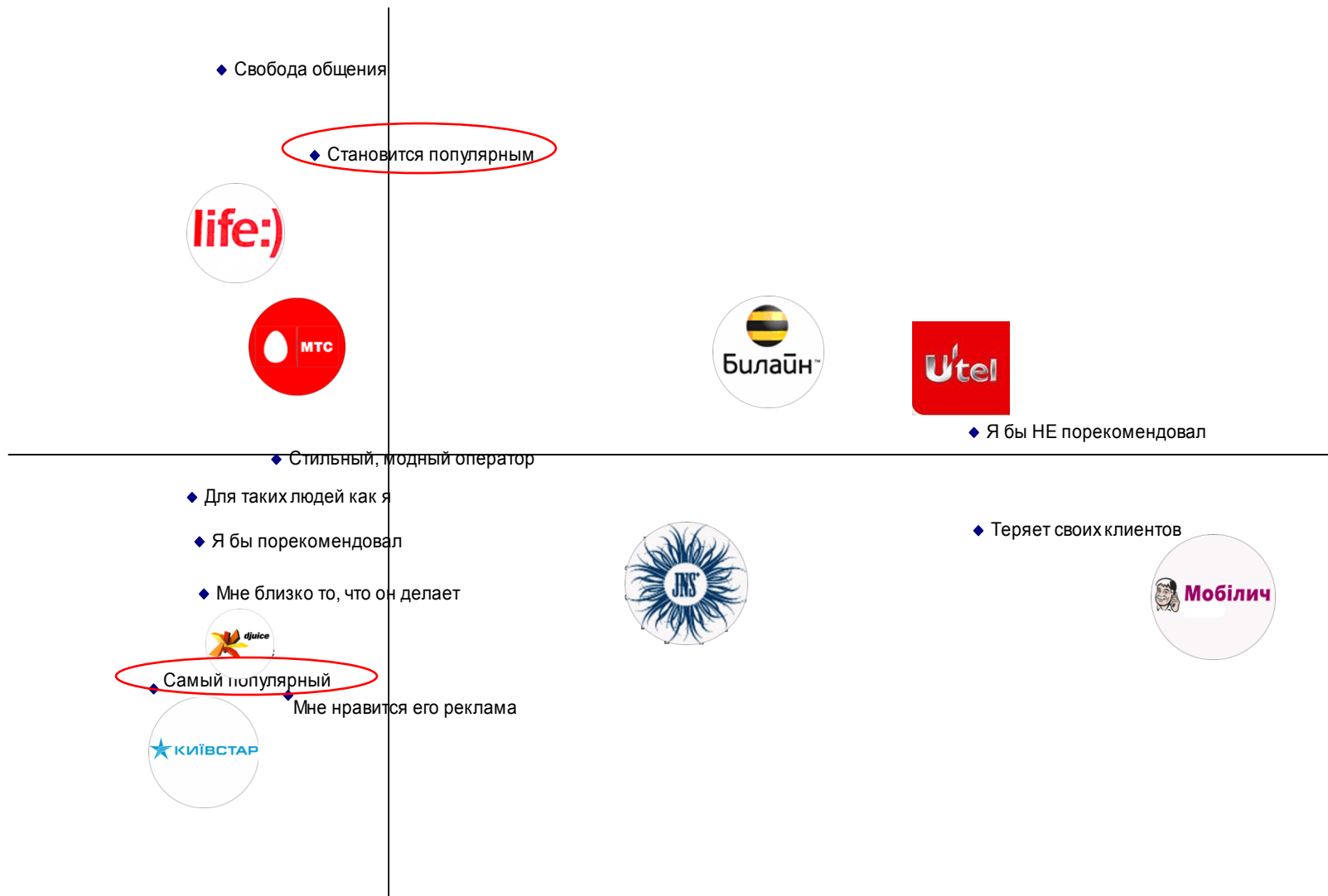
Восприятие имиджа мобильного оператора общими трендсеттерами



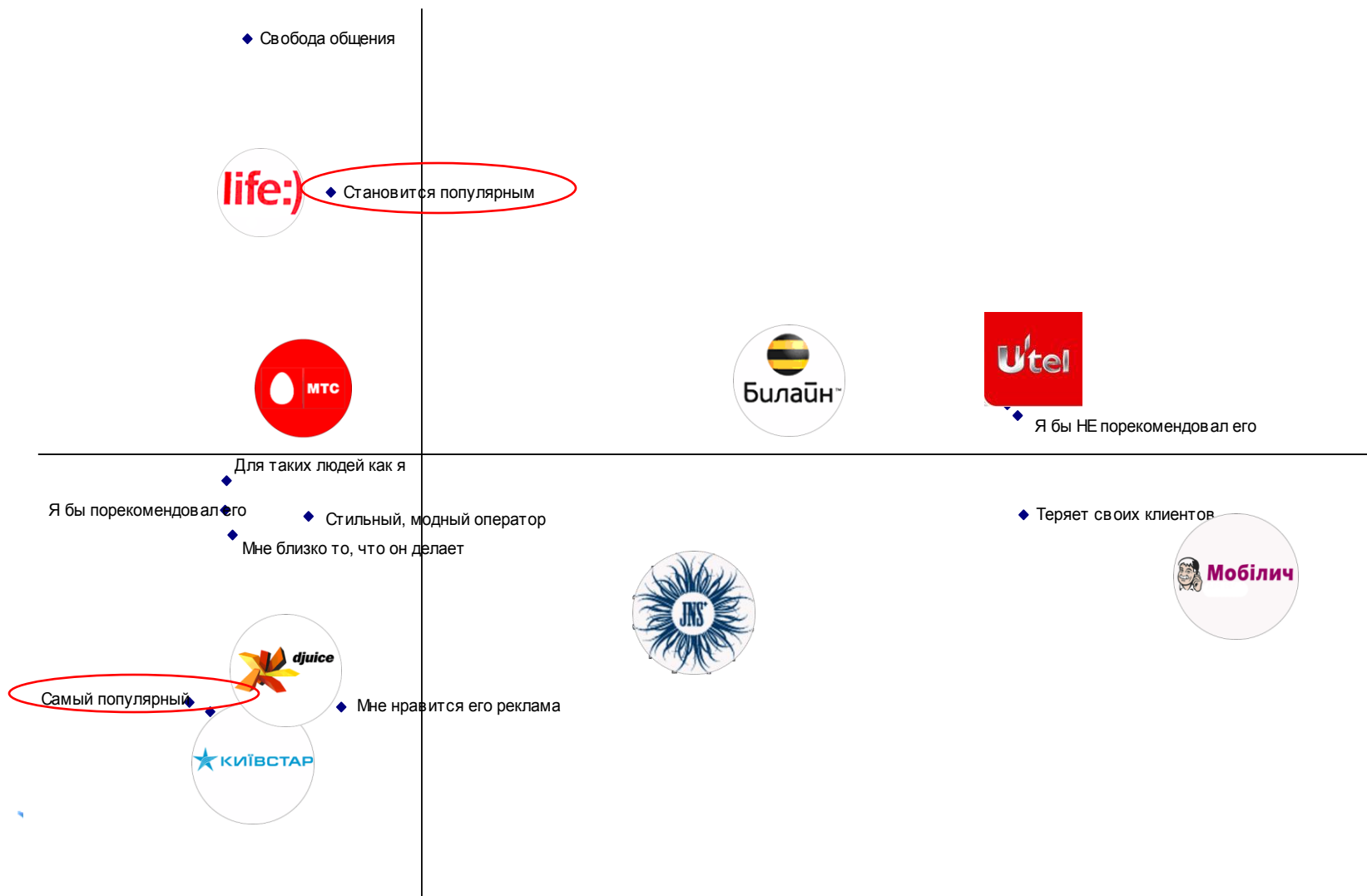
Восприятие имиджа мобильного оператора категориальными трендсеттерами



Восприятие имиджа мобильного оператора общими имитаторами



41 InTrends Восприятие имиджа мобильного оператора категориальными имитаторами

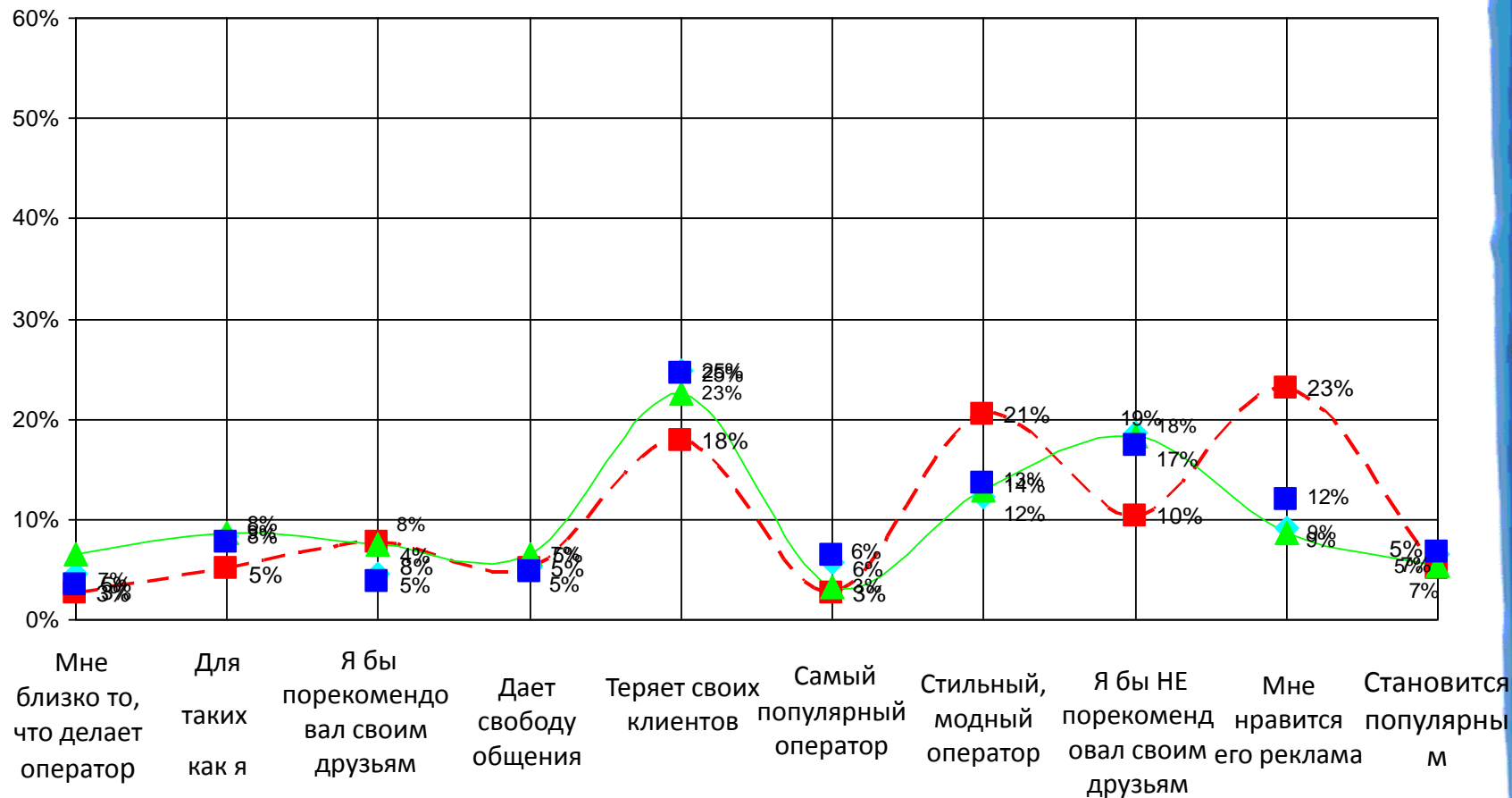


Восприятие имиджа мобильного оператора Jeans



—■— Общие трендсеттеры
—▲— Категориальные трендсеттеры

◆ Общие имитаторы
■ Категориальные имитаторы



Спасибо за внимание и
ИнтеReS! ☺

InTrends

moreabout@irs-agency.com