

InTrends

Trendwatching  
agency

Киев, март 2009

# IRS Group



Трендвочинг/  
Мониторинг  
трендов



Потребительские  
и розничные  
исследования



Mystery  
Shopping

# О трендах и трендсеттерах

# Hush Puppies



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



# Кабинки тишины Билайн



# SPA: Palmolive VS Nivea

No1

**THERMAL SPA**



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 »



Bathroom Type Test »



Hamam History  
Learn everything about the turkish bath culture. »



Spa Search  
Find the nearest Spa to your home »



# Бар для курящих



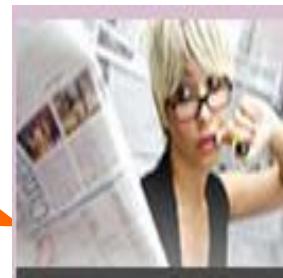
# Диффузная модель Э. Роджерса

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



**Новаторы** - рискованы и образованы, активны в поиске источников информации, способны понимать и применять комплексные технические знания, не боятся провалов

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



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

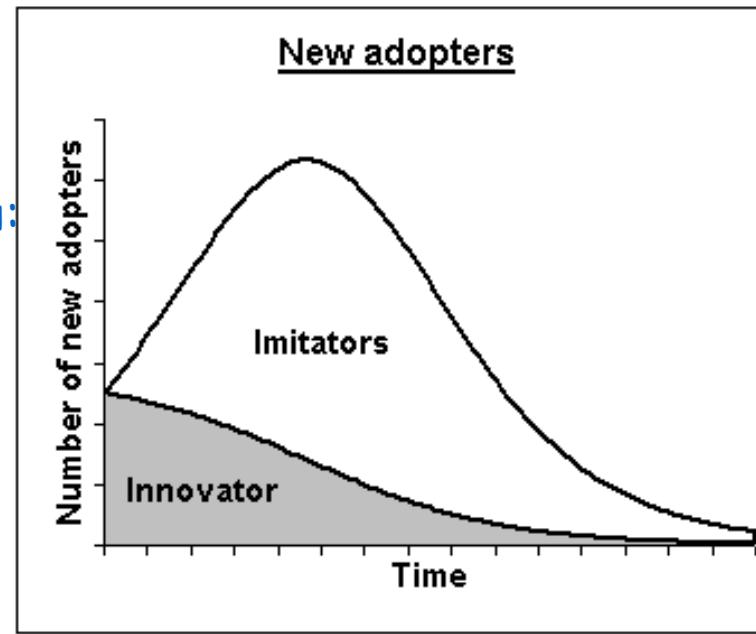
**Отстающие** – традиционны, очень подозрительны к инновациям, не являются лидерами, имеют ограниченные взгляды, большинство почти изолировано от внешней среды

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

# Диффузная модель Ф. Басса

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 возрастаёт 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 относится 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



Musicover  
(музыка с  
учётом  
настроения)



Глянцевая губная  
помада



Принципиальная прозрачность  
действий и замыслов



Животные в офисе



Женщины,  
которые  
манипулируют  
мужчинами



Фильм «Секс в  
большом городе»



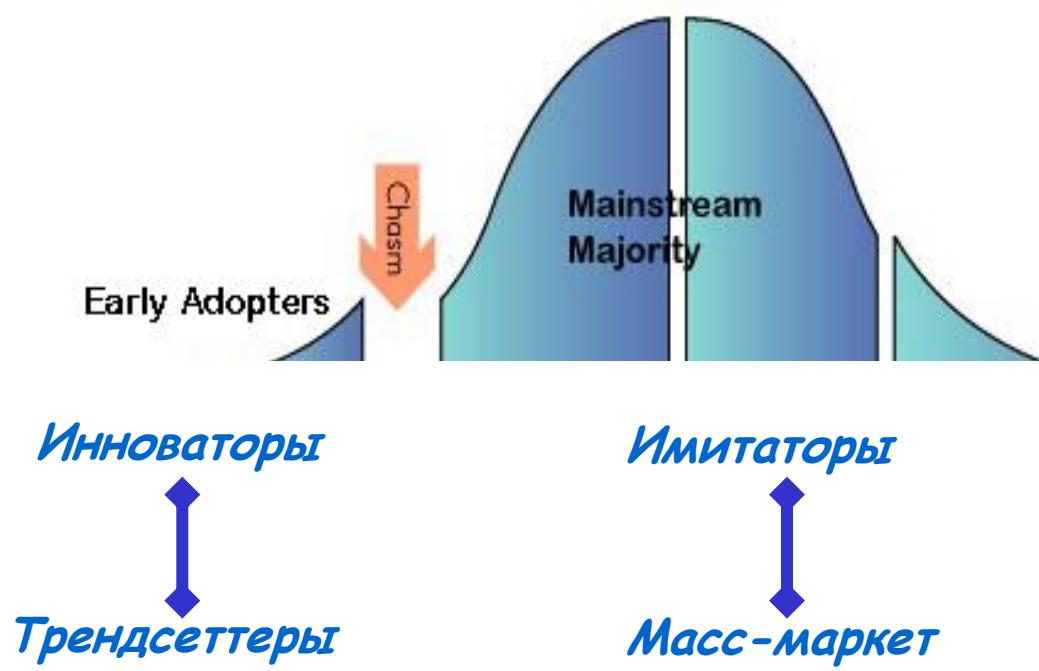
Nollywood (развитие  
кинематографа в  
Нигерии)

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

2008 TRENDS



## 2-х полярная модель



# Как использовать трендсеттеров?

1) Прогнозировать поведение потребителей в будущем



2) Тестирувать 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™

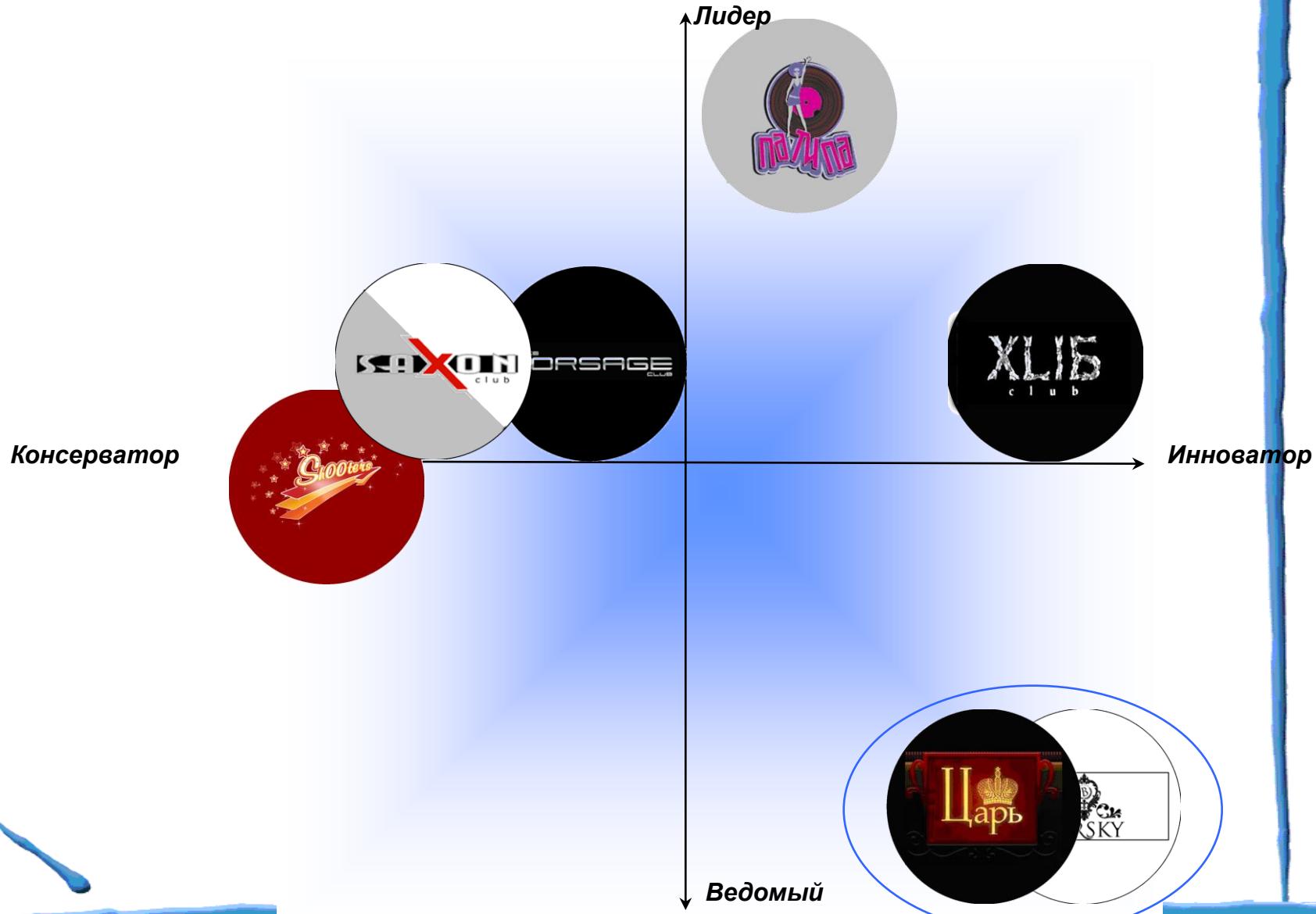
Количественное исследование среди  
трендсеттеров

(проводится один раз в месяц)

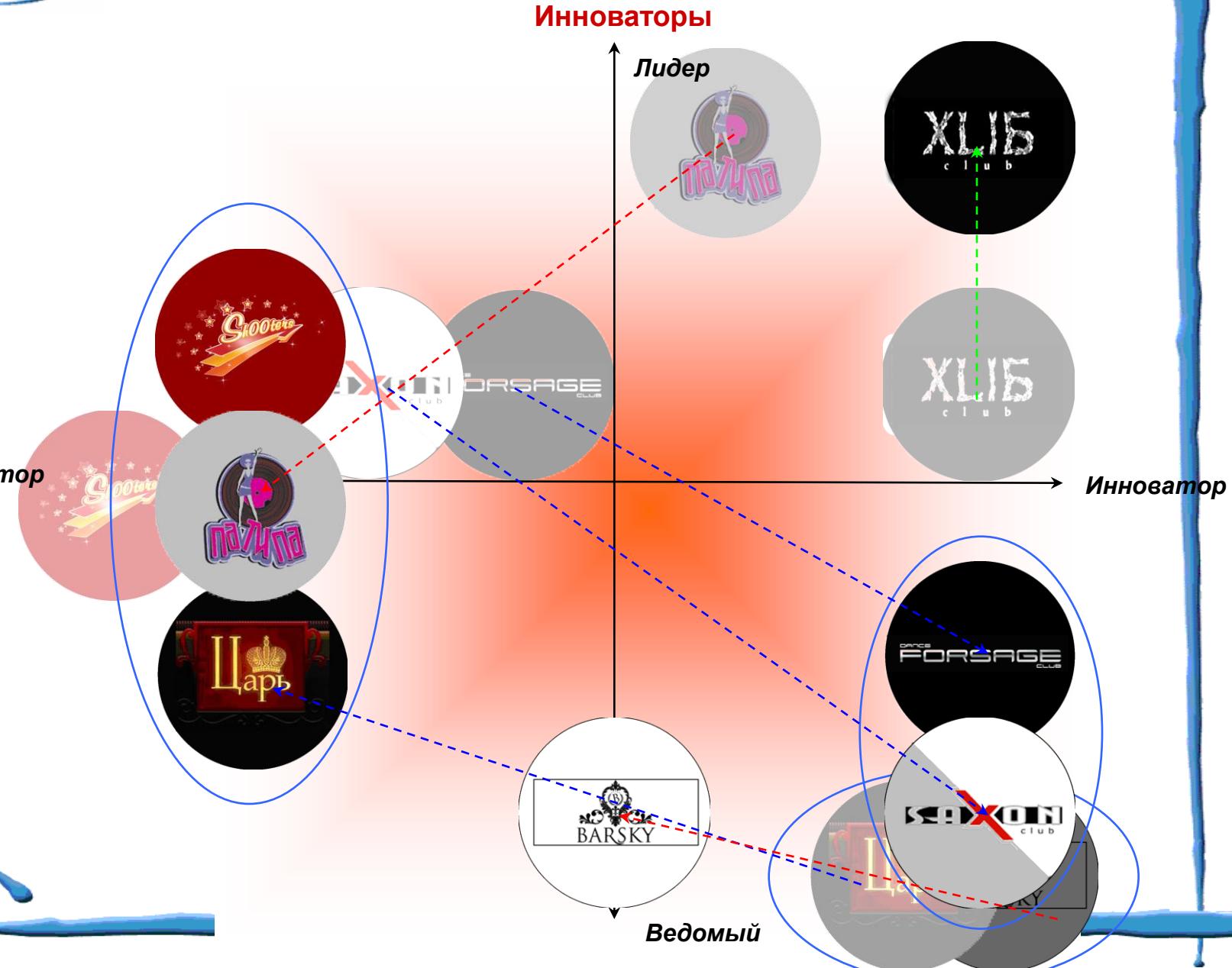
Позволяет отследить количественные изменения  
в популярности трендов/ продуктов/ брендов

# Восприятие ночных клубов

Имитаторы



## Восприятие ночных клубов





# 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 «горячие» 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 предпримчивостью, 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 решений 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

# Жизнь в ночном городе

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



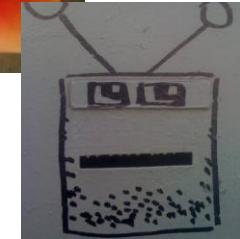
## Имитаторы

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



# Новинки и тенденции

- Постановочные арт-перформансы
- Уличное и трафаретное искусство (city-art)
- Политика клуба “IN”



Нехватка новизны !  
Скучность ночных мероприятий !

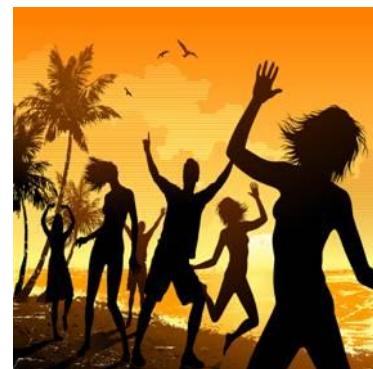
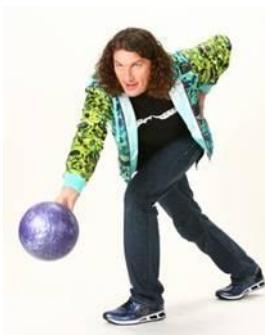
- Закрытые и нестандартные проекты
- Видеоарт
- City-climbing

# Ночь "IN"

...Прикольно, Легкость, Ярко, Беззаботность...

## Типы заведений:

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



Публика:  
НЕ богема  
Творческая  
Интеллектуальная  
Позитивная  
Успешная  
Ненавязчивая  
Стильная  
Дизайнеры  
Архитекторы  
Тусовщики

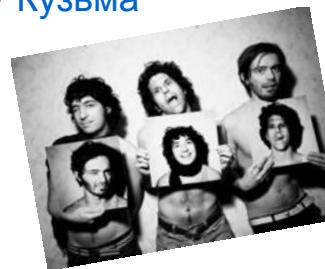
## Времяпровождение:

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



## Знаменитости:

Esthetic Education  
Димна Суміш  
Дима Коляденко  
Светлана Вольнова  
Кузьма



## 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



## Музыка:

Инди-музыка  
Живая музыка  
Тектоник  
Транс  
Диско-панк

## Бренды:

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

# Ночь "OUT"

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

## Типы заведений:

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



Публика:  
Ничего из себя не  
представляет  
«Золотая» молодежь  
Завсегдатаи



## Времяпровождение:

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



## Напитки+Еда:

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



## Бренды:

Прилуки  
Біленька  
Хортица  
Nemiroff  
Nike  
Reebok  
Adidas «Абібас»  
Dolce&Gabbana  
Gucci  
Paco Rabanne

ПРИЛУКИ

рынок  
«Троицкая»



## Музыка:

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



# Общение.

## Шаблоны коммуникации

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



# Новинки и тенденции

- *Отсутствие внимания, закрытость и замкнутость людей вызывает потребность в общении вживую!!!*

НЕ ХВАТАЕТ ЖИВОГО  
ОБЩЕНИЯ !!!

- Уличное искусство



- Флешмоб



- Пикап

- Организация встреч для общения на иностранных языках



- Использование видеосвязи для встреч людей из разных точек мира



## Способы:

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



## 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!»



UNITED COLORS  
OF BENETTON.

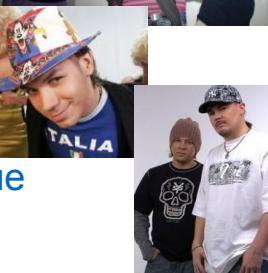


## Чувства/ поведение:



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

## Люди:



## Знаменитости:

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



## 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.ru

ВКонтакте.ru



## Чувства/ поведение:

Негатив

Агрессия и зло

Пессимизм

Лицемерие

Вранье

Скука

Молчание

Драки

Конфликты

Ссоры

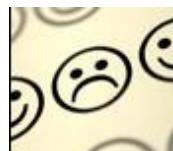
Унижения

Зависть

Сплетни

Наигранность

Гlamur и пафос



## Напитки+Еда:

Fast Food

Орешки

Пиво

Водка

Сoca-Cola

Чай

Кофе



## Бренды:

Десант

Пшеничная

Kira Plastinina



Armani

Gucci

D&G

Adidas

Nike

Puma

Подделки  
и  
стереотипы

## Музыка:

Попса

Русская/

украинская

эстрада



## Люди:

Закрытые



Недалекие



Грустные



Скучные

Агрессивные

Пафосные

Посредственные

Неестественные

Нечелустримленные

## Знаменитости:

Н. Могилевская

В. Козловский

Тина Кароль

Геннадий Попенко

Quest Pistols

XS

SMS

«Фабрика звезд»

Comedy Club (укр.)



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 «горячих» 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 предпримчивостью, 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 решений следуют за «Инноваторами».

Респонденты: м/ж, 18-25 лет.

Метод: интервью лицом-к-лицу

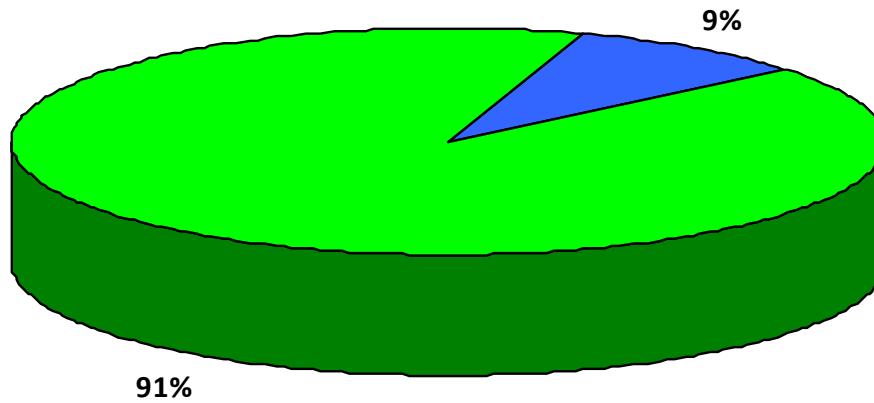
К-во респондентов: по 100 респондентов из каждой ЦА,  
итого 200.

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



## Профиль категориальных трендсеттеров



# Восприятие имиджа мобильного оператора общими трендсеттерами



Свобода общения

Я бы порекомендовал



Самый популярный

Мне близко то, что он делает

Для таких людей как я



Становится популярным



Мне нравится его реклама

Стильный, модный оператор

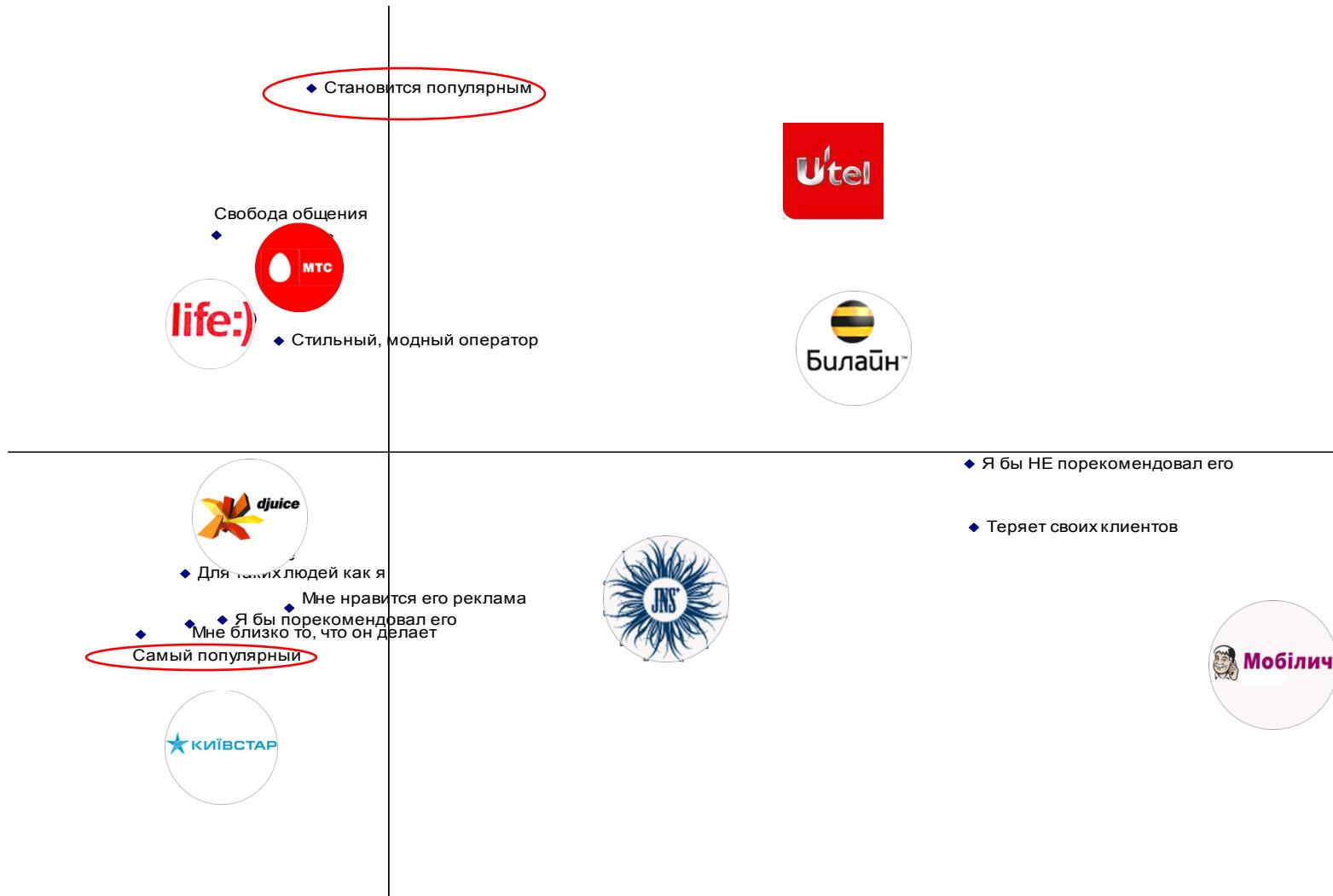


Я бы НЕ порекомендовал

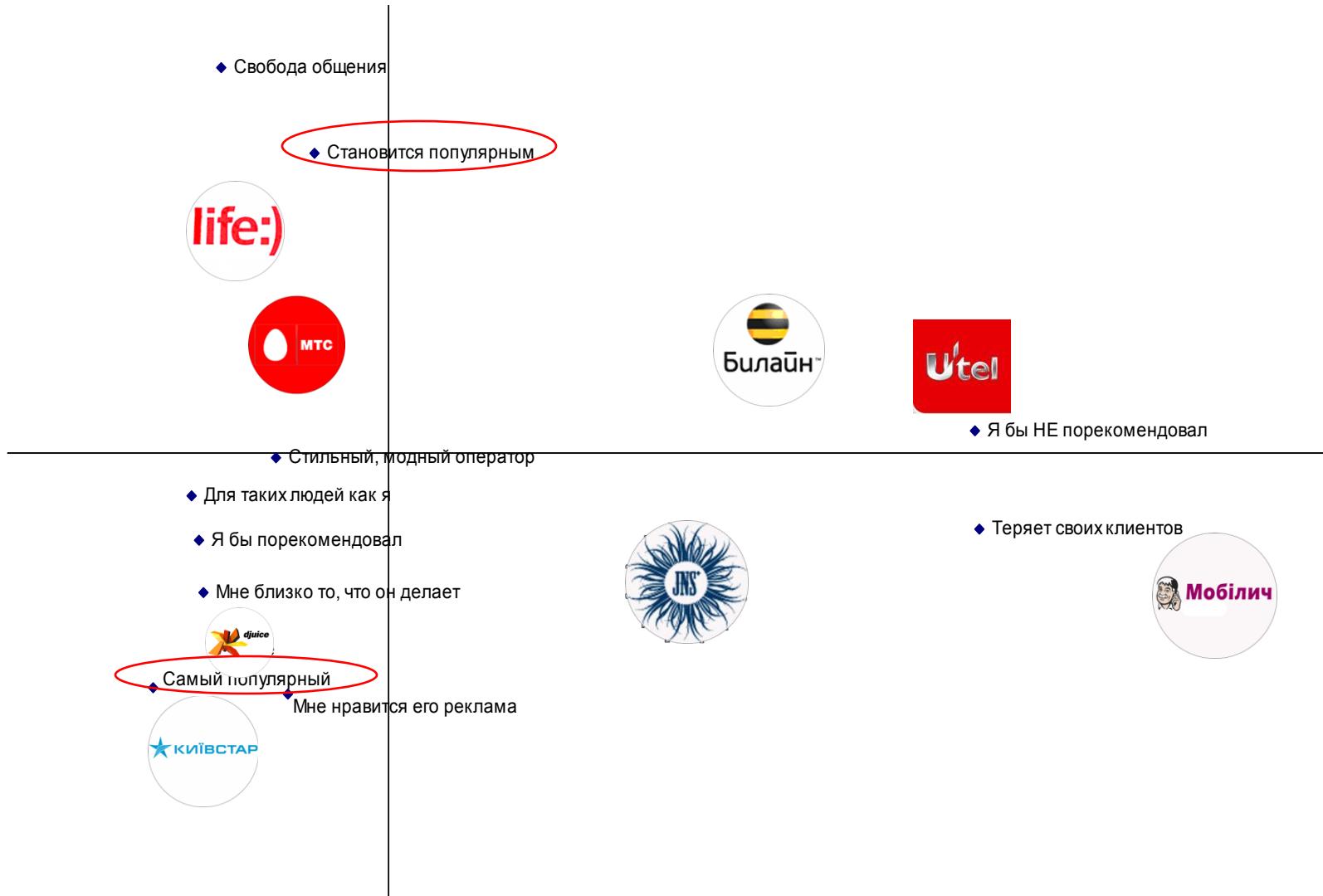
Теряет своих клиентов



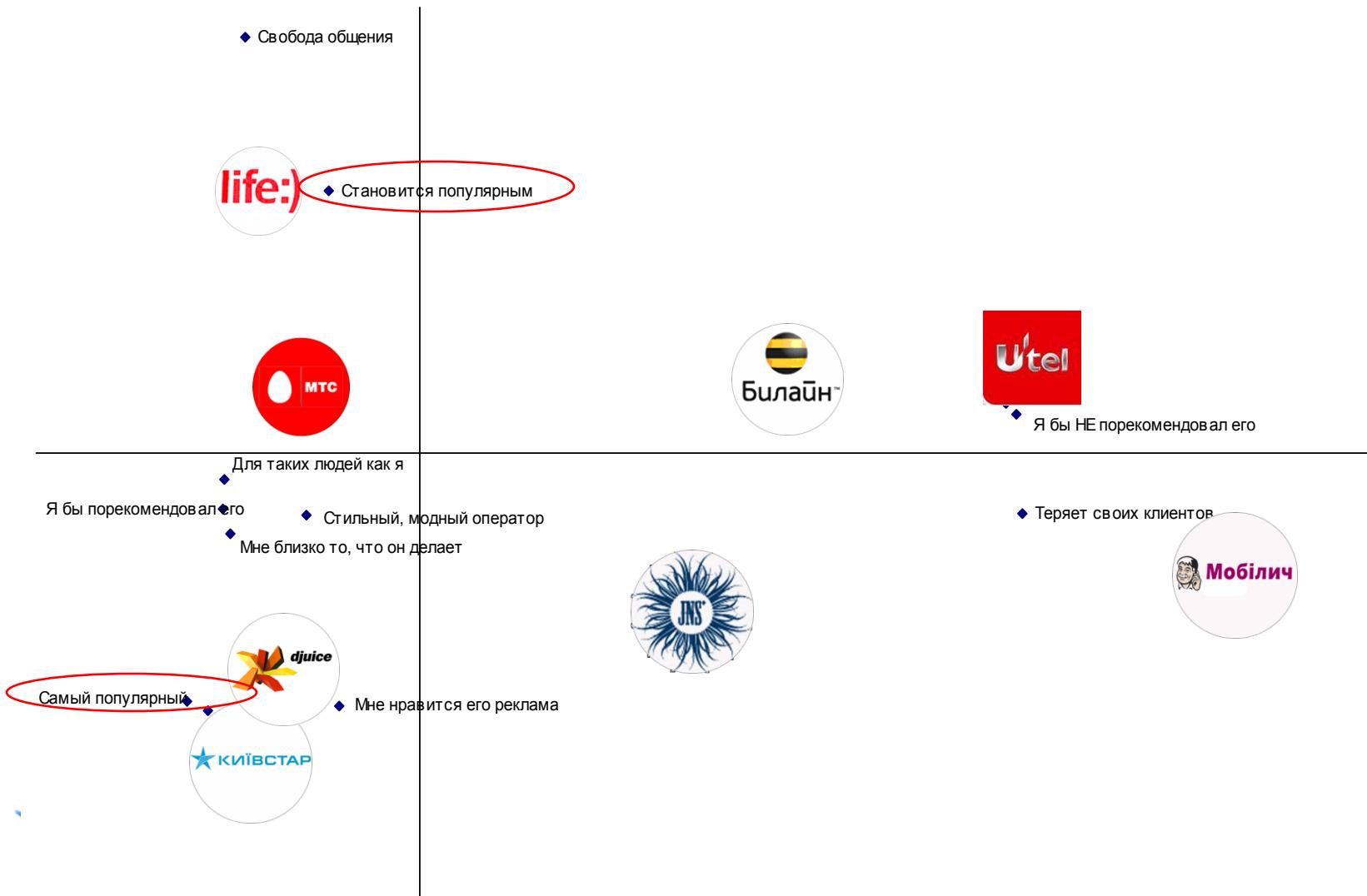
# Восприятие имиджа мобильного оператора категориальными трендсеттерами



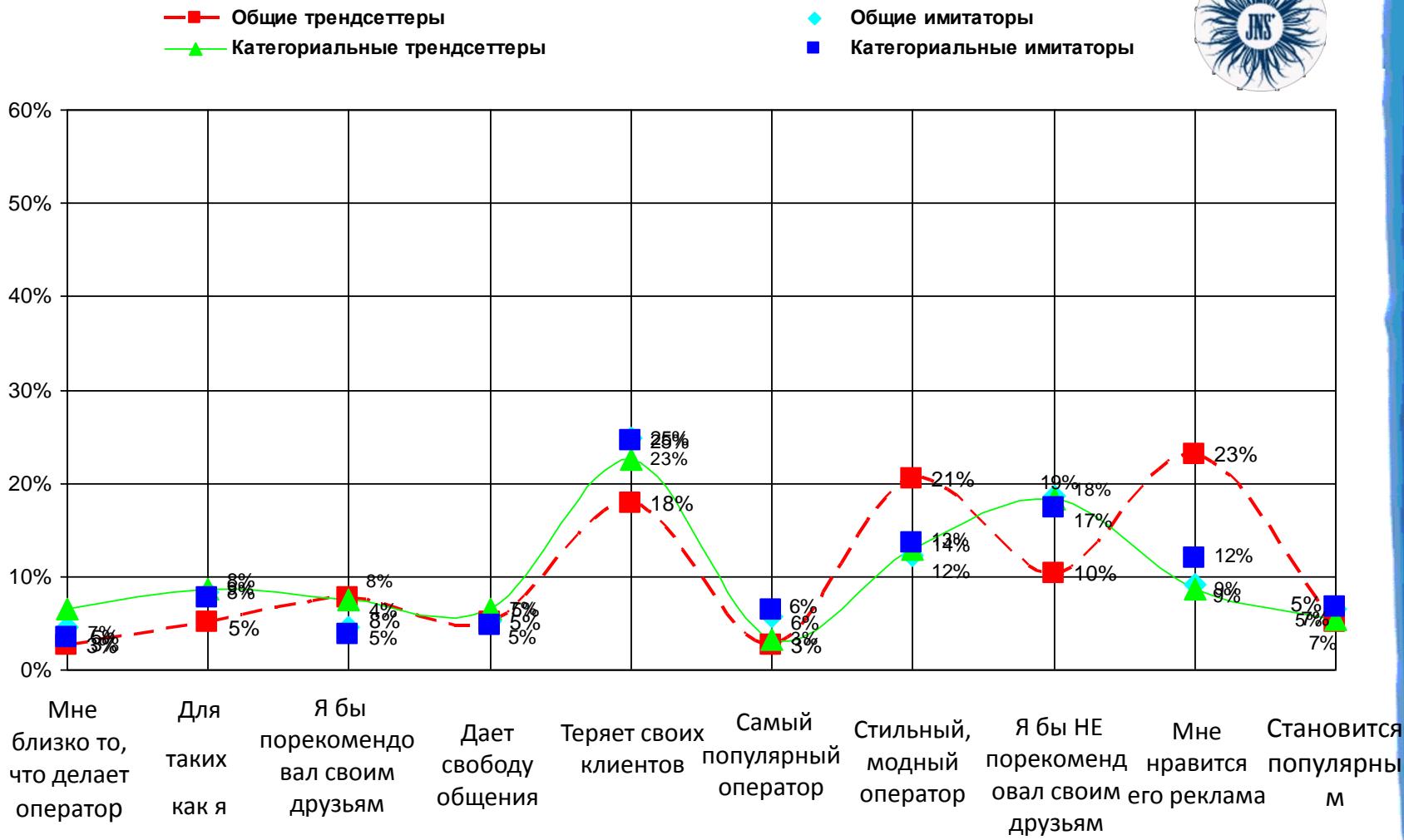
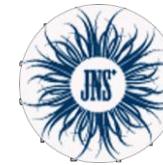
# 40 Восприятие имиджа мобильного оператора общими имитаторами



# Восприятие имиджа мобильного оператора категориальными имитаторами



# Восприятие имиджа мобильного оператора Jeans



Спасибо за внимание и  
Интерес! 😊

InTrends

[moreabout@irs-agency.com](mailto:moreabout@irs-agency.com)