

# 100 ТРЕНДІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ МОЛОДІЖНУ КУЛЬТУРУ У 2012 РОЦІ

## ЧАСТИНА I: 1-30

Агенція *mobileYouth*, що входить у міжнародну трендовичингову мережу *Youth Research Partners* (в Україні інтереси мережі представляє агенція *InTrends*), підготувала своє бачення основних молодіжних трендів 2012 року.

### № 1. Два ключових драйвера поведінки

- ◆ Яким чином ви допоможете мені бути причетним?
- ◆ Яким чином ви допоможете мені бути значущим?
- ◆ Це питання, які задають вам молоді клієнти. Дайте відповідь на ці питання, і все інше стане справою техніки.

### № 2. Простір: особисте, публічне і внутрішнє

У мобільній молодіжній економіці інсайти часто виконують функцію соціального контексту. «Спільноти», з якими провадиться робота у маркетингових дослідженнях, не дають вичерпних відповідей. Результати досліджень молоді, що проводяться поза їх життєвим простором, виявляються далекими від дійсності. Цей інсайт є результатом глибокого спостереження груп однолітків у реальних умовах.

### № 3. Три ключових Агента змін

Незалежно від вікових та гендерних відмінностей, далеко не кожна молода людина активно пристосовує використовувані продукти і сервіси до свого суспільного життя. Тільки деякі з молоді рухаються вперед, щоб пізнати соціальну дійсність. Ми називаємо їх Агентами змін. Вони являють собою ті 10% мобільної молодіжної економіки, які безпосередньо впливають на інші 90%. Їх можна розділити на три наступні категорії:

- ◆ «підлітки-пірати» (молодь, переважно у віці 15-18 років, займається культурним хакерством);
- ◆ «безкоштовні новатори» (не фінансово мотивована молодь, що займається розробками нових ідей і технологій);
- ◆ «прекрасні амазонки» (дівчата, які використовують ті чи інші бренди у якості маркерів соціального стану).

### № 4. Три ключові больові точки

Ізоляція, ризик і втрата контролю. Больові точки є ключовими драйверами для циркуляції молоді та передумовами до виникнення спільного негативного досвіду. Вплив на них примушує клієнтів до економії всередині молодіжного ринку. Мінімізація значимості цих трьох точок стає основою стратегії придбання та утримання у молодіжній економіці.

### № 5. Правило 90/10

Сфокусуйте свою увагу на 10% клієнтів (шанувальників), що впливають на інші 90% (масовий ринок). В умовах сучасної економіки, що будується на увазі, вплив, який чиниться на молодь через безкоштовні канали комунікацій, зростає.

### № 6. Епоха диференціації

У період з 2000 по 2009 роки мобільні бренди співпрацювали з креативними агенціями, щоб диференціювати свою продукцію за властивостями і тарифами. У сучасну епоху відкриттів

подібний підхід з позицій маркетингу Великої ідеї виявляється все менш ефективним.

## № 7. Епоха відкриттів

У сучасній мобільній молодіжній економіці молоді люди відкривають для себе нові продукти без допомоги жодних агенцій. Агенти змін прийшли на зміну мас-медіа як ключових джерел впливу на ринку. В Епоху диференціації креативні агенції створювали з історії бренду контекст, який називався Великий ідеєю. В Епоху відкриттів молодь визначає власний контекст, вивчаючи продукт на предмет відповідності соціальній дійсності.

## № 8. Антисоціальний бізнес

Ретрансляційна модель клієнтського досвіду (клієнтські сервіси, маркетинг та інновації) була популярна в Епоху диференціації, але в Епоху відкриттів вона стає все менш і менш ефективною. Корпоративна культура ставить перед собою короткострокові цілі і приводить в дію механізм культурного відторгнення, коли від неї потрібні зміни.

## № 9. Долученість

«Прекрасні амазонки» обирають висококласні бренди, такі, наприклад, як Blackberry, Burberry або Louis Vuitton, і використовують їх як індикатори успішності у суспільстві. За часів суспільних змін, коли вони стосуються молоді та/або виявляють особливості залежно від гендерного ознаки, люди підшукують соціальні інструменти. Очікується, що ці інструменти зможуть одночасно і відновити суспільний простір, і продемонструвати долученість до певних соціальних груп. Подібна поведінка характерна ринків, що формуються, і набагато рідше зустрічається у вже сформованих.

## № 10. Економіка уваги

У комунікації з молоддю найціннішим для вас

є увага. У сучасній економіці покупка уваги представляється далі неможливою, тепер вам необхідно її заслужити. Більше жодних «Великих ідей».

## № 11. «Авторитет градієнта»

«Авторитет градієнта» є відстань між тими, хто приймає рішення, та інсайтами. У компаній, що покладаються на дизайн і креативні агенції у більшій мірі, ніж на спостереження, він надто високий, що незмінно призводить до помилок у роботі з інсайтами. Подібна ситуація характерна для антисоціального бізнесу.

## № 12. Плацдарми для висадки

Створіть те, що об'єднає ваших шанувальників: будь то співтовариство, проект або ж будь-який привід. Налагодьте з ними бесіду і дозволяйте самостійно створити контекст. А самі, звівши їх один з одним, відійдіть на бік.

## № 13. Причетність

Це один з двох ключових драйверів поведінки молоді. Вони бажають бути причетними до чогось: чи то група однолітків, субкультура, рух або ж команда. Найбільш важлива причетність для молодшого вікового сегмента - серед підлітків і в перші роки студентства, надалі її значимість падає у міру дорослішання молоді.

## № 14. Кінець Великий ідеї

Велика ідея - це традиційний спосіб мислення у маркетингу і дизайні. Креативна агенція створює її для бренду як історію, на підставі якої створюється новий контекст для продуктів цього бренду. Подібний підхід дуже централізований і вимагає постійно зростаючих інвестицій, а в результаті він призводить до формування антисоціальної бізнесу. Ретрансляційних маркетинг домінує над власною розповіддю клієнта і відчужує ключові елементи впливу.

### № 15. Перевернута модель

Це клієнтські сервіси, розробка продукції та маркетинг під кутом зору клієнтського досвіду. У цій моделі досвід починається з конкретних локальних прикладів, разом з клієнтом. Компанія поводить себе з молодими людьми скоріше як з діловими партнерами, ніж як з об'єктом, на який спрямована її діяльність.

### № 16. Амбасадори брендів

Ідея амбасадорів брендів була сформульована для креативним агенцій, щоб мати можливість звертатися до молоді і формувати «зароблені» медіа; вона полягає в тому, щоб молоді люди поширювали серед друзів інформацію про бренд і його продукцію, отримуючи за це фінансову винагороду. Більшість учасників цієї програми – це найчастіше студенти, що приєднуються до неї, щоб надалі додати цей досвід до свого резюме. Бренди потребують програм залучення прихильників, які б допомогли визначати та залучати людей, яким цей бренд подобається.

### № 17. Брендова демократія

З якою метою ви використовуєте нові медіа? Щоб мати ще одну можливість розповісти історію вашого бренду, або ж з метою допомогти вашим клієнтам розповісти їх історії? Коли молоді люди бачать ваш маркетинг, у них виникає питання: «А де моє місце в цій історії?» Брендова демократія передбачає надання молоді допомоги в тому, щоб кожен з них міг заявити про себе.

### № 18. Теплова карта брендів

Це візуальна приладова панель SMART-індексу mobileYouth, використовувана для прогнозуючого планування. Вона демонструє ступінь впливу різних брендів у сегментах молодіжного ринку.

### № 19. Бренд-менеджмент

Це старомодний маркетинговий підхід, популярний в Епоху диференціації. Масштабна розповідь історії бренду за допомогою Великий ідеї. Характерною рисою є використання нових медіа для розширення масштабів бренду і обізнаності про нього замість підтримки молоді методами брендового демократії.

### № 20. Безкоштовні новатори

Одна з трьох ключових категорій Агентів змін у мобільній молодіжній економіці. В основному це молоді люди студентського віку. Вони відносяться до ніші соціальних груп, які мають певний рівень знань, що є критерієм приналежності. Безкоштовні новатори роблять переважний внесок у розробку продуктів мобільного молодіжної економіки, такі як SMS, Facebook, MP3 тощо. Вони є цільовими партнерами для співпраці у соціальному бізнесі.

### № 21. Економія

У мобільній молодіжній економіці утримання від витрат прирівнюється до придбання, а економія визначає цінність. Компанії, які не користуються високим рівнем довіри на ринку (найчастіше це антисоціальний бізнес), в результаті опиняються на узбіччі, отримуючи найменший прибуток, найменший вплив на ринку і найменшу увагу до запуску нової продукції.

### № 22. Спільне створення

Якщо ви не є частиною цієї системи, ви можете з тим же успіхом сміливо викинути гроші, що складають ваш маркетинговий бюджет. Чим раніше ви зможете залучити молодь до вашого маркетинговому процесу і розробки продукції, тим більш ефективним стане співпраця.

### № 23. Когнітивний надлишок

Термін запроваджений Клеєм Ширкі. У сучасній електронній ері у людей з'явилася можли-

вість зробити значний внесок у проекти, продукцію і маркетинг. Це означає, що ми оперуємо когнітивним надлишком ідей, інновацій та різного роду впливів, який може бути використаний у соціальному бізнесі, що налагоджує партнерські відносини зі своїми клієнтами.

#### № 24. Зміст

Психологічна та логічна складова продукції, корпоративного меседжу чи бренду. Без контексту зміст втрачає своє значення. В Епоху відкриттів, коли значення формує клієнт, зміст, так само як і дизайн, реклама і властивості продукції, втрачає свою важливість у порівнянні з його можливістю допомогти клієнту заявити про себе.

#### № 25. Контекст

Молоді люди не купують речі, вони купують те, що ці речі роблять для них. Саме це є контекстом - соціальна вигода використання того чи іншого соціального інструменту (продукту, його історії та поведінки, пов'язаної з його використанням). Вартість - це функція соціальної дійсності, створювана соціальним інструментом. В Епоху диференціації креативні агенції створювали контекст самостійно, витягуючи його з Великої ідеї. В Епоху відкриттів ключовими оповідачами стають Агенти змін.

#### № 26. Дефіцит контексту

У мобільній молодіжній економіці контекст є обмеженим ресурсом. У той же час спостерігається надлишок інформації та широко поширена віра, нібито за допомогою Великої ідеї можна витягти з неї щось мале і у теж час цінне. Соціальний же бізнес дозволяє клієнту заявити про себе за допомогою свого продукту.

#### № 27. Поглинання

Отримання молоддю прав власності на продукт і можливості оповідати від імені бренду. На ринках, що розвиваються, прикладом такого

поглинання може послужити те, як «прекрасні амазонки» переймають соціальні інструменти, наприклад, батьківський телефон марки Blackberry, і перетворюють їх на символи причетності. Іншим прикладом можуть послужити «безкоштовні новатори», що переглядають звичайні погляди і оновлюють звичну техніку, наприклад, велосипеди з фіксованою передачею, аналогові камери тощо.

#### № 28. Креативні агенції

Вони є творцями Великих ідей. Будучи важливим маркетинговим елементом в епоху диференціації, вони активно виступають проти приходу їй на зміну Епохи відкриттів, тому що внаслідок її наближення вони все більше страждають від культурного відтискування. Багато з них намагаються працювати з «соціальними» тактиками. Але те, що їхній менталітет залишається архаїчним, призводить до того, що клієнти просто викидають гроші на абсолютно програшні для них самих кампанії.

#### № 29. CRM

Це стратегічний інструмент, що часто використовується в антисоціальному бізнесі з метою взаємодії з клієнтом. CRM спрямований на створення відносин з клієнтом за моделлю один-на-один, в той час як молодь прагне до масової комунікації, пропонованої соціальним бізнесом.

#### № 30. Культурне хакерство

Поняття позитивної адаптації, що припускає знаходження молодими людьми рішень реальних життєвих проблем за допомогою використання продуктів і технологій як соціальних інструментів. Культурне хакерство створює інновації в умовах перевернутої моделі, забезпечуючи подальший розвиток вже готових продуктів у повсякденному житті.

© Переклад та адаптація InTrends, 2012