

Журналистика и медиаобразование / под ред. проф. А. П. Короченского, проф. М. Ю. Казак. – Белгород : Изд-во „БелГУ”, 2010. – № 5 – С. 501 – 506.

ТРЕНДВОЧИНГ В МИРЕ И В УКРАИНЕ.

ТРЕНД “ЭКО” В УКРАИНСКОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Маныч Наталья Евгеньевна

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко

В США и странах западной Европы трендвочинг и кулхантинг уже стали привычным явлением, за отчёты трендвоочеров платят немалые деньги, но в Украине эти виды деятельности только начинают зарождаться. Статья посвящена проблемам функционирования и отслеживания глобальных трендов как в мире, так и в Украине.

Ключевые слова: *тренд, трендвочинг, кулхантинг, трендсеттер, тренд “ЭКО”.*

TREND WATCHING IN THE WORLD AND IN UKRAINE.

“ECO” TREND IN THE UKRAINIAN TELEVISION ADVERTISING

Manych Natalya Yevgenyevna

Luhansk Taras Shevchenko National University

In the USA and in the countries of Western Europe trendwatching and coolhunting seem to be ordinary occurrences, much money is payed for trendbooks, but in Ukraine these kinds of activity are just getting popular. The article deals with problems of functioning and tracking of global trends in the world and in Ukraine.

Keywords: *trend, trendwatching, coolhunting, trendsetter, “ECO” trend.*

Современный мир неудержимо вовлекается в процессы глобализации, страны, начиная от наиболее развитых и заканчивая бывшими колониями,

которые только начинают строить свою экономическую и политическую независимость, достаточно быстрыми темпами входят в глобальное информационное пространство, границы между государствами стираются посредством инновационных технических систем коммуникации и связи. Как следствие, постепенно национальная и этническая идентификация перестают быть основным вектором внешнего взаимодействия стран в разных сферах жизни. Год за годом система информационной деятельности человека во всём мире унифицируется, подчиняясь законам, которые одинаково хорошо действуют в Австралии, Америке, Африке и Евразии. Конечно, остаются определённые локальные особенности, обусловленные экономической, политической ситуацией, ментальными отличиями, уровнем развития духовной культуры, но в целом появилась возможность отслеживать общие тенденции и закономерности. Так в активном словаре экономистов, маркетологов, специалистов в сфере рекламы и PR, а также многочисленных пользователей глобальной сети Интернет появились слова “тренд” и “трендвочинг”, “трендсеттер” и “кулхантинг”.

Цель данной работы – рассмотреть понятия “тренд”, “трендвочинг”, “трендсеттер”, “кулхантинг” и на примере общенационального телевизионного канала “1+1” выявить, как тренд “ЭКО” реализуется в телевизионной рекламе в Украине.

Итак, под термином “тренд” принято понимать “новое либо уже существующее явление, веянье, сдвиг в ценностях, стиле жизни и мышлении людей, которые *проявляются по всему миру, но при выходе на локальный уровень, в отдельной стране, могут приобретать свои особенности*” (**курсив наш – Н.М.**) (Глоссарий 2009)¹. Из определения видно, что именно процессы глобализации стали благоприятной почвой для возникновения трендов (точнее, не для возникновения – о них можно было бы говорить с момента появления

¹ Хотелось бы отметить, что термины “тренд”, “трендвочинг”, “кулхантинг” являются полисемичными, отчасти это обусловлено разными подходами к исследуемым явлениям. Тут и далее приводим определения, которые наиболее чётко определяют общую суть понятий именно в контексте теории рекламы.

общества, – а о появлении самого понятия в исследованиях разных сфер жизни). Следует также отметить, что тренды достаточно жизнеспособны – их топ-позиция сохраняется не месяц и квартал, а несколько лет, иногда – десятилетиями (trendwatching.com 2009).

Как только маркетологи обратили внимание на то, что изолированно рассматривать каждый элемент рынка уже невозможно, что предсказать тенденцию означает в несколько раз увеличить прибыль, актуальным стал вопрос о том, кто сможет вовремя определить, что в ближайшее время будет “in trend” (“в тренде”). Так появился trendwatching (трендвочинг).

Trendwatching – явление, возникшее еще в 50-е годы этого века во Франции с целью отслеживать тенденции в моде Европы и США. Ныне суть процесса заключается в том, чтобы предугадать, что будет востребовано обществом через год-два, чтобы предложить на этом основании рынку товар, который будет популярен среди покупателей. Ведь тренд – это идея, которая внезапно и одновременно начинает будоражить всех, тенденция в потреблении определенного вида товаров и услуг (Сивчикова 2008). В течение следующих лет стал формироваться круг специалистов по трендам – так называемых трендвочеров. Именно в их обязанности входило предугадать, что будет актуально завтра. Сначала они работали на позициях фрилансеров, но постепенно возникли и специализированные трендвочинговые агентства, которые сделали тренды источником финансовой прибыли, ведь результаты их исследований вызвали интерес различных бизнес-организаций, стремящихся планировать свою деятельность на перспективу. Трендвочинг как направление маркетинга стал активно развиваться и сейчас сам уже перешёл на уровень успешного бизнеса. Примером может служить агентство trendwatching.com. Основанное в 2002 году в Лондоне, сейчас оно имеет представительства в 120 странах мира и сотрудничает более чем с 700 трендвочерами, а его бесплатные отчёты ежегодно рассылаются более чем 160 000 профессионалам в сфере бизнеса (About 2002-2010).

Более того, трендвочинг заинтересовал и неспециализированные организации, которые вплотную работают с большими объёмами общедоступной информации. Например, самая популярная в мире поисковая система Google ежегодно публикует свой список трендов, ориентируясь в первую очередь на мониторинг пользовательских запросов. Приблизительно то же делает и второй по популярности поисковик – Yahoo!, в пользовательском окне которого постоянно выводится рубрика “TRENDING NOW” (“Сейчас в тренде”) (Yahoo!).

В Украине первое специализированное трендвочинговое агентство “InTrends” появилось только в марте 2009 года. “InTrends” является частью IRS Group, которая объединяет ряд инновационных исследовательских компаний. Сотрудники InTrends первыми в Украине начали регулярно отслеживать тренды, на данный момент панель агентства насчитывает порядка 180 трендсеттеров (О компании InTrends 2009).

Параллельно с трендвочингом развивается и другое направление – кулхантинг (поиск новых творческих идей, образов, инсайтов). Кулхантеры принципиально отличаются от трендвочеров видом деятельности: первые ищут всё новое, необычное, яркое и предлагают вторым, которые, в свою очередь, анализируют предложенные идеи и предсказывают тенденции (Кравченко 2009). В Украине кулхантинг как направление маркетинга только начинает развиваться.

С другой стороны, есть ещё и те, кто тренды не ищет и не анализирует, а создаёт. Имеем в виду трендсеттеров. Данное понятие характеризуется определённым дуализмом: с одной стороны, трендсеттеры – это люди, которые умышленно создают тренды (точнее, каким-либо образом привлекают внимание к чему-нибудь, что становится впоследствии трендом), а с другой, они могут стать причиной определённого вейния абсолютно случайно. Трендсеттерами могут быть как физические лица, так и компании, которые производят продукцию определённых брендов. Первых можно условно поделить на две группы: публичные (celebrities) и непубличные люди. В

Украине ситуация характеризуется определёнными особенностями. По мнению одного из первых украинских кулхантеров Романа Геращенко, “публичные люди в Украине не могут быть трендсеттерами априори. Скорее лицами влияния. Они зрелые, сытые и довольные – в такой роли выступают только потребленцы. Трендсеттеры – это голодные к информации и «болеющие» перфекционизмом люди. Трендсеттера, законодателя моды, скорее увидишь на улице” (Кравченко 2009). Также Геращенко отмечает, что в Украине пока нет культуры тренсеттерства, обычно активно адаптируется то, что делают другие (цит. по Кравченко 2009). С позиции влияния на формирования тренда выделяют собственно трендсеттеров и категориальных трендсеттеров (Глоссарий 2009).

Обратимся к трендам, которые выделяют для 2009/2010 года специалисты украинского агентства “InTrends”. Список состоит из 10 следующих пунктов: 1) эра цифровых технологий; 2) социальные медиа; 3) вовлечение потребителя; 4) креативность / инновации; 5) вирусные и партизанский маркетинг; 6) рациональность; 7) 1to1 маркетинг; 8) формирование лояльности; 9) базовые ценности: “кусочек счастья”; 10) ЭКО (Trend report 2009).

Последний в списке трендов – ЭКО – является уже несколько лет одним из самых распространённых в мире. Компания “Trendwatching” позиционировала его как тренд в 2008, 2009 и 2010 годах.

В первую очередь он означает “зеленое” мышление, то есть стремление жить в гармонии с природой и не наносить вреда окружающей среде.

На протяжении последних лет экотренд активно эволюционировал. Сначала всё было есо-ugly (эко-уродливо) – экологичные альтернативы традиционным товарам и услугам стоили очень дорого и производились небольшими партиями. На смену пришел новый тренд есо-chic (эко-модно) – линейки продуктов, не вредящих окружающей среде, которые выглядят модными, шикарными, элегантными и эффектными.

Сейчас многие компании успешно используют экотренд, пропагандируя бережливое отношение к природе и выпуская экологически чистую, здоровую

продукцию (Trend report 2009: 6). В Украине тенденция только начинает набирать обороты и выражается пока что, в основном, в заботе потребителя о своем здоровье (Trend report 2009: 7). Как следствие, производители телевизионной рекламы вносят всё больше информации о натуральности и полезности тех или иных товаров в звуковое сопровождение и в видеоряд рекламных роликов.

Рассмотрим, какие способы выражения “зелёного мышления” используются в TV рекламе на телеканале “1+1”. Прежде всего, тренд “эко” проявляется на вербальном уровне. Чаще используются два способа введения текста в рекламный ролик. В первом текст появляется как часть видеоряда – надпись включается в общую картинку. Второй способ – текст вводится звуковым сопровождением с помощью или голоса за кадром, или является репликой персонажа рекламы. Достаточно часто графический текст объединяется с его звуковой подачей, таким образом, усиливая влияние на сознание реципиента. Именно так чаще всего вводятся для рекламируемых торговых марок слоганы, в которых содержится информация об экологичности товара. Например, в рекламе соков “Botaniq+” используется слоган “От самой природы!” (“Від самої природи!”), в рекламе освежителя воздуха Breesal – “Свежесть от природы!” (“Свіжість від природи”). Бисквит для детей “Барни” рекламируется при помощи слогана “Вкусно и полезно!” (“Смачно і корисно!”), который произносит анимационный персонаж ролика – медвежонок Барни, и в то же время на экране возникает надпись “Без красителей и консервантов” (“Без барвників і консервантів”).

Наиболее распространённым вариантом реализации тренда “ЭКО” является указание на наличие в составе продукта натуральных (нередко растительных) ингредиентов. Таким путём пошли создатели реклам шампуня Pantene Nature Fusion, средства от выпадения волос Aloton Intensive, лекарственного препарата для лечения печени “Гепабене” и уже упомянутого освежителя воздуха “Breesal”.

Ещё одним способом привлечения внимания потребителя к экологичности товара является использование зелёного цвета в видеоряде роликов. Какими бы не были локальные особенности восприятия цветов в разных культурах, но зелёный так или иначе часто ассоциируется в основном с природой (листья деревьев, трава) и – по ассоциативному ряду – с экологичностью. Поэтому медвежонок Барни в рекламе летит над зелёными полями страны Барни, зооморфных персонажей рекламы соков Botaniq+ снимают на фоне тропического леса, персонаж рекламы освежителя воздуха Breesal сидит в летнем саду и т.д. Нередко зелёный цвет доминирует и в упаковке товара, с одной стороны, ещё теснее привязывая его образ к рекламе, а с другой, усиливая выражение приверженности “зелёному мышлению”.

Таким образом, можем сделать вывод, что глобальные тренды представлены в телевизионной рекламе Украины и с каждым годом всё активнее влияют на сознание потребителя, предлагая ему стать частью мировых тенденций.

Перспективным, на наш взгляд, является исследование трендов в рекламе для разных целевых групп, поскольку общие тенденции часто зависят от специфики потребителя.

Литература

Глоссарий (6 августа 2009). Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://intrends.com.ua/glosarij>

Инновации и тренды брендинга и дизайна // Рекламные технологии. – 2009. – №5-6. – С. 14-16.

Ковальчук С., Слободян І. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів // Маркетинг в Україні. – 2010. – №10. – С. 57-59.

Кравченко Т. Мода будущего: кассетные плееры и шарфы с карманами. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://novaya.com.ua/?/articles/2009/10/28/133549-12>.

О компании InTrends (6 августа 2009). Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://intrends.com.ua/o-kompanii-intrends>

Перция В. Тренд кастомизации, наложенный на тренды «кризис», «Китай» и «интернет», полностью изменит маркетинг. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0031996/>

Писарчук Т. Инновации в упаковке как инструмент воздействия. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/practice/0035770/>

Тренды в рекламе и маркетинге 2010: возвращение к гламуру через семейные ценности. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.uapp.org/pub_marketing/8532.html

Сивчикова А. Объявлены основные мировые потребительские тренды на 2009 год (29 декабря 2008). Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0024032/>

Черняк М. О том, что такое тренды и как их использовать маркетологу. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/practice/0037564/>

About trendwatching.com (2002-2010). On-line resource. – Access mode: <http://trendwatching.com/about>

Adme.ru. Тренды в дизайне логотипов 2009. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/practice/0031116/>

Marketing.by. Основные тренды в рекламе и маркетинге. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/confs/0029368/>

Toy Fair 2010: The Coolest Toys. On-line resource. – Access mode: <http://shopping.yahoo.com/articles/yshoppingarticles/347/toy-fair-2010-the-coolest-toys/>

Trend report: Тренды в рекламе и маркетинге 2009-2010. – Ч. 10 (тренд ЭКО). Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://intrends.com.ua/report>

trendwatching.com: Consumer trends and insight from around the world. On-line resource. – Access mode: <http://trendwatching.com/>

Twitter оголосив список трендів 2009 (Top Twitter Trends of 2009).
Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://seogle.org.ua/top-twitter-trends-of-2009/>

Yahoo! On-line resource. – Access mode: www.yahoo.com