

Студ. А.Т. Чернушевич, В.Д. Король
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТРЕНДВОТЧИНГА И КОММУНИКАЦИЙ

Мониторинг трендов и последующее их применение в коммуникационной стратегии является одной из задач маркетинга и службы связей с общественностью. Trend watching дословно – наблюдение за трендами. Способность отследить изменения на рынке и увидеть момент, когда тренд только зарождается и еще не стал массовым. Так компании могут предугадать потребности клиентов и заранее перестроить коммуникационную стратегию.

Трендвоatching – это непрерывный процесс выявления и анализа зарождающихся трендов, а также адаптирования их под собственные коммуникационные цели. Тренды рождаются в виде сигналов – событий, явлений в социальных сетях, медиа и других источниках. Например, важно отслеживать новые продукты или сервисы, проекты, результаты опросов или исследований рынка и даже мемы [1].

Маркетинговым коммуникациям трендвоatching необходим для того, чтобы спрогнозировать спрос на продукт или услугу; знать, как будет развиваться рынок в следующие несколько лет; создавать новые идеи на основе того, что популярно и востребовано; менять коммуникацию с аудиторией, говорить на понятном ей языке; использовать креативы в рекламе.

Однако трендвоatching – это не только ньюсджекинг, но и инструмент в разработке глобальных целей, будь то поиск нестандартных решений, разработка нового продукта или идеи. Любой продукт выпускается на основе трендов.

Например, создатель Vadoo запустил аналог ClubHouse. После успешного запуска наблюдался настоящий бум сервисов на основе аудиосообщений. В Telegram появились «комнаты» для общения голосом. Это был краткосрочный тренд и под него создали разные продукты на рынке. Например, в Telegram новым инструментом, аудиочатами, продолжают пользоваться, а ClubHouse уже давно вспоминают только в качестве примера стремительно угасающей популярности.

Сигналов зарождающегося тренда может быть много в нескольких источниках и даже сферах. Выделить их, верно интерпретировать и извлечь тренды из окружающего шума «слабых» сигналов – и есть трендвоatching.

В общих чертах процесс трендвотчинга включает следующие этапы.

– Мониторинг сигналов и их динамики. Эффективно перехватывать, изучать и адаптировать можно только зарождающиеся тренды, так как срок их жизни чаще всего короток. Например, в App Store популярность завоёвывает французское приложение BeReal. Это аналог Instagram с одним отличием: у пользователя есть всего две минуты на то, чтобы выложить фото. Новый проект далеко не первый и наверняка не последний. Можно просто не успеть получить ожидаемый про-фит, так как тренды имеют свойство меняться.

– Интерпретация совокупности сигналов и контекста. Прослеживание взаимосвязей, формулирование полной картины тренда, поиск паттернов – более крупных изменений и взаимосвязей между ними.

– Адаптация результатов. Применение знаний о тренде для целей маркетинговых коммуникаций [2].

Тренды живут очень недолго, особенно те, что касаются коммуникаций и хайпа: мем может жить неделю-две. Хороший тренд может протянуть месяц, потом вернуться и сыграть по-новому. Все тренды скоротечны, и если пропустить пик интереса, запрыгивать в уходящий вагон, возможно, и не нужно: усилий затратите много, а должного эффекта не будет. Главное – успеть вовремя включить найденный тренд в коммуникационную стратегию и обогнать конкурентов на пару шагов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трендвотчинг: как бизнес использует тренды [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/311031/> – Дата доступа: 09.04.2023

2. Реймонд Мартин. Исследование трендов. Практическое руководство / Реймонд Мартин; - 2020: 136-138с.