

Jacek Stanisław Ławicki

Identyfikatorzy nowych trendów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 41, 84-89

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Jacek Stanisław Ławicki¹

IDENTYFIKATORZY NOWYCH TRENDÓW

Streszczenie

Tradycyjne pola aktywności marketingowej zostały już wyeksploatowane. Z tego względu marketerzy aktywność swoją koncentrują na poszukiwaniu nowych form i doskonaleniu umiejętności w pomaganiu klientom w realizacji ich celów i ambicji życiowych. Wymaga to odpowiednio przygotowanego personelu, który promując określone marki zdobywa przychylność potencjalnych użytkowników. Funkcje te spełniają osoby badające trendy (*trend spotters*) oraz łowcy tendencji (*cool hunters*). To od ich empirycznych ustaleń będzie zależeć przyszła pozycja marki w świadomości nabywców. Działalność identyfikatorów nowych trendów pozwala także na tworzenie przez firmy tych dóbr i usług, które są wynikiem bliskiej współpracy z klientami (*customer made*), traktowanymi w kategorii prosumentów.

Obserwując dekadę lat 90. na rynku kanadyjskim, nie sposób nie zauważyć, że dzisiaj nie sprzedaje się produktu, tylko buduje nową potrzebę, tworzy się nowy styl spędzania wolnego czasu. Styl życia i ideologia mogą zwiększyć lub zmniejszyć sprzedaż, dlatego marketing służy współcześnie kreowaniu nowych potrzeb pod kątem tworzenia maksimum satysfakcji konsumentów. W tak rozumianym podejściu do praktyki marketingowej, podstawową sprawczą siłą jego rozwoju są odpowiednio wyselekcjonowane i motywowane kadry.

Firmy, które zasadniczą uwagę przykładają do kwestii selekcji i motywacji personelu mogą sobie pozwolić na realizację koncepcji marketingu radykalnego. Marketing ten pojawił się w Ameryce Płn. w latach 90. jako antidotum na pogorszenie się popytu wewnętrznego i rosnącej w związku z tym roli problematyki obniżania kosztów działalności firm. Filozofia marketingu radykalnego opiera się na wiedzy o rynku, którą zdobywa się nie poprzez badania rynkowe i reklamę, ale poprzez aktywne, bezpośrednie działanie, czyli podejmowanie prób sprzedania swojego produktu. Handlowcy działający z werwą odkrywając kolejne nisze są w stanie na bieżąco rozpoznawać trendy rynkowe i dostarczając klientom poszukiwanych przez nich wartości, zapewniają indywidualnym uczestnikom niszy taką obsługę, jakiej nie mogą zaoferować duże firmy handlowe nastawione z reguły na odbiorcę masowego². Aby tak działać należy nie tylko dysponować dogłębną wiedzą o produkcie, firmie i poczynaniach konkurencji, ale przede wszystkim być bardzo mobilnym rynkowo.

Koncepcja myśli marketingowej XXI wieku zmierza do pojmowania marketingu jako sztuki pomagania klientom w pomnażaniu ich bogactwa. Takiej filozofii bliskie są rozwiązania proponowane przez marketing lateralny, którego wiedza bazuje na umiejętności wizualizacji produktu w kontekście przewidywanych realiów rynkowych.

¹ Jacek St. Ławicki – prof. ndzw. dr, Wyższa Szkoła Integracji Europejskiej w Szczecinie.

² Jacek St. Ławicki: *Marketing sukcesu*. Difin, Warszawa 2005, s. 69.

Marketing lateralny wymaga od marketerów nie tylko wiedzy o wszystkich elementach tworzących rynek oraz umiejętności budowy relacji z konsumentem traktowanym jako prosument, ale przede wszystkim wyobraźni co do wizji zamierzonego celu. Aby takie myślenie było możliwe, co należy traktować jako preludeum do działania, firmy muszą zacząć szerzej postrzegać potrzeby i badać style życia swoich klientów.

Coraz większą popularnością wśród dwudziestolatków amerykańskich cieszy się nowe, dobrze płatne zajęcie – identyfikator nowych trendów. Osoba uprawiająca ten zawód odwiedza różne kluby, bardzo popularne wśród nastolatków i obserwuje aktualne prawidłowości w ubiorze, tańcu, jaki slang jest aktualnie na topie, jakie wartości określają ich postawy życiowe i czego potrzebują. Obserwacje te wzbogacone są odpowiednimi informacjami uzyskanymi od obserwowanych, co ma miejsce zwykle przy poczęstunku na rachunek fundatora, który dysponuje specjalnym funduszem na tego typu działania. Identyfikatorzy po powrocie z imprezy piszą stosowny raport do agencji reklamowej informując, że np. hip-hop już nie bawi, a modny kolor to żółty. Agencja, dzięki takim informacjom, wie jaki rodzaj muzyki powinien stanowić podkład pod przygotowywaną reklamę, np. napoju lansowanego w danym segmencie wiekowym. Identyfikatorem nowych trendów (łowcą trendów) może być też młoda osoba, która prowokuje fryzurą, nonszalanckim wyglądem i ma posłuch w swoim środowisku. Taki przeszkolony „freestylowiec” bada zwyczajnie amerykańskiej młodzieży niczym antropolog obcą kulturę. W tego typu działaniach chodzi o ustalenie, jakimi konsumentami są młodzi ludzie, jakie tendencje kielkują w nastoletniej modzie. Skuteczna strategia dotarcia do takich użytkowników opiera się na projektowaniu i dostarczaniu im produktów, które mają kojarzyć się z bliskim im stylem bycia, aby zaistnieć w grupie rówieśniczej.

Sztuka zdobywania nowych użytkowników w segmencie młodzieżowym polega na tym, aby nie pokazywać, że chodzi o sprzedaż. Psychologię takich zachowań analizuje model Mc Cracena powstały na początku lat 80. Model ten nosi nazwę transferu znaczeń kulturowych. Otóż każdy produkt może nieść ze sobą określone znaczenie, np. drogi samochód często oznacza wysoki prestiż społeczny. Znaczenie to, szczególnie w przypadku prestiżowych marek, jest zwykle wspierane wizerunkiem znanej osobowości (*celebrity endorsement*). Na tej podstawie użytkownicy kreują strategię budującą styl życia w swoim środowisku, czy też grupie młodzieżowej. Zwykle wystarczy stwierdzenie sprzedawcy, że przykładowo takie właśnie dzinsy nosi Doda, aby wywołać chęć kupna u młodego człowieka. Ta szczególna symbioza z celebrytami ma rosnący udział wśród instrumentów marketingu kreującego popyt.

W Ameryce Płn. bardzo silne jest przekonanie, że najważniejsi są ludzie młodzi, to do nich należy kierować kampanie informacyjne, o nich jako o przyszłych, długoterminowych klientów należy szczególnie zabiegać. Należy jednak pamiętać, że nie zawsze marketing poprzedza modę. Często jest odwrotnie, pojawia się nowy trend i ktoś postanawia na nim zaistnieć. Jest to dużo łatwiejsze niż wykreowanie mody.

Obok identyfikatorów nowych trendów pracujących na zlecenie agencji reklamowych, pojawili się także i w Polsce lanserzy. Lanser to człowiek otwarty na nowe sposoby wyrażania się w muzyce i ubiorze. Osoba taka ubrana w markową odzież (na koszt sponsora) bywa w modnych miejscach, posiada dobrą wiedzę na te tematy, które są aktualne i „trendy” a także zna liczące się w danym środowisku osoby. Lanserzy, będąc żywym nośnikiem reklamy, stanowią klucz do umysłów innych potencjalnych klientów, np. salonu odzieży renomowanej firmy. O lanserach

w amerykańskiej literaturze marketingowej mówi się, że uprawiają „*free word of mouth advertising*” czyli reklamę szeptaną.

Marketing bezpośredni, bazując na doznaniach konsumenckich, przyznaje prymat nabywcom, którzy mają liczący się wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych. W dużo większym stopniu konsument wierzy rekomendacjom znajomych (liderzy opinii) niż reklamom czy też informacjom pochodzącym od producenta. Marketing szeptany, uwzględniając ten fakt, szybko „sprzedaje” innowacyjne cechy produktu oraz specjalnej troski obsługę. Komunikaty tworzą tutaj i przekazują sobie sami konsumenci, a więc są one jak najbardziej autentyczne, gdyż są pozbawione materialnego interesu w ich rozpowszechnianiu. Siłą marketingu szeptanego jest wiarygodność osoby uprawiającej tę formę reklamy. Nadawca takiego komunikatu, wykazując się wiedzą o marce, buduje swoją pozycję towarzyską. Komunikacja szeptana może być także inicjowana przez marketera.

Procter&Gamble w 2000r. założyła Tremor, pierwszą firmę marketingu szeptanego. Panele konsumenckie tej firmy skupiają już 800 tys. nastolatków i młodych matek. Podobną strategię wykorzystania marketingu szeptanego przyjęła w 2008r. firma Kraft, która stworzyła społeczność Kraft First Taste. Dzięki uczestnictwu w panelu, konsumenci mogą nie tylko otrzymywać i zapoznawać się z produktami, które wchodzi na rynek, ale i tworzą społeczność prosumencką, wyznaczającą przyszłe trendy produktowe³. Poza panelem dyskusyjnym firma wykorzystuje w szerokim zakresie działalność wspomnianych wyżej liderów opinii. Jak wykazały badania, skuteczność działań tej grupy jest około dziesięciokrotnie wyższa niż w przypadku zwykłych konsumentów.

Marketing szeptany stał się na tyle ekspansywnym i rozwojowym narzędziem w budowie trendów, że doczekał się opracowania regulacji etycznych. Światowe standardy wyznaczone zostały przez World of Mouth Advertising (WOMMA). W ustaleniach WOMMA zwraca uwagę na przygotowanie uczestników do kampanii, zgodnie z wymogiem uczciwości i rzetelności. Wprowadzenie międzynarodowych standardów w tej dziedzinie jest koniecznością ze względu na normy dotyczące ochrony konsumenta oraz wymogi etyczne, które obowiązują marketerów prowadzących marketing szeptany. Spektrum czynników będących w sferze zainteresowań marketerów obecnej ery jest coraz szersze. Wynika to z tego, że tradycyjne obszary ich aktywności marketingowej powoli ulegają wyeksploatowaniu, a działania konkurencji wspieranej procesami hiperkonkurencji i globalizacji zmuszają wręcz do permanentnej aktywności rynkowej.

Marketing szeptany, z którego tak chętnie korzystają identyfikatorzy nowych trendów i lanserzy, posługuje się myślą marketingu lateralnego, którego wiedza skupia się na umiejętności wizualizacji produktu w nowych realiach rynkowych, gdzie użytkownik odgrywa pierwszoplanową rolę. Opierając się na rozpoznanych potrzebach (wywiad, obserwacja) użytkowników, a także braku pełnej ich satysfakcji. np. z aktualnie korzystanego produktu, identyfikatorzy nowych trendów tworzą scenariusze rozwoju produktów. Podobnie jak identyfikatorzy nowych trendów, lanserzy stanowią rodzaj barometru trendów, tego co podoba się młodym ludziom i co będzie modne jutro. Młodzież dobrze już wie, że reklama jest opłaconym komunikatem, w którym mówi się to, czego oczekuje zleceniodawca, w związku z czym nie można jej ufać. Jeżeli

³ P. Gotkowski: *Szeptanie w komunikacji marketingowej*. „Marketing w Praktyce” 2009, nr 4, s. 35.

natomiast jakiś produkt poleci właściwy kolega, to sprawa przybierze zupełnie inny obrót. Obok Coca-Coli Services Poland, która jako pierwsza wprowadziła w Polsce działania polegające na tworzeniu potencjalnych grup docelowych (*target*), swoich lanserów ma także Sony Music Polska, wykorzystująca ich do promocji swoich płyt w klubach.

Najbardziej znaną firmą tworzącą trendy w modzie i muzyce jest amerykańska Youth Intelligence z siedzibą w Nowym Jorku. Jest to firma rozeznająca trendy (*trendspotter*). Zajmuje się znajdowaniem nowych mód wśród mieszkańców metropolii, aby potem na podstawie ich obserwacji, kreować pozytywny i atrakcyjny wizerunek nowych produktów znanych koncernów. Firma ta prowadzi zarówno tradycyjne badania focusowe, dyskusje panelowe, jak i obserwuje młodych Amerykanów w ich środowisku. Z badań tej firmy korzystają tacy liderzy, jak: Garnier, Lancôme, Levis, Motorola czy Sony⁴.

Zaprezentowane działania stanowią doskonały przykład mariażu kultury i kontrkultury z przemysłem i biznesem. Młodzieżowy bunt zostaje zaprzęgnięty do biznesu, a jego przedstawiciele stają się agentami reklamowymi. Marketingowcy powinni pamiętać o tym, że młodzi ludzie nie mają zwykle wykształconych gustów, w związku z czym interesują się tym, co jest odpowiednio wykreowane. Dlatego więc manipulują młodzieżą, żeby dane produkty sprzedawać. Jednakże i w Polsce młodzi konsumenci zdają już sobie sprawę z tego, że to rynek ma dostosować się do zmieniających się ich gustów.

Rozeznaniem przyszłościowych trendów zajmują się także łowcy tendencji (*cool hunters*) pracujący zwykle w działach: marketingu, stylizacji domów mody oraz w instytucjach badawczych, które na zlecenie firm wprowadzają na rynek nowe produkty. Aby te trendy trafnie nakreślać niezbędne staje się analizowanie potrzeb potencjalnych nabywców. Percepcja zawodowa łowcy tendencji zamyka się wokół zmysłów: węchu, słuchu, smaku, wzroku i dotyku, które stanowią niezbędne atrybuty wytrawnego *cool huntera*. Jego praca polega bowiem na tropieniu i nieustannym śledzeniu wszystkiego, co jest związane z konsumencką egzystencją. Informacje uzyskane tą drogą służą do określenia rodzących się tendencji i wyznaczania mód oraz nowych, przyszłych potrzeb konsumpcyjnych.

Jedną z pierwszych w Europie firm, która korzysta z wyników poszukiwań *cool hunterów* jest Future Concept Lab z Mediolanu. Ten instytut badań nad przewidywanymi trendami i stylami życia, założony ponad dwadzieścia lat temu przez grupę socjologów, jest jedną z najważniejszych instytucji tego typu w Europie. Wśród jego klientów są między innymi: Coca-Cola, Walt Disney, Philip Morris, Nike. Działalność Future Concept Lab. opiera się na stworzeniu sieci współpracowników –korespondentów, którzy piszą fotograficzne pamiętniki dotyczące tych elementów codzienności, które sprawiają, że ludzie są szczęśliwi. Ustalono, iż rezultaty doświadczeń wykorzystywanych do opracowania strategii tworzenia nowych produktów mają dużo większą wartość niż tradycyjne badania socjologiczne, dotyczące postaw konsumenckich. We wszystkich tego typu działaniach chodzi o wywołanie takich potrzeb, z których istnienia konsument dotychczas nawet nie zdawał sobie sprawy. Marketerzy najpierw tworzą potrzeby, a konsumenci później napędzają im koniunkturę.

⁴ Jacek St. Ławicki: *op.cit.*, s. 50.

Niewykluczone, że i w Polsce wzorem Ameryki Płn., agencje badawcze posłużą się nowym instrumentem badawczym i podłączą wybranej reprezentatywnej grupie konsumentów urządzenie do badania mózgu, aby obserwować aktywizowanie jego odpowiednich struktur lub emisję fal mózgowych pod wpływem projektowanych bodźców. Z dalszych badań uzyska się informację korelującą konsumentów oczekiwania wizerunkowe produktu z architekturą marki tak, aby możliwa była relacja marki z częścią ego docelowego konsumenta. Marketerzy będą dążyć do poznania sensorycznej budowy mózgu człowieka, aby dowiedzieć się, jak w innowacyjny sposób transmitować bodźce, które pobudzają poszczególne zmysły odpowiedzialne za określone reakcje. Badania te posłużą do wywołania pożądanego zachowania nabywcy, czyli uzyskania efektu handlowego.

Wiek XXI to era mikromarketingu, w związku z czym wszelkie działania rynkowe winny być zindywidualizowane, czyli oparte na rozpoznaniu i obsłudze nabywców, których profile znane są firmie. Oznacza to konieczność nawiązania bezpośredniego kontaktu z nabywcą, aby prowadzić z nim dialog. Taka współpraca owocuje przekształceniem się klienta w równoprawnego partnera firmy, który wpływa na kształt oraz treść oferty handlowej. Firmy myślące prospektywnie wręcz muszą nie tylko uważnie badać ich potrzeby, ale pozwolić swoim klientom (partnerom) decydować o kształcie i formie świadczonych usług.

Klient nowej epoki nie chce być traktowany jedynie jako użytkownik, on pragnie uczestniczyć w dialogu partnerskim na temat propozycji firmy. W miejsce zwykłego konsumenta staje się prosumentem, a więc osobą, która dostarcza firmie wyczerpujących informacji o takich cechach produktów, które zapewniają optymalne zaspokojenie oczekiwań konsumentów. Mikromarketing wymaga zarówno gromadzenia dużej liczby niezbędnych informacji o kliencie, jak i umiejętności racjonalnego ich wykorzystania.

Identyfikatorzy nowych trendów, lanserzy, *cool hunterzy* krytykowani są za to, że „są częścią systemu, który tworzy wymuszony popyt napędzający maszynę konsumpcji” – pisze Alberto Abruzzese z Uniwersytetu La Sapienza w Rzymie i dodaje „ich siłą jest to, że posługują się językiem oraz mają styl życia i hierarchię wartości jak grupa docelowa, nastawieni na konsumpcję młodzi ludzie, o których dusze i portfele zabiegają międzynarodowe firmy.”

Cool hunterzy działają pomiędzy światem subkultur i wielkich międzynarodowych korporacji. Jeszcze niedawno domy mody i projektanci wyznaczali, co będzie się nosiło w przyszłym sezonie, obecnie ulica dyktuje to, co zaprojektują styliści. Skoro przyszłość rynku popytowego leży w rękach nabywców, to kwestią pierwszoplanową jest wykorzystanie kapitału intelektualnego przyszłych użytkowników.

Nie sposób pominąć tego, że zmienia się spojrzenie konsumentów na produkty (*customer made*). Powinno ono inspirować do odświeżenia marki. *Customer made* to zyskujące na znaczeniu zjawisko tworzenia przez firmy produktów oraz świadczenia usług, które są wynikiem bliskiej współpracy z klientami. *Customer made* opiera się na sztuce wykorzystywania marzeń i oczekiwań konsumentów względem produktów. Praktyczny aspekt „*customer made*” polega na bezpośrednim udziale konsumenta przy powstaniu produktu, z którego będzie korzystać. Przykładem może być Pepsi, która zaprojektowała nowe opakowanie (Design Our Pepsi Can), ściśle według pomysłu

konsumentów⁵. Renomowane firmy zdają sobie sprawę z tego, iż klienci przeistoczyli się w równoprawnych partnerów, którzy wpływają na kształt i treść oferty handlowej.

Współczesny rynek w rozwiniętych krajach charakteryzuje się stanem permanentnej nadpodaży. Firmy muszą więc sprawnie koegzystować z konsumentami, którzy nie chcą być traktowani jedynie jako użytkownicy wyrobów i usług. Stąd propozycje firm zmierzają obecnie do tworzenia społeczności konsumentów, w której klient ma pozycję partnera wspomagającego jej zarządzanie. Każdy lubi być zauważany i doceniany za umiejętność kreatywnego myślenia, a marketerzy powinni wykazać się taką inwencją twórczą, która umożliwiłaby wykorzystanie konsumentów. Niestety rodzimy pragmatyzm marketingowy pozostawia na tym polu jeszcze sporo do życzenia, a krótkowzroczność rynkowa polskich firm powoduje, iż w minimalnym tylko stopniu wykorzystuje się doświadczenia użytkowników w projektowaniu kolejnych nowości. Marketing przyszłości, *trendy marketing* to rozwój nowej myśli marketingowej, to działania określające egzystencję wszystkich uczestników rynku, z oddaniem prymatu ogólnemu, jakim jest użytkownik.

Marketing przyszłości identyfikujący nowe kierunki to obecnie ta gałąź przemysłu, w której zatrudnienie znajdują nie tylko ekonomiści, ludzie sztuki, ale także psycholodzy, socjologowie, neurologowie, statystycy, komputerowcy, a nawet antropologowie. Wszystko po to, aby jak najlepiej poznać potencjalnego klienta i rozszyfrować jego przyszłe intencje nabywcze. Dzisiaj bowiem nie wystarczy już samo zaprezentowanie nawet udanego pomysłu. Należy odwoływać się do uczuć, emocji (reklama emocjonalna), doświadczeń, skojarzeń i podświadomości, aby klienta zdobyć i utrzymać na długie lata.

IDENTIFIERS OF NEW TRENDS

Summary

The traditional fields of marketing activity have been already depleted. Thus marketers concentrate their activity on seeking new forms and improvement of helping customers achieving their goals and life ambitions. It demands properly prepared personnel, who win potential users while promoting certain brands. These functions are done by persons who research trends (*trend spotters*) and hunt trends (*brand cool hunters*). Their experience is necessary for the future position of the brand in the minds of buyers. The activity of identifiers of new trends also allows to create those products and services by companies that are the result of a close cooperation with customers (customer made), treated as prosument.

⁵ S. Petrus: *Customer Made*. „Trendy – marketing” 2008, nr 1, s. 108.