

David Mattin, Head of Trends & Insights, TrendWatching

To marketing πρέπει να είναι είτε χρήσιμο είτε διασκεδαστικό

Αν κάποιος θα πρέπει να θεωρείται ειδικός να εντοπίζει και να παρακολουθεί τάσεις, αυτός είναι ο David Mattin. Ο Head of Trends & Insights tns TrendWatching, λίγες ημέρες προτού βρεθεί στη χώρα μας σαν ομιλητής στην εκδήλωση «Digital Transformation: Take it or... leave!», που διοργανώνει ο ΣΔΕ στις 9 Νοεμβρίου, μιλά στο adbusiness για τις τάσεις που παρατηρούνται σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και αυτές που μπορούν να αποδειχθούν κρίσιμες για την Ελλάδα.

γράφει ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ

adb: Μπορείτε να μας συστήσετε την TrendWatching; Ποιος είναι ο τρόπος με τον οποίο δουλεύετε, ποιες υπηρεσίες προσφέρετε και σε ποιους πελάτες;

D.M.: Η TrendWatching είναι μια ανεξάρτητη εταιρεία για τις καταναλωτικές τάσεις (consumer trends). Η «εμμονή» μας έχει να κάνει με τον καταναλωτισμό: πού βρίσκεται αυτή τη στιγμή, πού θα κατευθυνθεί στη συνέχεια και πώς πρέπει να ανταποκριθούν τα brands.

Έχουμε γραφεία σε Λονδίνο, Νέα Υόρκη, Σιγκαπούρη και Λάγος. Κινητήριος δύναμη μας, όμως, είναι το TrendWatching Insight Network (TW:IN). Πρόκειται για ένα δίκτυο χιλιάδων ανθρώπων από όλον τον κόσμο, οι οποίοι μας στέλνουν παραδείγματα των νέων προϊόντων, υπηρεσιών και καμπανιών που εντοπίζουν στην αγορά τους. Είμαι ο επικεφαλής της ομάδας των αναλυτών που «ενώνουν τις τελείες» μεταξύ αυτών των παραδειγμάτων, βλέπουν τις νέες κατευθύνσεις όσον αφορά την πορεία και εντοπίζουν τις τάσεις.

Εκδίδουμε ένα δωρεάν μηνιαίο Trend Briefing, το οποίο και αποστέλλουμε σε περισσότερους από 250.000 συνδρομητές. Άλλα για να μπορέσει κανείς να δει όλα όσα κάνουμε, θα πρέπει να αγοράσει το Premium Service πακέτο. Πρόκειται για το πλήρες πακέτο υπηρεσιών που παρέχουμε, με το οποίο μπορεί κανείς να δει όλες τις τάσεις που παρακολουθούμε, οι οποίες ξεπερνούν τις εκατό. Επίσης, προσφέρει πρόσβαση στην τεράστια βάση δεδομένων που διατηρούμε με παραδείγματα καινοτομίας, στα δικά μας εργαλεία καινοτομίας και στα report μας, συμπεριλαμβανομένου του μεγάλου ετήσιου Trend Report. Στους Premium πελάτες μας συμπεριλαμβάνονται μεγάλα και ισχυρά brands, από το Facebook μέχρι την Air New Zealand και από τη Unilever μέχρι τη Marriott.

adb: Τι καθιστά κάτι «τάση»; Τι είναι αυτό που καθορίζει πως κάτι είναι «trend» και ποιος είναι ο συνήθης «κύκλος ζωής» μιας τάσης;

D.M.: Πάντα λέμε πως μια καταναλωτική τάση αναδύεται όταν οι μεταβαλλόμενες περιστάσεις-τεχνολογική αλλαγή,

κοινωνική αλλαγή, οικονομική αλλαγή και ούτω καθεξής-ξεκλειδώνουν κάποιο νέο τρόπο εξυπηρέτησης μιας βασικής ανθρώπινης ανάγκης ή επιθυμίας. Για παράδειγμα, αυτήν τη στιγμή παρακολουθούμε μια τάση που ονομάζεται Motivated Mindlessness (κινητοποιημένη αδιαφορία). Σχετίζεται με το πώς η τεχνητή νοημοσύνη (artificial intelligence) ξεκλειδώνει νέους τρόπους εξυπηρέτησης της προαιώνιας ανθρώπινης ανάγκης για υγεία και αυτοβελτίωση. Βλέπουμε πολλά νέα εργαλεία που χρησιμοποιούν την AI για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να σχεδιάσουν και να εκτελέσουν όποιο πρόγραμμα εξάσκησης και αυτοβελτίωσης ακολουθούν. Οι τάσεις δεν έχουν καθορισμένους κύκλους ζωής. Στο τέλος κάθε τάσης απλά γίνεται mainstream καταναλωτισμός και τότε δεν είναι πια χρήσιμο να ουζιτάμε γι' αυτήν χαρακτηρίζοντάς την "trend". Μέχρι όμως εκείνο το χρονικό σημείο, θα έχει τροφοδοτήσει την εξέλιξη νέων τάσεων.

adb: Ποιες αναγνωρίζετε ως τις βασικές τάσεις που αναδύονται σήμερα και πρόκειται

να καθορίσουν το χώρο του marketing και της επικοινωνίας τα επόμενα χρόνια;

D.M.: Θα μπορούσα να γράψω ένα βιβλίο σαν απάντηση σε αυτή την ερώτηση! Άλλα για να είμαι σύντομος, θα πω το εξής: όλοι γνωρίζουμε πως γίνεται όλο και πιο δύσκολο να τραβήξεις και να κρατήσεις την ανθρώπινη προσοχή. Είναι πιο δύσκολο από ποτέ. Επομένως οι τάσεις γύρω από το marketing που είναι πραγματικά «χρήσιμο» (useful) με κάποιον τρόπο στον καταναλωτή θα συνεχίσουν να εξελίσσονται και να παρουσιάζουν μεγάλες δυνατότητες για τους marketers. Αναφέρομαι στο marketing σαν ψηφιακή υπηρεσία, που βοηθά τους καταναλωτές να περνούν πιο άνετες (convenient) ζωές ή να αποκτήσουν μεγαλύτερη αξία. Επίσης, το marketing που βοηθά τους καταναλωτές να γίνουν οι ανθρώποι που θέλουν να είναι: σε καλύτερη φόρμα, πιο συνδεδεμένοι, πιο δημιουργικοί κ.λπ. Εάν το marketing σας δεν είναι χρήσιμο, θα πρέπει οπωσδήποτε να είναι διασκεδαστικό (entertaining)! Νομίζω πως θα συνεχίσουμε να βλέπουμε τα όρια μεταξύ marketing και



περιεχομένου (content) να γίνονται όλο και πιο δυσδιάκριτα, πιο θολά. Σε έναν κόσμο όπου οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση σε περισσότερο «entertainment» από όσο μπορούν να καταναλώσουν σε μια ζωή, θα δώσουν προσοχή στο marketing σας μόνο εάν μπορούν να κάνουν κάτι με αυτό ή εάν το βρίσκουν διασκεδαστικό.

adb: Έχετε εικόνα της ελληνικής αγοράς και των τάσεων που θα μπορούσαν να αποδειχθούν καθοριστικές για την ανάπτυξή της;

D.M.: Πάντα λέμε πως είναι δυνατόν να εφαρμόσεις οποιοδήποτε trend σε οποιαδήποτε αγορά. Είναι ζήτημα προσαρμογής της τάσης στις τοπικές ανάγκες, προτιμήσεις, συμπεριφορές κ.λπ. Προφανώς, όμως, στην Ελλάδα το 2017 οι καταναλωτές θα ανταποκρίνονται σε brands που κάνουν βήματα για να επιλύσουν κάποιες από τις κοινές προκλήσεις που αντιμετωπίζετε όλοι. Θεωρούν πως θα άξιζε να δώσει κανείς ιδιαίτερη προσοχή σε τάσεις σχετικά με την οικο-

Who is who

O David Mattin είναι ο Head of Trends & Insights tns TrendWatching. Έχει περισσότερα από 12 χρόνια εμπειρίας στο να γράφει και να μιλάει για την τεχνολογική, κοινωνική και πολιτιστική αλλαγή. Αφού αποφοίτησε από το Πανεπιστήμιο του Cambridge, η επαγγελματική του καριέρα ξεκίνησε από τους «The Times». Από τότε, δημοσιογραφικά άρθρα του σχετικά με το επιχειρείν, την καινοτομία και τις τάσεις έχουν εμφανιστεί οπουδήποτε, από το Fast Company έως το «Guardian» και το Think Quarterly tns Google. Επίσης, έχει γράψει και παρουσιάσει ντοκιμαντέρ για το BBC Radio 4.

Σήμερα είναι υπεύθυνος για την ανάλυση και την παρουσίαση τάσεων τόσο στο δωρεάν όσο και στο Premium περιεχόμενο που προσφέρει ο TrendWatching. Είναι ο co-author του Trend-Driven Innovation, ενώ συμμετέχει συχνά σε συνέδρια και εκδηλώσεις, έχοντας υπάρξει πρόσφατα βασικός ομιλητής σε διοργανώσεις εταιρειών όπως οι The Next Web, Condé Nast International, NEXT Conference και Virgin Mobile.

νομία διαμοιρασμού (sharing economy). Σκεφτείτε την P2P τάση, η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να αποκομίζουν αξία από περιουσιακά στοιχεία -σπίτια, αυτοκίνητα, ποδήλατα, εργαλεία, οτιδήποτε- που τους ανήκουν ή να έχουν πρόσβαση σε όλα αυτά με ένα μικρότερο κόστος. Επίσης, παρακολουθούμε μια τάση που ονομάζουμε «Peer

Armies», που έχει να κάνει με τον τρόπο με τον οποίο brands χτίζουν στρατιές συνηθισμένων ανθρώπων -ομοίων, ομολόγων, peers- για να προσφέρουν νέες υπηρεσίες και να ενισχύσουν σε μεγάλο βαθμό αυτό που κάνουν. Επίσης, παρακολουθούμε μια τάση που αποκαλούμε Branded Government. Σχετίζεται με brands που παρεμβαίνουν για να

βοηθήσουν να λυθούν τα κοινά ζητήματα και προβλήματα τεχνοδομής που η κυβέρνηση δεν λύνει. Θα μπορούσε το brand σας να αναλάβει πρωτοβουλία για να βελτιώθει η δημόσια υγεία; Η για να βελτιώθει κάποια παράμετρος των δημόσιων υποδομών, όπως οι δρόμοι και οι μεταφορές; Θα μπορούσατε να προσφέρετε στους ανθρώπους πρόσβαση στην εκπαίδευση ενηλίκων και την επανεκπαίδευση (retraining);

Επίσης, ειδική προσοχή θα πρέπει να δοθεί και σε τάσεις σχετικά με τη διαφάνεια και την ψηφιακή ασφάλεια.

Οσον αφορά τα marketing trends, παρακολουθούμε μια τάση που αποκαλούμε Bitter Truths (πικρές αλήθειες) και έχει να κάνει με brands που είναι αρκετά θαρραλέα ώστε να σηκώνουν έναν καθρέφτη μπροστά στο πρόσωπο της κοινωνίας και να αναγνωρίζουν τα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Αυτή θα μπορούσε να είναι μια ισχυρή τάση για να αξιοποιήσει οποιοδήποτε ελληνικό brand.

Είμαι συνοπτικός, αλλά θα πρέπει να σημειώσω πως όσοι ενδιαφέρονται μπορούν να μάθουν πολύ περισσότερα σχετικά με όλες αυτές τις τάσεις με μια απλή αναζήτηση στο Google, η οποία θα τους οδηγήσει στα δωρεάν Trend Briefings που δημοσιεύουμε.

adb: Δεδομένης της οικονομικής κρίσης αλλά και του προσφυγικού ζητήματος που αντιμετωπίζει η

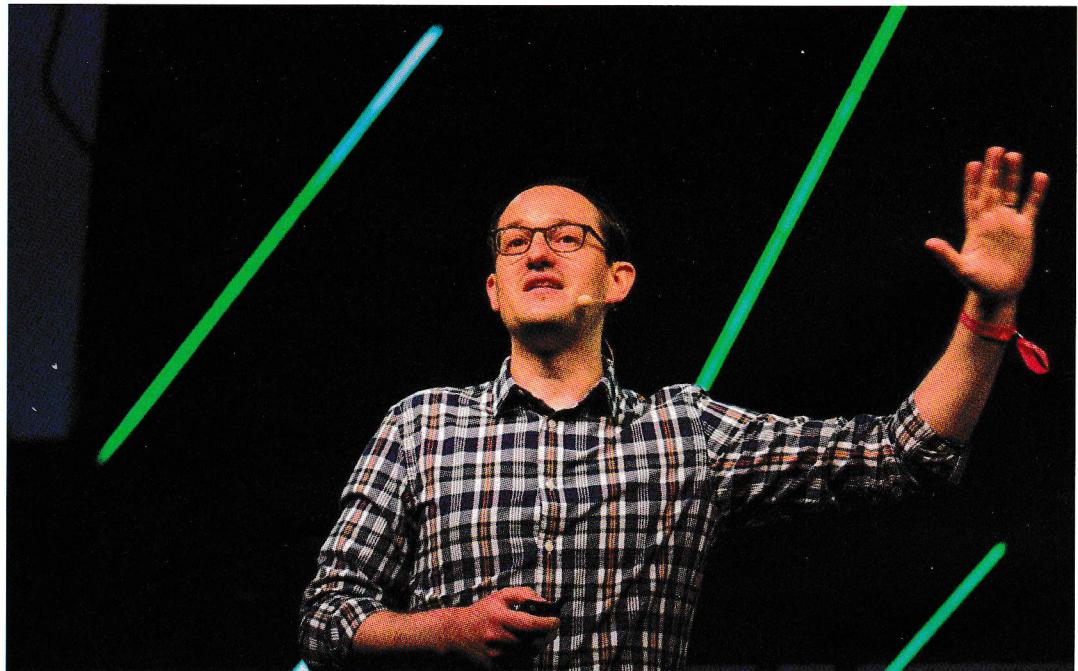
χώρα μας, θεωρείτε πως τα brands στην Ελλάδα θα πρέπει να προσπαθήσουν να γίνουν αυτό που αποκαλείτε “Reconciliation brands”; Μπορείτε να μας αναλύσετε λίγο αυτό το concept;

D.M.: Τα Reconciliation brands χρησιμοποιούν καμπάνιες για να γεφυρώσουν κοινωνικά χάσματα και να επιφέρουν μεγαλύτερη κοινωνική αρμονία. Τον τελευταίο χρόνο έχουμε δει μερικές πολύ δυναμικές εφαρμογές αυτής της τάσης. Η vodka Smirnoff, για παράδειγμα, συνεργάστηκε με τον καλλιτέχνη της street art Morley για να δημιουργήσει posters που ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να συμπάσχουν με τους πρόσφυγες. Οι αφίσες αυτές παρουσιάστηκαν σε όλο το Λας Άντζελες.

Όπως σπειριώσατε, η Ελλάδα αντιμετωπίζει μια οικονομική κρίση που έχει καταπονήσει τους κοινωνικούς δεσμούς. Και τώρα βιώνει και μια μεταναστευτική κρίση, επίσης. Υπάρχουν, συνέπως, τεράστιες ευκαιρίες για τα brands να βγουν στο προσκήνιο και να διαδώσουν μηνύματα κοινωνικής αρμονίας, συνεργασίας για την αντιμετώπιση των προκλήσεων και συναδέλφωσης για όλους. Πολλοί καταναλωτές θα ανταποκριθούν σε αυτά τα μηνύματα. Φυσικά, κάποιοι δεν θα το κάνουν. Τελικά, όμως, έχει να κάνει με το είδος του brand που θέλεις να είσαι και το είδος του μηνύματος που θέλεις να δώσεις στον κόσμο.

adb: Πρόσφατα παρουσιάσατε ένα πολύ ενδιαφέρον report με τίτλο «Το μέλλον της πολυτέλειας» (“Future of Luxury”). Τι επιφυλάσσει το μέλλον σε αυτόν τον τομέα;

D.M.: Luxury δεν είναι πια απλά το supercar, το ακριβό ταξίδι ή επώνυμη γυναικεία τσάντα. Γίνεται όλο και λιγότερο σχετικό με την επίδειξη πλούτου, με το «τι έχω» και αρχίζει να αφορά όλο και πιο πολύ το «ποιος εί-



μαι». Αυτό σημαίνει πως όλο και περισσότερο έχει να κάνει με το να αποδεικνύεις πως είσαι πιο υγιής, πιο συνδεδεμένος, πιο δημιουργικός από τους άλλους. Αυτό είναι το πραγματικό παixvίδι status σήμερα.

adb: Ολοκληρώνοντας, αν σας ζητούσα να ονομάσετε τις τρεις βασικές τάσεις σήμερα στον κόσμο, ανεξαρτήτως τομέων και περιφερειών, ποιες θα ήταν αυτές;

D.M.: • Η επική αναζήτηση των καταναλωτών για έναν πιο ουσιώδη, βιώσιμο καταναλωτισμό. Οι άνθρωποι θέλουν νέες μορφές καταναλωτισμού, που δίνουν νόημα στη ζωή και δεν βλάπτουν την κοινωνία και τον πλανήτη. Η τάση αυτή μόνο θα επιταχυνθεί στο μέλλον.

• Η κατάρρευση των ορίων μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών. Μια τεχνολογική επανάσταση έχει φέρει μια τεράστια δύναμη παραγωγής και δημιουργικότητας στα χέρια των καταναλωτών. Τα brands πρέπει να αναρωτηθούν: από τη στιγμή που οι άνθρωποι μπορούν να προχωρούν σε 3D εκτύπωση των αθλητικών παπούτσιών τους, ποιο είναι το νόημα για μια μάρκα;

O David Mattin στην εκδήλωση “Digital Transformation: Take it or... leave!” του ΣΔΕ

Στις 9 Νοεμβρίου 2016, στο Μουσείο Μπενάκη της οδού Πειραιώς, θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση «Digital Transformation: Take it or... leave!», που διοργανώνει ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος. Το Digital Transformation είναι η μεγαλύτερη ίσως στρατηγική πρόκληση με την οποία βρίσκονται αντιμέτωπες σήμερα οι επιχειρήσεις σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους. Ο ΣΔΕ θα προσεγγίσει το κρίσιμο αυτό ζήτημα από τη σκοπιά των διαφημιζομένων και θα επιχειρήσει να αναδείξει τον καθοριστικό ρόλο που καλούνται να παιξουν, σήμερα κιόλας, οι άνθρωποι της επικοινωνίας. Στην εκδήλωση, εκτός του David Mattin, θα συμμετάσχουν σημαντικά στελέχη από την Ελλάδα και το εξωτερικό: Stephan Loerke, CEO, World Federation of Advertisers, Taide Guajardo, Marketing Director, P&G Europe, Κωνσταντίνος Καμάρας, Chairman of BoD, IAB Europe, Σωτήρης Συρμακέζης, GM and Group Chief Digital and Technology Officer, Eurobank, Κωνσταντίνος Θεοτοκάς, CEO, ATCOM, Tariq Syed, Managing Director of Digital Assets and Thematic Channels, Antenna Group, Αντώνης Πασσάς, CEO, Publicis One Group of Companies. Η εκδήλωση απευθύνεται σε CEO, Γενικούς Διευθυντές, CMO, senior στελέχη των τμημάτων marketing και digital experts, τόσο από την πλευρά των διαφημιζομένων, όσο και από την πλευρά των agencies. Περισσότερες πληροφορίες στο <http://sdedigitaltransformation.webnode.gr/>

• Η απελευθέρωση αυξανόμενου αριθμού καταναλωτών από τους στενούς κοινωνικούς περιορισμούς και τις ανάλογες προσδοκίες. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές νιώθουν ελεύθεροι να οικοδομήσουν τρόπους ζωής και

σκέψης της δικής τους επιλογής, αντί για εκείνους που η κοινωνία περιμένει από αυτούς. Είναι κάτι που συνδέεται βαθιά με την αυξανόμενη αστικοποίηση. Είναι μια τάση με σημαντικές επιπτώσεις για κάθε brand.