

Как

НЕ О

выявлять

ЧЕ

тренды

В И Д

раньше

Н О

других

Рохит  
Бхаргава

15 новых трендов

Rohit Bhargava

# **NON-OBVIOUS:**

How to Think Different,  
Curate Ideas & Predict the Future

IDEAPRESS PUBLISHING

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Рохит Бхаргава

# НЕ ОЧЕВИДНО

Как выявлять тренды  
раньше других

Перевод с английского Оксаны Медведь

Москва  
«Манн, Иванов и Фербер»  
2016

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

# Оглавление

<b>Введение</b> .....	12
<b>Часть I. Искусство курирования тенденций.</b> .....	17
<b>Глава 1.</b> Норвежский миллиардер, или Почему большинство прогнозов тенденций абсолютно бесполезны .....	18
<b>Глава 2.</b> Как принять образ мышления куратора тенденций: пять качеств для эффективного наблюдения за трендами .....	31
<b>Глава 3.</b> Метод стога: как курировать тенденции весело и с выгодой. ....	51
<b>Часть II. Отчет о неочевидных тенденциях за 2015 год</b> .....	77
<b>Глава 4.</b> «Звезда» каждый день .....	80
<b>Глава 5.</b> Уверенность в себе, рожденная селфи .....	87
<b>Глава 6.</b> Осознанность как мейнстрим .....	95
<b>Глава 7.</b> Фирменная благотворительность .....	102
<b>Глава 8.</b> Розничная торговля наоборот .....	109
<b>Глава 9.</b> Маркетолог поневоле .....	116
<b>Глава 10.</b> Контент для потребления с первого взгляда .....	122
<b>Глава 11.</b> Подстройка под настроение .....	128
<b>Глава 12.</b> Эксперимедиа .....	134
<b>Глава 13.</b> Недосовершенство .....	140
<b>Глава 14.</b> Предвосхищающая защита .....	146
<b>Глава 15.</b> Сконструированное привыкание .....	153
<b>Глава 16.</b> Малые данные .....	159
<b>Глава 17.</b> Подрывная дистрибуция .....	166
<b>Глава 18.</b> Микропотребление .....	172
<b>Часть III. Руководство для желающих попасть в тренд.</b> .....	179
<b>Глава 19.</b> Как учитывать новые тренды в своем бизнесе .....	180
<b>Глава 20.</b> Семинар «Картирование взаимодействия потребителей с продуктом» .....	190
<b>Глава 21.</b> Семинар «Сторителлинг» .....	200

Глава 22. Семинар по разработке и изменению бизнес-стратегии .....	209
Глава 23. Семинар по переосмыслению корпоративной культуры .....	217
Глава 24. Лучшие источники информации о трендах, по мнению автора ...	225
Глава 25. Антитренды: обратная сторона трендов .....	228
<b>Послесловие .....</b>	<b>231</b>
<b>Приложения. Отчеты о неочевидных тенденциях за 2011–2014 годы .....</b>	<b>233</b>
Обзор: как читать отчеты за прошлые годы .....	234
<b>Приложение А. Тенденции 2011 года .....</b>	<b>236</b>
<b>Приложение Б. Тенденции 2012 года .....</b>	<b>245</b>
<b>Приложение В. Тенденции 2013 года .....</b>	<b>253</b>
<b>Приложение Г. Тенденции 2014 года .....</b>	<b>262</b>
<b>От автора .....</b>	<b>270</b>
<b>Примечания .....</b>	<b>272</b>

# Глава 1

## Норвежский миллиардер, или Почему большинство прогнозов тенденций абсолютно бесполезны

В 1996 году миллиардер Кристиан Рингнес столкнулся с так называемой проблемой первого мира, то есть с проблемой, над которой представители третьего мира наверняка только посмеялись бы.

Рингнес — известный бизнесмен и коллекционер произведений искусства. Он один из богатейших граждан Норвегии. Более века назад семья Рингнеса основала крупнейшую в стране пивоваренную компанию. В своем родном городе Осло Кристиан владеет ресторанами и музеями, а недавно он пожертвовал более 70 миллионов долларов на создание большого парка скульптур Экеберг, который был успешно открыт в 2013 году.

Кристиан Рингнес — коллекционер от природы. За много десятилетий этот человек собрал одну из крупнейших частных коллекций произведений искусства во всем мире. И все же, возможно, главное наследие миллионера гораздо более уникально: в его основе лежит увлечение всей жизни Рингнеса, а именно страсть к коллекционированию мини-бутылок из-под алкогольных напитков.

Рингнес пристрастился к собирательству в семь лет, в день, когда получил от отца довольно необычный подарок — полупустую миниатюрную бутылочку. Именно с этого подарка начался путь Кристиана коллекционера, и сегодня его частная коллекция мини-бутылок из-под алкогольных напитков считается крупнейшей в мире; она насчитывает более 52 тысяч предметов.

К сожалению, однажды многолетняя страсть Кристиана натолкнулась на непреодолимое препятствие в лице непримиримого оппонента, его жены Дениз. Говорят, Дениз не слишком нравилось, что по всему дому расставлены

всевозможные бутылочки, и после нескольких лет терпения она поставила мужу ультиматум — либо найти им какое-нибудь применение, либо продать их. Как любому увлеченному коллекционеру Рингнесу претила даже мысль о продаже своих сокровищ, и он придумал логичное и разумное в данных обстоятельствах решение, которое непосредственно основывалось на его огромном богатстве и особенностях характера.

Кристиан открыл музей.

## «Человеку свойственно коллекционировать»

Сегодня Галерея мини-бутылок, расположенная в центре Осло, считается одним из самых необычных музеев в мире; она включена во все неофициальные путеводители и списки достопримечательностей, которые обязательно должен увидеть каждый приехавший в Скандинавию турист. Галерея стала не только домом для всех мини-бутылок Рингнеса, это еще и чрезвычайно популярное место для проведения всевозможных мероприятий, которое, между прочим, славится и очень хорошим рестораном.

Благодаря экскурсии в Галерею и посещению ресторана, устроенными нашей командой организаторами конференции в Осло, я получил возможность лично познакомиться с Рингнесом и услышать его любопытную историю. И, должен признать, все, что я там увидел, в полной мере соответствовало необычной репутации этого заведения.

Входом в музей служит коридор в форме бутылки, пройдя через него вы попадаете в пространство под открытым небом с водопадом из шампанского. Переходя из зала в зал, в каждом вы слышите особую мелодию, видите уникальное освещение и даже чувствуете уникальные ароматы. С самых первых шагов вам становится ясно, что

Галерея — это нечто большее, чем просто ряды бутылок, в случайном порядке расставленных вдоль стен в стеклянных витринах.

Как и все великие музеи, Галерею мини-бутылок явно тщательнонейшим образом *куруруют*. Все экспонаты скомпонованы по разным интересным темам — например, в Зале греха выставлены бутылочки

---

В музее (в Осло) хранится 52 с половиной тысячи миниатюрных бутылок, которые сами по себе совершенно бесполезны. Но ведь мы, люди, обожаем что-нибудь коллекционировать. Нам нравится собирать разные вещи и владеть ими. Это свойство человеческой природы. Очаровавшись чем-то, ты хочешь это иметь и, значит, начинаешь собирать.

Из интервью Кристиана Рингнеса  
журнала Arterritory.com

---

из знаменитого голландского квартала красных фонарей, а в Зале ужаса внутри бутылок плавают разные неприятные твари вроде мышей и червей. Есть здесь Зал джунглей, Зал знаменитостей, а также залы, посвященные спорту, фруктам, птицам, цирковым артистам и оккультизму. И конечно же, целый зал выделен для легендарной коллекции из голубого дельфтского фарфора — крошечных бутылочек в форме знаменитых голландских домиков; такие сувениры вот уже более пяти десятков лет дарят каждому пассажиру международных рейсов авиакомпании KLM.

Одновременно во всех залах Галереи в любой момент обычно выставлено более двенадцати тысяч бутылок. Остальные экспонаты находятся в хранилище под музеем и участвуют в экспозиции по мере надобности.

## Как наполнить смыслом бессмысленное

Если подсчитать, воздействию скольких медиа в среднем подвергается каждый человек за день, то такая задача, как поиск смысла во всем этом шуме, покажется невероятно сложной, хотя, без сомнения, очень знакомой. Чтобы ориентироваться в условиях огромной информационной перегрузки, требуется один-единственный важный навык — курирование.

### **Курирование — наилучший способ преобразования бессмысленного в имеющее смысл.**

Как я уже говорил, в Галерее мини-бутылок одновременно выставляется лишь около 20 процентов коллекции Рингнеса, остальные экспонаты ждут своего часа в хранилище. И благодаря такому вдумчивому подходу впечатление от осмотра экспозиции становится гораздо ценнее. Без этого опыт посещения музея превратился бы просто в разглядывание коллекции бутылок, не имеющей особого смысла.

## Куратор тенденций без системы

Только уже сидя в самолете, по дороге из Осло домой, я понял, какое огромное значение имеет курирование для моей собственной работы.

Всего несколькими месяцами раньше было опубликовано первое издание моего «Отчета о неочевидных тенденциях»; на эту мысль меня натолкнул один пост в блоге — в нем я описывал разные идеи, которые коллекционировал весь прошлый год, но о которых прежде никогда не писал. Иными словами, сам того не осознавая, я уже довольно давно занимался коллекционированием интересных идей, но сохранял их, по всей вероятности, самым неорганизованным способом: записывал, распечатывал, делал вырезки из журналов и складывал в самую обычную папку на своем письменном столе, чтобы перечитать и проанализировать позже.

При составлении первого отчета я поставил перед собой амбициозную цель — описать закономерности, найденные в собранных мной материалах и явно не вписывающиеся в рамки типичных наблюдений очевидных фактов, которыми полон интернет. Я решил искать и развивать идеи, пока не замеченные другими людьми, — идеи, на которые не обратили внимания в той мере, в какой они того заслуживают.

### **Чтобы получить иной результат, иногда нужны другие входные данные.**

Во время перелета из Норвегии мне стало ясно, что именно мой случайный метод получения отличных от других входных данных, то есть коллекционирование идей на протяжении года и откладывание их рассмотрения и анализа на месяцы, возможно, позволит мне вырабатывать действительно свежие и по-настоящему нетривиальные идеи и мысли. Итак, отчеты о неочевидных тенденциях родились из моего желания следить за тенденциями за такой период времени и в таких масштабах, о каких никто другой и не подумывал.

## **«Тайны» науки**

Если от природы вы человек аналитического склада ума, мое последующее объяснение, скорее всего, покажется вам недостаточно убедительным. Разве собирание разных идей и откладывание их рассмотрения и анализа можно считать удачным способом для интуитивного и глубинного понимания проблем? А как насчет старых добрых научных исследований? Что

вы скажете о панелях трендов и привлечении глобальной армии тренд-споттеров (так называют наблюдателей за новыми тенденциями) — иными словами, о *научном* подходе? Так вот, оказывается, наука не всегда работает так, как мы думаем, — и возможно, это не так уж плохо.

В начале 2013 года аспирантка по имени Бекки Порт собрала и опубликовала семьдесят пять примеров от ученых, которые предельно честно поделились сведениями о реалиях научных исследований, используя при этом ставший невероятно популярным хэштег #overlyhonestmethods. В подборке твитов, которые Порт выложила в сеть, встречались весьма забавные фрагменты.

- «Образцы были подготовлены нашими сотрудниками из Массачусетского технологического института. Мы исходили из того, что загрязнение отсутствует, потому что, ну... их же готовили ребята из МТИ» #overlyhonestmethods (paulcoxon).
- «Использованное нами типичное устройство относится к типичной категории устройств, которые не взрываются сразу» #overlyhonestmethods (ajdecon).
- «Барбадос был выбран в качестве примера потому, что авторы наивно полагали, будто это позволит им оправдать проведенные там полевые исследования» #overlyhonestmethods (mlkubik).
- «Мы использовали жаргон вместо обычного английского языка, чтобы доказать, что десять лет магистратуры и постдока\* действительно сделали нас умными» #overlyhonestmethods (eperlste).

Если считать строгую дисциплину неотъемлемой частью научных исследований и думать о том, как много человеку нужно учиться и работать, чтобы стать доктором наук, легко решить, что проведение исследований по плечу исключительно каким-то роботоподобным перфекционистам. На самом деле, в отличие от того, что мы думаем, в области научных исследований, как и во многих других не менее сложных исследовательских сферах, работают обычные люди, которым не чуждо ничто человеческое.

Тенденции, как и научные факты, не всегда бывают идеальными для наблюдения явлениями, для описания которых их достаточно аккуратно

---

\* Временная должность молодого научного сотрудника с ученой степенью в зарубежных вузах.  
*Прим. ред.*

внести в таблицу. Но это не умаляет их огромной ценности и важности. Истинная наука всегда включает тщательные и всесторонние наблюдения. Люди науки учатся фиксировать результаты своих экспериментов, а затем стараются как можно точнее описать их посредством гипотез и представить максимально убедительные доказательства своей правоты. Иногда у них это получается, иногда нет.

Тем не менее при всем сходстве между курированием тенденций и научными исследованиями это лишь половина дела. Чтобы выявлять реальные тенденции, требуется любознательность и наблюдательность, интуиция и озарение. Все эти качества необходимы для выработки ценных идей, которые позже можно проверить, чтобы убедиться в их работоспособности. Все это сильно отличается от метода, который, как многие из нас ошибочно полагают, чаще всего применяется для выявления новых тенденций — от так называемого тренд-споттинга. Этот новомодный термин представляет собой наглядный пример многочисленных выдумок людей, которые прогнозируют или описывают тенденции.

Предлагаю обсудить пять наиболее распространенных вымыслов на эту тему.

## Пять вымыслов о тренд-споттинге

Как писатель и лектор я выслушиваю много разных интересных историй. Сейчас очень часто говорят о тренд-споттерах — людях, которые занимаются прогнозированием будущего.

### **Забудьте о тренд-споттерах — их не существует.**

Привычный для нас образ тренд-споттера не слишком правдиво описывает человека, действительно способного предсказывать будущее. Возьмем хотя бы весьма неопределенное объяснение того, как можно стать тренд-споттером, которое приведено на [WiseGeek.com](http://WiseGeek.com).

Чтобы стать тренд-споттером, обычно требуется получить всестороннее образование и серьезную подготовку в той области, в которой человек собирается работать. Только накопив обширные знания в области теории и практики соответствующей сферы деятельности, тренд-споттер может начать работать в отделе компании,

специализирующемся на прогнозировании тенденций, и медленно, но верно продвигаться к официальному статусу специалиста по тенденциям.

На мой взгляд, предположение, что для прогнозирования тенденций необходимо работать в отделе компании, специализирующемся на этом деле, по меньшей мере глупо. Я убежден, что любой человек способен приобрести нужные навыки и натренировать себя, чтобы эффективно курировать тенденции и прогнозировать будущее.

Далее из этой части книги вы узнаете, как научиться самостоятельно выявлять и курировать тенденции, но прежде я считаю важным рассказать вам о некоторых самых распространенных мифах, касающихся трендов, чтобы вы знали, что нужно избегать читать (и чему ни в коем случае не следует верить!) в будущем, если вам доведется с этим столкнуться.

### Вымысел 1: тенденции можно выявить внезапно

Сама идея тренд-споттинга (от англ. trend spotting — выявление тенденций) предполагает, что они просто лежат на самом видном месте, готовые к тому, что кто-нибудь их наконец обнаружит и каталогизирует, примерно так же, как это делают орнитологи с разными видами птиц. Однако в реальности все происходит иначе. Тренд-споттеры обычно находят лишь отдельные примеры или истории. А называть тенденциями многообразие идей, фактов и явлений, которое они таким образом обнаруживают, все равно что называть тортом яйца, муку и сахар, лежащие в кухонном шкафчике. Вы можете выявить отдельные ингредиенты, но чтобы тенденция приобрела смысл и значимость, за ней необходимо наблюдать и правильно объединить все эти компоненты.

### Вымысел 2: тенденции предсказываются отраслевыми специалистами

Меня и самого так и подмывает назвать профессиональный опыт обязательным начальным условием для эффективного курирования тенденций, однако сделать это не дает одна вполне заурядная проблема — так называемые слепые пятна. Объясняется она просто: чем больше человек знает

о чем-либо, тем труднее ему выйти за рамки своего опыта и взглянуть на вопрос шире. Я не могу назвать конкретную область знания или специальное умение, необходимое для успешного курирования тенденций, отмечу лишь, что тем, кого искренне интересует все, что происходит в мире за пределами их профессиональных устремлений, намного проще избежать опасной ловушки ограниченности и узости кругозора.

### Вымысел 3: тенденции базируются на точных количественных данных

При проведении любых исследований люди зачастую безгранично полагаются на числовые табличные показатели, считая их неоспоримым доказательством. При этом совершенно забывают о том, что существует два метода сбора данных для исследований: количественный и качественный. Качественное исследование предполагает наблюдение и проведение опыта для сбора в большей степени вербальных данных, нежели числовых результатов. Если вы ищете, скажем, идеальный баланс pH для нового шампуня, то определенно захотите провести количественные исследования. Но для успешного курирования тенденций требуется сочетание двух методов, а заодно нужно раз и навсегда запомнить, что цифры зачастую менее важны, чем по-настоящему всестороннее и тщательное наблюдение.

### Вымысел 4: тенденции отражают только сиюминутную популярность

Надо признать, грань между тенденцией и кратковременным повальным увлечением действительно довольно тонкая. Некоторые тренды, кажется, повествуют о просто популярной в настоящий момент истории, но действительно важные тенденции всегда должны описывать явления, сохраняющиеся на протяжении довольно длительного периода времени. Преходящее, модное, напротив, всегда касается того, что популярно совсем недолго. Великие тенденции отражают определенный момент времени, но при этом должны описывать нечто гораздо более широкое, чем мимолетное мгновение.

## Вымысел 5: тенденции — это общие прогнозы

Пожалуй, ни одно представление о тенденциях не подтверждается фактами меньше, чем это. В средствах массовой информации нам постоянно встречаются слишком общие прогнозы тенденций. Но мы почему-то воспринимаем это как указание на то, что тренды и *должны быть* общими и всеобъемлющими. Однако устойчивые тенденции, как правило, совершенно иные. Они показывают явления конкретные и четкие, распространяющиеся не на все области жизни.

Теперь, после того как я кратко рассказал вам о пяти самых распространенных вымыслах, касающихся тенденций, следует упомянуть еще об одном печальном, но неопровержимом факте, относящемся ко многим прогнозам тенденций, которые вам предстоит узнать в будущем. В нашем мире, где свое мнение в сети можно опубликовать одним нажатием клавиши, многие попадающиеся на глаза прогнозы тенденций представляют собой не более чем самонадеянные догадки или выводы ленивого, невдумчивого ума. Вас, возможно, удивляет, что я столь скептически оцениваю эти разные мнения; впрочем, далее вы поймете почему. Итак, почему я считаю многие прогнозы совершенно бесполезными?

Чтобы убедительно аргументировать свою точку зрения, расскажу вам небольшую историю.

## Почему (многие) прогнозы тенденций бесполезны

Несколько недель назад я вытащил из своего почтового ящика последний номер журнала Entrepreneur за 2014 год, в котором мне обещали рассказать об основных тенденциях года 2015-го. А еще чуть раньше на той же неделе пришел особый двойной номер журнала BusinessWeek, и его издатели обещали читателям то же самое. На дворе стоял декабрь, и сезон прогнозирования тенденций был в самом разгаре.

Как известно, люди часто принимают решение начать худеть в новом году, и о прогнозировании тенденций тоже начинают рассуждать в конце года. К сожалению, побочным эффектом этого ежегодного ритуала обычно становится появление неточных, очень приблизительных предсказаний и неясных деклараций.

На протяжении многих лет я ради развлечения собирал такие, с позволения сказать, прогнозы — как памятник огромному валу чрезвычайно слабых предсказаний, с которыми мы привычно сталкиваемся в конце каждого года. Чтобы наглядно проиллюстрировать, что я имею в виду, назову некоторые из самых возмутительных, с моей точки зрения, прогнозов наиболее очевидных «тенденций», сделанных накануне 2015 года. Из деликатности я удалил из этого списка ссылки на имена авторов конкретных публикаций.

- «Все определяет контент».
- «Интеграция».
- «Наступает год Мобильности. Теперь уже точно».
- «Связи с общественностью по-прежнему остаются мощной силой».
- «Рост социальной сети Google Plus».
- «3D-печать».
- «В авангарде изменений встанут носимые, или нательные, технологии и дополненная реальность».

*Интеграция? Да неужели?*

Не хотелось бы портить интригу, но, по-моему, ничто из этого нельзя назвать тенденцией. Некоторые из перечисленных трендов — просто новомодные словечки или названия платформ; а некоторые слишком общие, бесполезные и, конечно же, совершенно очевидные. Ни одна идея из вышеперечисленных не является уникальной, описывающей явление, развивающееся с ускорением.

Мы с вами, потребители медиа, с разным уровнем скептицизма наблюдаем, как разворачиваются события и что на самом деле происходит с этими, с позволения сказать, «тенденциями». Эти прогнозы явно неправдоподобны, но, думаю, здесь есть над чем поработать. И начать лучше всего с объяснения четырех главных причин недостоверности.

## Первая причина: отсутствие объективности

Если вы торгуете, например, молотками, то объявление 2015 года «годом молотка» будет откровенно корыстным поступком с вашей стороны. Конечно, в большинстве случаев предвзятость не так бросается в глаза;

да и объективность, как известно, встречается весьма редко. Наши предубеждения основаны на личном опыте и постижении окружающего мира. Особенно это свойственно бизнесу; там, чтобы добиться успеха, людям иногда просто *необходимо* верить в безусловное превосходство своей отрасли или бренда. Увы, потеря объективности чаще всего заставляет нас выдавать желаемое за действительное. А между тем желание выдать какое-либо явление за тренд не делает его таковым.

*Пример.* В конце 2014 года я получил десятки технологических описаний и постов, в каждом из которых предсказывалось, что главной тенденцией наступающего года станут носимые технологии или так называемый интернет вещей. Неудивительно, что большинство тех, кто это утверждал, имели какой-нибудь продукт или стратегию, в потенциале позволяющие им заработать на этой тенденции, — и в основном медиа, внимание которых они старались привлечь, игнорировали эти прогнозы.

### Вторая причина: отсутствие креативности

Прогнозирование должно делать больше, нежели просто повторять общеизвестные истины. Например, заявлением, что «в 2015 году больше людей будет покупать таблетки», вы провозглашаете мысль совершенно банальную и, по сути, бесполезную, потому что в вашем утверждении нет ничего креативного. Абсолютно очевидные истины излагаются в большинстве прогнозов тенденций, ведь выступить с подобной декларацией не составляет особого труда. Мыслить лениво, по привычной схеме всегда проще, чем творчески и содержательно. Великие тенденции никогда не бывают простой констатацией факта, уже известного большинству людей. Они доносят до нас принципиально новые идеи творчески и проницательно, одновременно описывая настоящее, которое развивается ускоряющимися темпами.

*Пример.* Термин «цифровое поколение» придуман почти пятнадцать лет назад; так называют молодых людей, которые родились в эру интернета и никогда не узнают, каким был наш мир до него. Так вот, несмотря на довольно долгую историю и относительную вездесущность этого явления, сразу несколько посвященных новым тенденциям статей, которые мне довелось читать в конце 2014 года, провозглашали появление этой категории населения, преподнося «новость» как свежую идею, этакое озарение. Так поступают только те, кто не привык шевелить мозгами.

### Третья причина: отсутствие доказательств

Объявить о новой тенденции, не подтвердив свои слова достаточным числом конкретных примеров, — все равно что назваться музыкантом, купив гитару и научившись брэнчать одну-единственную мелодию. К сожалению, многие прогнозы тенденций базируются только на одной истории или примере. А между тем убедительные примеры и наглядные подтверждения четко объясняют, почему на то или иное явление стоит обратить внимание. Они доказывают существование тенденции. Если, располагая только одной историей или примером (а то и вовсе ни одним), вы объявите что-либо трендом, то окружающие наверняка сочтут, что ваша идея базируется исключительно на догадках.

*Пример.* Когда новая блог-платформа Medium.com стала общедоступной и множество журналистов и авторов начали использовать ее для свободного обмена рассказами и статьями очень высокого качества, в ряде ранних отчетов о тенденциях, изданных в 2014 году, предсказывалось что-то вроде антитвиттеровского движения, подразумевающего массовый переход людей к контенту более объемного формата. К сожалению, одного популярного сайта для утверждения тренда недостаточно, поэтому большинство из этих прогнозов ждал вполне предсказуемый крах.

### Четвертая причина: отсутствие практического применения

Пожалуй, чаще всего предсказывание тенденций терпит фиаско, когда начинается дискуссия об их практическом применении. Недостаточно, да и просто бесполезно только лишь описывать явление, поскольку это никак не объясняет, что можно и нужно начать делать по-другому с учетом новой тенденции. Наилучшие прогнозы никогда не ограничиваются простым описанием происходящего. Они доходчиво рассказывают, что это значит и каким образом можно использовать полученные знания в своей ситуации. Иными словами, представленные таким образом тенденции имеют практическое применение.

*Пример.* В одной прекрасно написанной иронической статье, совместном детище ряда лучших PR-агентств, опубликованной в прошлом году в журнале Advertising

Age, авторы решили поделиться своими прогнозами на будущий год и тем самым подчеркнуть важность и значение связей с общественностью для крупных клиентов. К сожалению, топ-десятка представленных прогнозов в основном была полна новомодных трюизмов вроде «достоверные данные важны, но интуиция и озарение неизмеримо важнее». При этом им явно не хватало каких-либо реальных идей о том, как применить новую тенденцию или что делать в связи с ее появлением. Не самая удачная работа PR-индустрии!

### Как начать думать о тенденциях иначе

Вы дочитали эту главу до конца, поэтому вам наверняка интересно узнать, что же на самом деле следует считать многообещающим трендом, если в прогнозировании так много вымыслов и заблуждений?

Что в действительности делает тенденцию тенденцией и что делает ее неочевидной?

**Неочевидная тенденция — это идея, которая новым, уникальным способом описывает настоящее, развивающееся с ускорением.**

В следующих двух главах рассказывается о поэтапном подходе, который поможет вам начать думать о тенденциях по-другому и избегать ловушки ленивого мышления и неверных интуитивных выводов. Сложнее всего вам будет научиться отказываться от очевидных идей и заставить себя подходить к делу более старательно. А когда вы этого добьетесь, то не только улучшите свои идеи, но и придете к более верному и четкому пониманию своего бизнеса и карьеры. Это я вам гарантирую.

Итак, приступим.



[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

