

Хироши Хори: «Сервисы платформы покроют все модели поведения»

Материал подготовлен в рамках совместного экспертно-аналитического проекта с X5 Retail Group [«Лаборатория ритейла»](#).

От сильных связей между людьми (общение «лицом к лицу»), горожане все чаще уходят к слабым, общаясь в сетевых сервисах и коммуникациях. Люди, культивирующие слабые связи, тоже живут в обществе и нуждаются в доступе к его благам. Их контакты дистанционны, в них на равных участвуют роботы. Но это не значит, что слабые связи исключают потребность в индивидуализации. Новые маркетинговые платформы умеют приспособиться к любому стилю жизни. Об этом рассказал японский футуролог Хироши Хори в своем выступлении на X5 Tech Future Night.

Мы говорим о будущем города, но потребитель – только один из аспектов человека (sei-katsu-sha (пер. с японского «человек живущий») подход к потребителю, как к личности, применяется Nakuhodo в маркетинге и коммуникациях с начала 1980-ых годов). Есть и другие мотивы, чтобы жить в городах. Есть и другое поведение, кроме потребительского. Только видя в людях людей, мы поймем, как меняется стиль их жизни. А новый стиль жизни определяют дизайн будущего города. Развитие города – далеко не только вопрос технологий.

Что такое город? Это «места», где можно находиться, и

«отношения», которые можно строить. Порядок мест задан достаточно жестко, можно сказать, это hardware. Отношения податливее и мягче, это software. Любой лайфстайл сочетает эти возможности. При этом «открытость» или «закрытость» могут по-разному проявиться при выборе локаций и при построении коммуникаций.

Постоянно меняя места своего пребывания, можно обрастать новыми знакомствами, а можно сохранять одиночество. Не выходя из дома, можно быть в потоке информации, интегрироваться в сетевые сообщества, а можно ограничить сетевые коммуникации общением с роботом из сервиса доставки. Один выбор мы делаем во внешнем пространстве, другой выбор – в пространстве коммуникаций.

Получается, что мы способны создать для себя четыре базовых сценария. Внутри них уже формируются различные модели поведения. Мы задаем себе вопросы: где люди любят быть открытыми, а от чего стараются закрыться? Какие средства они для этого используют? Насколько им это удастся? Это помогает заметить новые тенденции, способные повлиять на стили жизни в будущем городе.

Наше поведение в обоих пространствах зависит не только от нашего характера или рода занятий. Во многом оно определяется тем, насколько удобно и полно обустроены эти пространства. Какие возможности и сервисы они нам предоставляют. Поэтому развитие современных коммуникаций меняет наши предпочтения.

Позиция «Я хочу быть открытым миру – и в то же время я хочу быть один» сегодня не содержит в себе противоречия. Наоборот, такая ментальная мотивация становится ключевой. По-видимому, это неизбежная тенденция. Именно для этого люди используют новые технологии. Социальные сети, сетевые конференции, мобильные приложения и потребительские сервисы – очевидные примеры того, как возникают новые модели поведения.

Из этого совершенно не следует, что житель города становится

«социофобом». Просто люди хотят более рационально управлять своими взаимодействиями. От чего-то дистанцироваться, чему-то отдавать больше времени. Современные технологии позволяют избежать многих перемещений, экономя нам время. А технологии предлагают разнообразные возможности его заполнить.

Социальное общение и поведение становится более гибким. У людей появилась возможность все более точно настраивать свой мир «под себя». Будущее развитие городов будет максимально учитывать эти тенденции. Современные потребители уже привыкли действовать в комфортном пространстве разнообразных коммуникаций. Требовательность к нему будет только расти.

Маркетинговая платформа, отвечающая модели современного города, строится так, чтобы ее сервисы могли покрыть любой сегмент лайфстайла. Адаптация дизайна и контента к любым пользовательским устройствам – сегодня требование недостаточное. Идет адаптация к конкретным группам и сообществам потребителей. Сейчас мы убеждаемся в этом, изучая, к примеру, сообщества любителей группового бега или онлайн-группы поддержки худеющих.

Нужно учитывать, что люди, используя эту платформу, управляют своими связями. Вообще можно говорить о двух типах связи – «сильной» и «слабой». Под сильным типом подразумевается прямое, персонализированное общение. Под слабым типом связи имеется в виду получение информации без включения в прямую коммуникацию.

Современный город создает запрос на оба типа связи. Проблема потребительского стресса, вызванная переизбытком информации, обходится двумя путями. Один из них – сервис, выдающий предельную корректную справку. Коммуникация минимизируется, лучше если собеседник – робот, общение с человеком требует слишком много усилий. Платформа, лояльная потребителю, должна предоставить ему возможность коммуницировать с роботом.

С другой стороны, почти 50% жителей городов предпочитают

персонализированное взаимодействие с конкретными людьми. Одна из причин состоит в том, что мы все меньше доверяем обобщенной информации. Мы знаем о возможностях манипуляции. Мы сталкиваемся с противоречивыми отзывами. Как проверить полученные сведения? Кто объяснит нам важные детали, которые мы могли упустить? Возможность получить ответ у реального собеседника тоже должна быть предоставлена потребителю. Часто ему просто нужны эмоции, которые связываются с покупками или получением услуг.

При построении такой платформы возникает интересная коллизия. Точно смоделировать предпочтения жителей больших городов можно только на основе больших данных. Но анализ больших данных неизбежно усредняет результаты. А нам нужно приспособливаться к индивидуальным потребностям пользователя. Разве большие данные не загораживают индивидуальность человека?

Как исследовательский институт, созданный 30 лет назад для изучения потребительского поведения старейшим рекламным агентством Японии, мы видим решение в том, чтобы за цифровыми данными разглядеть человека. Нам известна о потребителе не только цифровая информация. Нас объединяет многое другое. Мы понимаем проблемы, мотивы и надежды людей, потому что мы живем в одном городе. Может быть, мы соседи. Мы имеем возможность стать на точку зрения людей, скрытых за большими данными.

Например, наши исследования показывают, что человек испытывает потребность выделиться в окружающей его среде. Хороший пример – книга. Это ведь не только для чтения, это часть образа жизни. Но такая книга может быть не только у него. Ему хочется иметь книгу в неповторимой «обертке». Одним из способов удовлетворить эту потребность становится гибкий дизайн. Для этого нужно глубже узнать поведение человека, культуру и мышление людей.

Примерно в том же русле находится тенденция к совмещению глобальных и местных брендов. Многие люди в Японии глубоко связаны со своими местными сообществами. Для них важна

укорененность в жизни своих городов. Им нужно вносить свой вклад в поддержание его идентичности. Глобальный бренд имеет свою сильную сторону – он убедителен. Он как бы делится с локацией своим авторитетом и вписывает ее в большой мир. А местный бренд – индивидуализирует локацию и сплачивает ее сообщества. Решение состоит в «локальной» сегментации крупных брендов.

Будущая культура потребления не сводится к одному господствующему тренду. Она дает скорее сложный сплав многих тенденций. Во всяком случае, в Японии для нарастающего стиля потребления ключевое слово – «гибкий». В конечном счете, мы видим за этим желание людей быть более свободными в рамках своей жизненной ситуации. Это проявляется очень по-разному. Где взять нужный товар? Купить. Но почему же только так? Поэтому все более популярными становятся сервисы обмена.

На последнем примере видна возможность смягчить негативное отношение к новым технологиям. В Японии с этим связана большая проблема. Многие японцы считают, что социальные сети несут в города взаимную агрессию и ненужные споры. Развитие сервисов обмена объясняет простую вещь. Технология приносит пользу, когда решает полезную задачу. Задачи, которые решает технология, зависят от установленных правил.

То же самое относится к маркетинговым платформам. Нам нужно установить правила для работы с платформами. Какими именно они должны быть, у нас еще нет окончательного ответа. Сама постановка такой задачи говорит об изменениях в обществе. Япония традиционно жила по неписанным правилам. Они определяли характер отношений в обществе, предписывая личную скромность и ответственное отношение к работе. Но когда стиль жизни индивидуализируется и однородность общества исчезает, коммуникация между его расходящимися сегментами регламентируется более сложными сводами правил.

При этом мы понимаем, что рано или поздно люди начнут уставать от вторжения регламентов в свои эмоции и свои отношения. А

значит, нам нужно подумать о внутреннем мире тех людей, которые практически прекратят реагировать на сообщения. Если раньше маркетологи думали о реакции большинства, то сегодня однородного «большинства» не существует. По сути, «остальные», которыми раньше можно было пренебречь, теперь и образуют население большого города. Его исследование требует парадоксального сочетания big data и человечности.