

Как

НЕ О

выявлять

ЧЕ

тренды

В И Д

раньше

Н О

других

Рохит  
Бхаргава

15 новых трендов

# Глава 3

## Метод стога: как курировать тенденции весело и с выгодой

*Самый надежный способ предвидеть будущее — это понять настоящее.*

Джон Нейсбит, автор книги «Мегатренды»\*

В 1982 году одна-единственная книга под названием «Мегатренды» в корне изменила представление о будущем государств, компаний и общества. Ее автор Джон Нейсбит одним из первых в мире предсказал эволюционный переход от индустриального общества к информационному; он сделал это почти за десять лет до распространения интернета. А еще Нейсбит предсказал переход от иерархической системы к сетевой и рост мировой экономики. Несмотря на, казалось бы, непростительный, в американском стиле, оптимизм книги, из десяти крупных предсказанных в ней изменений большинство настолько опережали свое время, что после того, как она вышла в свет, один из рецензентов восторженно написал, что «лучше может быть только хрустальный шар». Сегодня в мире продано более 14 миллионов экземпляров «Мегатрендов»; книга по сей день остается единственным в мире бестселлером, который прогнозирует будущее, опубликованным за последние сорок лет.

После выхода книги во время десятков интервью в самых разных средствах массовой информации Нейсбиту постоянно задавали один и тот

---

\* Нейсбит Дж. Мегатренды. М. : АСТ, ЗАО НПП «Ермак», 2003.

же вопрос: как он развил свои способности к прогнозированию и можно ли этому научиться? Нейсбит глубоко верил в пользу наблюдения. По его мнению, прежде чем пытаться предсказывать будущее, следует вначале понять настоящее (о чем, собственно, и говорится в цитате, открывающей эту главу). Друзья и родные автора считали его человеком, «безмерно любознательным по отношению к людям, культурам и организациям». В одной посвященной писателю статье, опубликованной в USA Today в 2006 году, его страсть просматривать «сотни газет и журналов, от Scientific American до журнала для буддистов Tricycle» называли символом неутолимой жажды знаний. В возрасте восьмидесяти шести лет (!) Джон Нейсбит был и остается страстным собирателем идей. Его пример на протяжении многих лет вдохновлял меня смотреть на мир под таким же широким углом зрения. Благодаря ему я разработал собственный метод для работы с трендами — метод стога.

## Метод стога: вид изнутри

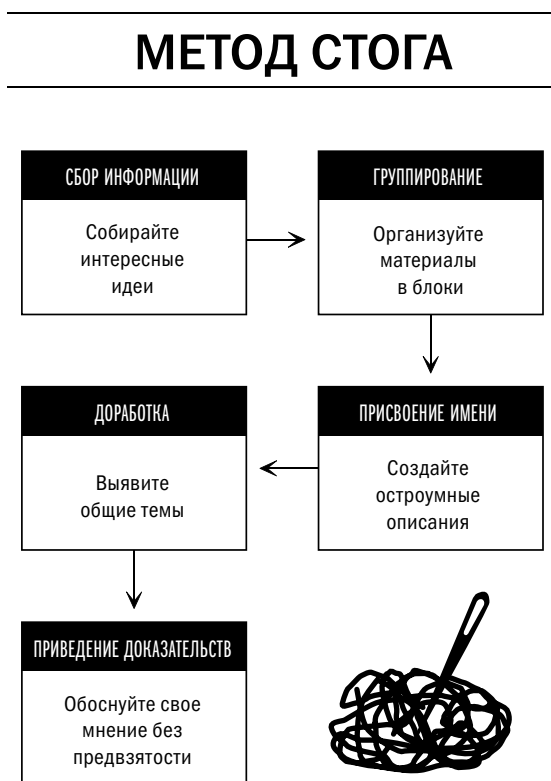
Услышав слово «стог», так и подмывает описать искусство выявления тенденций таким клише, как искать иголку в стоге сена. Но этот всем привычный образ заставляет вспомнить один из вымыслов о тренд-споттинге, которые я развенчал в главе 1. Искусство выявления тенденций имеет очень мало общего с поиском их в некоем «стоге сена», спокойно лежащих в ожидании, что их наконец обнаружат.

**Метод стога подразумевает сбор историй и идей,  
или сена, и последующее выявление в них тенденции,  
то есть иголки, а также наполнение ее обобщенным смыслом.**

Этот метод предполагает сбор информации и ее курирование, или, иными словами, организацию в значимые, имеющие определенный смысл смысловые блоки. А иголка — это озарение, благодаря которому вы находите во всем массиве данных общий смысл. После этого вам предстоит описать значение своей коллекции и обнаружить в ней ту или иную поддающуюся определению тенденцию.

Итак, кураторы тенденций не ищут иголку, они собирают сено в скирду, а затем уж втыкают в нее иглу. Естественно, это лишь общее образное описание метода. Чтобы по-настоящему в нем разобраться и научиться

применять самостоятельно, придется копнуть гораздо глубже. Для облегчения этой задачи мы выделим в методе стога пять основных составляющих.



## Как я стал заниматься курированием идей

Должен признаться, метод стога возник на почве сильнейшего разочарования в работе. В 2004 году я входил в состав команды в рамках большого маркетингового агентства, которая одной из первых начала заниматься ориентированными на социальные медиа практиками. По идее, мы должны были помогать крупным компаниям искать способы использования социальных медиа в своей работе.

Поскольку Facebook и Twitter в те времена еще не было, социальными медиа считали в основном блоги. Следовательно, по существу, перед нашей рабочей группой стояла задача помогать брендам сотрудничать с влиятельными блогерами. На пути нашего в высшей степени благонамеренного плана

стояла только одна преграда: все мы не слишком много знали о блогинге. Вследствие чего члены нашей команды решили делать то, что показалось им единственно логичным в данной ситуации, — вести собственные блоги.

В июне того года я завел блог Influential Marketing, в котором высказывал свои мысли о стратегии в области маркетинга, связей с общественностью и рекламы. Мой первый пост был посвящен довольно скучной теме — оптимальному для веб-дизайнеров размеру экрана. Буквально через пару дней я столкнулся с первой серьезной проблемой на новой для меня ниве деятельности: я понятия не имел, о чем писать дальше, как постоянно поддерживать актуальность своего наспех созданного блога с помощью новых идей и историй, работая полный рабочий день, ведь в мои должностные обязанности не входила задача ведения блога!

И я решил коллекционировать разные идеи. Сначала это были только идеи для постов, которые я записывал в блокнот или отправлял себе по электронной почте. Затем я начал замечать и заимствовать концепции из множества «мозговых штурмов», в которых ежедневно принимал участие. Потом решил сохранять цитаты из книг, вырезать заметки из газет и журналов и писать на основе собранной таким образом информации много постов. В итоге первые четыре года блогерства вылились в первый договор о написании книги, заключенный с издательством McGraw-Hill. А еще через несколько лет пост о трендах, основанных на идеях, собираемых мной в течение года, подвиг меня на публикацию первого «Отчета о неочевидных тенденциях».

Благодаря коллекционированию идей и блогингу я со временем приобрел хорошую репутацию и привлек собственную аудиторию; это также стало первым этапом в создании метода стога.

### Этап 1: сбор информации

**Сбор информации подразумевает поиск и сохранение разнообразных идей и историй в ходе взаимодействия с людьми или материалами в любой форме из самых разных источников.**

Вы каждый день, регулярно, обращаетесь к одним и тем же источникам информации? А может, время от времени вы читаете твиты и иногда переходите

по ссылкам? Независимо от того, как именно вы изучаете медиаконтент, вам наверняка встречалось довольно много интересных историй и идей. Только вот сохраняете ли вы их?

Для первого этапа при работе с методом стога необходимо завести *привычку* сохранять все интересное. Например, я всегда ношу с собой в сумке небольшой блокнот, а на столе у меня лежит папка, в которой я держу вырезки и распечатки из самых разных медиа. Каждый год эта папка другого цвета, и теперешняя озаглавлена «Тенденции 2016 года».

Следуя своему методу, я начинаю собирать материалы в январе, а завершаю в декабре; результатом этой деятельности становится очередной ежегодный «Отчет о неочевидных тенденциях». Благодаря такому подходу у меня всегда есть четкий начальный и конечный пункт для каждого нового раунда сбора идей.

Вовсе необязательно строго соблюдать такой же календарный график, но я все же настоятельно рекомендую установить конкретную дату, когда вы сможете сделать паузу и поразмышлять над тем, что вам удалось на данный момент собрать, и попытаться найти во всем этом некие закономерности (подробнее мы обсудим это позднее).

---

### Где брать идеи? Источники

1. Беседы на всевозможных мероприятиях и встречах (задавайте собеседникам как можно больше вопросов).
  2. Лекции, как живые, так и виртуальные, например TED-конференции (записывайте интересные цитаты).
  3. Индустрия развлечений (смотрите образовательные и информационные фильмы и телепередачи).
  4. Книги (читайте беллетристику и научно-популярную литературу).
  5. Музеи (посещайте эти заведения — чем они менее прославленные и известные, тем лучше!).
  6. Журналы и газеты (как можно более далекие от вашей сферы деятельности).
  7. Путешествия (посещайте даже не слишком экзотические и далекие места).
- 

На первый взгляд этот список источников может показаться довольно банальным. Однако любые *источники* информации редко позволяют собрать идеальный «пакет» хороших мыслей или тенденций. Чтобы овладеть

искусством сбора ценных идей, необходимо приучиться выискивать их в разнообразных источниках и скрупулезно собирать.

### Полезные советы и приемы: как собирать идеи

- **Заведите папку.** В папке на моем столе хранятся выписки, статьи из журналов и газет, распечатки материалов из интернета, брошюры с конференций и просто самые разные идеи на бумаге, которые я счел любопытными. Эта папка позволяет мне хранить материалы в сконцентрированном и наглядном виде. Вы также можете создать электронную папку или использовать сразу оба формата. В любом случае следует иметь какое-то одно место, где будут храниться идеи, ждущие дальнейшего осмысления.
- **Всегда кратко резюмируйте идею.** Собирая материалы в течение целого года, легко забыть, почему та или иная идея показалась вам интересной. Чтобы восстановить пробелы в памяти, заведите обыкновение выделять маркером несколько ключевых предложений или делать краткие заметки на полях с описанием своих мыслей по поводу каждой статьи. Позже, когда вы будете просматривать собранные за прошедший период материалы, эти записи помогут вам вспомнить, что первоначально привлекло ваше внимание.
- **Ищите концепции, а не выводы.** Как вы узнали из главы 2, эффективному куратору не следует заикливаться на немедленной количественной и качественной оценке новых данных. Не стоит пытаться глубоко осмыслить каждую идею в тот же момент, когда вы о ней узнали. Часто бывает намного полезнее просто сохранить заинтересовавшую вас информацию и заняться повседневными делами. Время и терпение существенно расширяют кругозор.

## Этап 2: группирование

**Группирование** — это объединение разрозненных и, на первый взгляд, не связанных друг с другом идей и фактов в общие темы.

После того как вы начнете старательно коллекционировать идеи, вам нужно будет попытаться осмыслить первые результаты своей наблюдательности

и любознательности, чтобы понять, что они означают и взаимосвязаны ли друг с другом. Переходя от сбора к группированию, вы делаете первый шаг к тому, чтобы объединить собранные вами факты и идеи определенным смыслом. На первых порах в этом вам наверняка поможет использование поисковых вопросов. Попробуйте применить некоторые из моих любимых, перечисленных ниже вопросов.

---

### Вопросы для группирования идей

1. Какую широкую группу или демографическую категорию описывает это сообщение?
  2. Какие человеческие потребности и поступки выражены в данной идее?
  3. Что делает эту историю интересным и наглядным примером?
  4. Как это явление сказывается на разных отраслях?
  5. Какие особенности или признаки заинтересовали меня в этом факте?
- 

На этом этапе важно помнить, что области деятельности или тематические категории не имеют для группирования никакого значения. При сортировке собранных материалов старайтесь не угодить в очевидную ловушку, пытаясь объединить в одну группу все примеры, касающиеся финансов, или все истории, связанные, скажем, с Facebook.

**Идеи следует объединять в тематические блоки на основе неких закономерностей или человеческой мотивации, а не конкретных отраслей или демографических категорий.**

Готовя «Отчет о неочевидных тенденциях» за 2012 год, я собрал ряд материалов о новых маркетинговых программах и стратегиях кампаний трех различных фирм: Domino's Pizza, Ally Bank (онлайновый цифровой банк) и Aviva (шестая по величине в мире страховая компания). Как видите, примеры из разных отраслей экономики: тут тебе и банковское дело, и ресторанный бизнес, и страховые услуги. Однако эти три компании нашли новые способы работы с клиентами, из чего можно извлечь общий урок: названные организации всеми силами старались не выглядеть безликими и найти свой собственный стиль построения отношений. Поэтому я объединил их в одну



группу, а на каталожной карточке написал: компании, ориентированные на человека.

На втором этапе не надо придумывать тенденции впечатляющее название и проводить глубокие исследования собранного материала. Нужно всего лишь начать формировать малые кластеры идей, объединяя узкие концепции в более широкие группы, которые вы проанализируете позже.

### Полезные советы и приемы: как эффективно группировать идеи

- **Фокусируйтесь на человеческих потребностях.** Иногда, только обратив внимание на то, какое человеческое чувство лежит в основе идеи, можно осознать суть и значение примера. Скажем, базовая потребность в *принадлежности*, согласно модели выдающегося американского психолога Абрахама Маслоу, заставляет многих из нас размещать комментарии в социальных сетях или объединяться в онлайн-сообщества. Научившись связывать факты с базовыми человеческими потребностями, лежащими в их основе, вы станете быстрее находить в них нечто общее и объединять в группы.
- **Признавайте очевидное.** Для выявления неочевидных идей полезно уметь признавать и даже постигать очевидные истины. Например, чтобы попрактиковаться в группировании, можно использовать для объединения в кластеры собранных фактов очевидные идеи (скажем, несколько историй о новых носимых технологических продуктах), а позже поработать с этой группой и постараться выявить объединяющие их неочевидные идеи.
- **Доверяйте своей интуиции.** Приучившись быть более наблюдательным, вы можете обнаружить, что у вас начал появляться своего рода нюх на истории, который каким-то непостижимым образом *чувствует* важное и значительное и объединяет разные идеи, хоть вы и не можете объяснить логику своих рассуждений. Доверяйте своей интуиции, когда она указывает на связь между несвязанными фактами, даже если не можете пока все свести воедино. На более поздних этапах вы дополнительно все обдумаете и сформулируете более ясную концепцию.

### Этап 3: доработка

**Доработка тенденции — это обдумывание лежащих в ее основе ключевых мыслей, которые связывают разные идеи, и формулирование одной, более общей и ясно выраженной идеи или направления.**

Если вы прошли через этапы сбора и группирования идей, значит, достигли точки, в которой, скорее всего, столкнетесь с той же проблемой, с которой каждый год сталкиваюсь я. *Речь идет о многообразии вариантов.*

В ходе выполнения ежегодного упражнения на курирование тенденций сразу после этапа группирования всех собранных мной идей у меня обычно получается от семидесяти до ста возможных тем. Это слишком много для отчета, следовательно, до конца работы еще далеко.

На третьем этапе ваша цель состоит в том, чтобы взглянуть шире на собранный материал и объединить несколько блоков информации в то, что в итоге может оказаться тенденцией.

---

#### **Вопросы для доработки тенденций: как думать об идеях шире**

1. Что больше всего меня заинтересовало в этих идеях?
2. Какие элементы я мог упустить раньше?
3. Что скрывается под поверхностью?
4. Какова общая картина?
5. Есть ли связь между этими идеями?

---

Возможно, это самый сложный этап метода стога, так как в результате объединения идей тенденция может стать слишком очевидной и широко распространенной. Следовательно, на этом этапе вам нужно доработать идею, сделав ее шире, и подтвердить достаточным количеством примеров. Например, готовя в марте 2013 года «Отчет о неочевидных тенденциях» 2014 года, я наткнулся на любопытную информацию о стартапе GoodRx из сферы здравоохранения. Эта компания разработала инструмент поиска медикаментов по наилучшим ценам. Такой простой, полезный и наглядный пример ускорения перехода

к расширению возможностей потребителей в сфере здравоохранения. В то же время я заметил, что розничные торговые сети вроде Macy's активно инвестируют средства в создание приложений для улучшения покупательского опыта в своих магазинах и что в последнее время появилось много таких сервисов, как Rent the Runway (аренда платьев через интернет), которые помогают людям экономить время и деньги при покупке.

На первый взгляд, у софта, позволяющего покупателям экономить на стоимости лекарств, компьютерного приложения для розничного магазина и работающего на основе краудсорсинга сайта аренды платьев мало общего. Поэтому изначально я не объединил их в группу. Однако на этапе доработки тенденций я понял, что в их основе лежит стремление определенным образом *оптимизировать* покупательский опыт. В итоге я назвал эту тенденцию «Оптимизация шопинга» и описал ею появление многочисленных новых мобильных приложений и стартапов, созданных в помощь покупателям и оптимизирующих процесс покупки любых товаров, от модных платьев до медицинских препаратов.

На следующем этапе мы подробно обсудим методы называния тенденций (и предысторию термина Shoptimization). Сейчас я привожу этот пример, чтобы показать, что на этапе доработки вы начинаете находить связи между различными отраслями и идеями, которые, возможно, изначально казались вам никак не связанными между собой и были отнесены к разным группам.

Возможно, разница между группированием и доработкой идеи может показаться вам совсем незначительной. И действительно, бывает, что мне удается делать и то, и другое одновременно, поскольку объединение материала в группы нередко помогает куратору тенденций существенно расширить свои выводы о них. В методе стога я решил разделить эти этапы, потому что чаще всего они все же представляют собой отдельные действия. Однако, попрактиковавшись, вы наверняка сможете объединять их.

### Полезные советы и приемы: как доработать сгруппированные идеи и выявить тенденцию

- **Используйте для доработки идей слова.** Готовые группы идей иногда бывает полезно описать парой слов; это помогает увидеть связывающие их общие темы. Например, когда я коллекционировал идеи, связанные с предпринимательством, для своего

«Отчета о тенденциях» за 2014 год, на поверхность всплыло слово «быстро», которым часто характеризовался рост экосистемы востребованных сервисов для предпринимателей. Тема скорости помогла мне соединить вроде бы совершенно различную информацию и в конечном счете выявить тренд под названием «Мгновенное предпринимательство».

- **Проводите отраслевые вертикали.** Несмотря на мои собственные предостережения от группирования идей по отраслям, иногда тенденция проявляется в одном секторе. Увидев, что кластер сфокусирован преимущественно на одной отрасли, я всегда стараюсь найти другой, который можно было бы с ним объединить. Таким образом мне удается увидеть общую картину и избавиться от нечаянной предвзятости к какой-либо отрасли, с которой я, возможно, подходил к группированию идей в первый раз.
- **Идите на запах денег.** В бизнесе тенденции нередко стимулируются получением доходов компаниями, которые их используют. Если пойти по этому следу, он может привести вас к связям, которые вы, вероятно, раньше не заметили. Например, именно так появление службы подписки для читателей электронных книг и рост популярности программного обеспечения на основе облачных вычислений привели меня к выявлению тенденции «Бизнес по подписке», которую я описал в своем «Отчете о неочевидных тенденциях» за 2014 год. В обоих случаях эти бренды трансформировали свои бизнес-модели, чтобы перейти с продажи продукта на модель подписки.

#### Этап 4: присвоение имени

**Выбор названия для тенденции предполагает простое, лаконичное и запоминающееся описание готовой идеи.**

Поиск названия для тренда несколько напоминает выбор имени для ребенка: вы тщательно обдумываете каждый вариант, который может

непреднамеренно обречь вашу идею на жизнь, полную насмешек, и стараетесь подобрать такое название, которое позволит ей приобрести индивидуальность и привлечь к себе внимание.

Конечно, название зависит от того, какую мысль вы собираетесь донести до людей; а это, как правило, уже не имеет ничего общего с выбором имени для ребенка. По-настоящему удачные названия тенденций передают нужный смысл просто и мгновенно и отлично запоминаются. По этой причине данный этап метода стога — мой любимый, однако он одновременно и самый сложный с точки зрения креативности. Действительно, очень важно дать тренду такое название, которое немедленно засядет в голове, в противном случае оно будет сразу же забыто.

Иногда стремление поделиться с миром неочевидными идеями заставляет меня выдумывать ряд совершенно новых концепций. Наглядным примером этого может служить моя вторая книга, в которой рассказывается о том, что способность нравиться людям является залогом успеха в бизнесе. Likeonomics («Экономика, основанная на симпатии») стала бестселлером в категории бизнес-литературы в первую же неделю, когда была издана. Кроме того, в 2006 году я опубликовал в блоге пост о том, как оптимизировать контент для совместного использования в социальных медиа. Я назвал эту тенденцию «Оптимизация социальных медиа». Эта идея породила более десятка компаний, предлагающих подобные услуги, которые и сегодня остаются в бизнесе; ей даже посвящена отдельная статья в «Википедии». И все это стало возможным во многом благодаря остроумному названию идеи. Удачное имя помогает хорошим идеям захватывать воображение людей, облегчая им задачу восприятия новой идеи, ее полного осмысления и признания. И конечно же, придумать такое название не так уж просто.

По сути, подбор имени для тенденции порой занимает не меньше времени, чем любой другой аспект ее выявления или анализа. Используя свой метод, я пробую самые разные возможности: записываю варианты на каталожных карточках и сравниваю, разложив их в ряд на столе, а потом проверяю на первых читателях и коллегах. Только после тщательного и всестороннего тестирования я даю тенденциям, описанным в моих ежегодных отчетах, окончательное название.

**Вопросы для присвоения имени трендам:  
как подобрать хорошее название**

1. Не используется ли это название кем-то другим? Не известно ли оно всем и каждому?
  2. Просто ли оно произносится?
  3. Передает ли оно смысл, не требует ли слишком много разъяснений?
  4. Можете ли вы представить себе его как название книги?
  5. Используются ли в нем уникальные, не затертые слова? Не являются ли они клише?
  6. Не базируется ли случайно имя тенденции на той или иной популярной теме?
- 

Итак, как же удастся выбрать удачные названия для тенденций? Конечно, вы можете просто просмотреть список тенденций из части II этой книги и оценить названия, придуманные мной для отчета о тенденциях 2015 года, но для примера назову еще несколько названий из предыдущих отчетов, дополнив их краткими историями создания.

- **«Кристалльная прозрачность», 2011 год.** В названии обыгрывается распространенное словосочетание «кристалльная честность»; оно призвано проиллюстрировать, что, стараясь укрепить доверие клиентов, деятельность брендов становится все более прозрачной.
- **«Драгоценная печать», 2013 год.** В нашем цифровом мире эта тенденция должна была передать мысль о том, что многие люди сегодня со все большим вниманием относятся к тому, что читают или распечатывают, ведь далеко не все оценивается ими достаточно высоко, чтобы быть переведенным из цифрового формата в бумажный. Слово «драгоценный» показалось мне идеальным для описания этого настроения; и кроме того, с помощью аллитерации создавался удачный эффект со словом «печать»\*. По-моему, это весьма удачное название.
- **«Одержимость продуктивностью», 2014 год.** По мере того как наша стремительная жизнь создает все больше историй о необходимости повышать продуктивность каждого мгновения, мне все чаще кажется, что все эти инструменты и рекомендации по оптимизации каждой минуты нашей жизни граничат с одержимостью. Найти название для

---

\* Имеется в виду, что прием аллитерации использует одинаковые буквы или сочетания букв в словах, как, например, в английском словосочетании Precious Print. *Прим. перев.*

этой тенденция оказалось несложно, но мой выбор отлично сработал, потому что в нем слово, которому большинство людей придает негативный смысл («одержимость»), неожиданно объединено со словом, которое, как правило, используется в позитивном контексте («продуктивность»).

Существуют десятки способов найти название для новых тенденций; я же поделюсь с вами некоторыми приемами, которые сам использую чаще всего.

### Полезные советы и приемы: как придумывать броские названия для тенденций

- **Контаминация.** Возьмите два слова (или названия концепций) и объедините их так, чтобы неологизм имел определенный смысл. Например, Likeonomics состоит из двух английских слов: likeability («способность нравиться людям») и economics («экономика»), а Shoptimization — из слов shopping («шопинг») и optimization («оптимизация»). С помощью этого приема вы можете сделать идею запоминающейся и убедить людей принять ее, но помните: если название окажется не слишком изящным, оно будет звучать вычурно и искусственно. Из этих соображений я назвал свою книгу Likeonomics, а не Trustonomics: trust («доверие») и economics («экономика»). Гибридные названия должны произноситься легко, а их составляющие должны быть узнаваемыми. Производные слова Likeonomics и Shoptimization звучат очень похоже на оригиналы, поэтому они не кажутся натянутыми и натужными.
- **Аллитерация.** В названиях брендов часто используется этот прием, взять хоть Coca-Cola или Krispy Kreme. Я применил его в названиях таких тенденций, как «Партнерское издание» или «Сокураторство». Как и в случае контаминации, название может показаться притянутым за уши, если соединить в нем два слова без явного смысла. Однако если вам удастся этот прием, то новая тенденция получит превосходное имя.
- **Выверт.** Суть этого приема состоит в том, чтобы взять широко-известную идею или фразу и чуть-чуть изменить ее. Мой любимый

пример — название тенденции 2014 года «Измеряй жизнь». Основой для него послужил чрезвычайно популярный в тот момент слоган Quantified self («Измеряй себя»), а также название одноименного движения. В нашем мире постоянно появляются новые измерительные приборы, используемые для занятий спортом, и прочие подобные гаджеты, позволяющие пользователям в режиме реального времени собирать любые данные о физическом состоянии своего организма, хоть во время выполнения физических упражнений, хоть во время сна. Иными словами, я взял уже закрепившийся в общественном сознании термин и немного подправил его, чтобы привлечь внимание.

### Этап 5: приведение доказательств

**Приведение доказательств — заключительный этап метода стога. Подразумевается, что у вас имеется достаточно примеров и конкретных результатов исследований для подтверждения того, что идея действительно описывает явление, развивающееся ускоряющимся темпом, а значит, ее можно считать трендом.**

Возможно, до этого момента вы думали, что разработка и курирование тенденций не предполагают проведения масштабных исследований. И это действительно верно для этапов, о которых я рассказал. Однако это не означает, что точные данные или серьезные исследования не имеют значения для моего метода, хотя во многом он строится на анализе фактов и идей, собираемых долгое время, и последующем выявлении закономерностей в этом материале. Тем не менее, когда дело доходит до предъявления доказательной базы, подтверждающей наличие тенденции, результаты исследований и точные данные приобретают особую важность.

Какой объем данных и оригинальных исследований вам необходимо собрать, частично зависит от того, кто, по вашим оценкам, в дальнейшем будет учитывать данную тенденцию. Чем более аналитического или научного склада будет эта аудитория (или заинтересованные стороны), тем выше вероятность того, что вам понадобятся точные данные и научные доказательства, подтверждающие выявленные тренды.