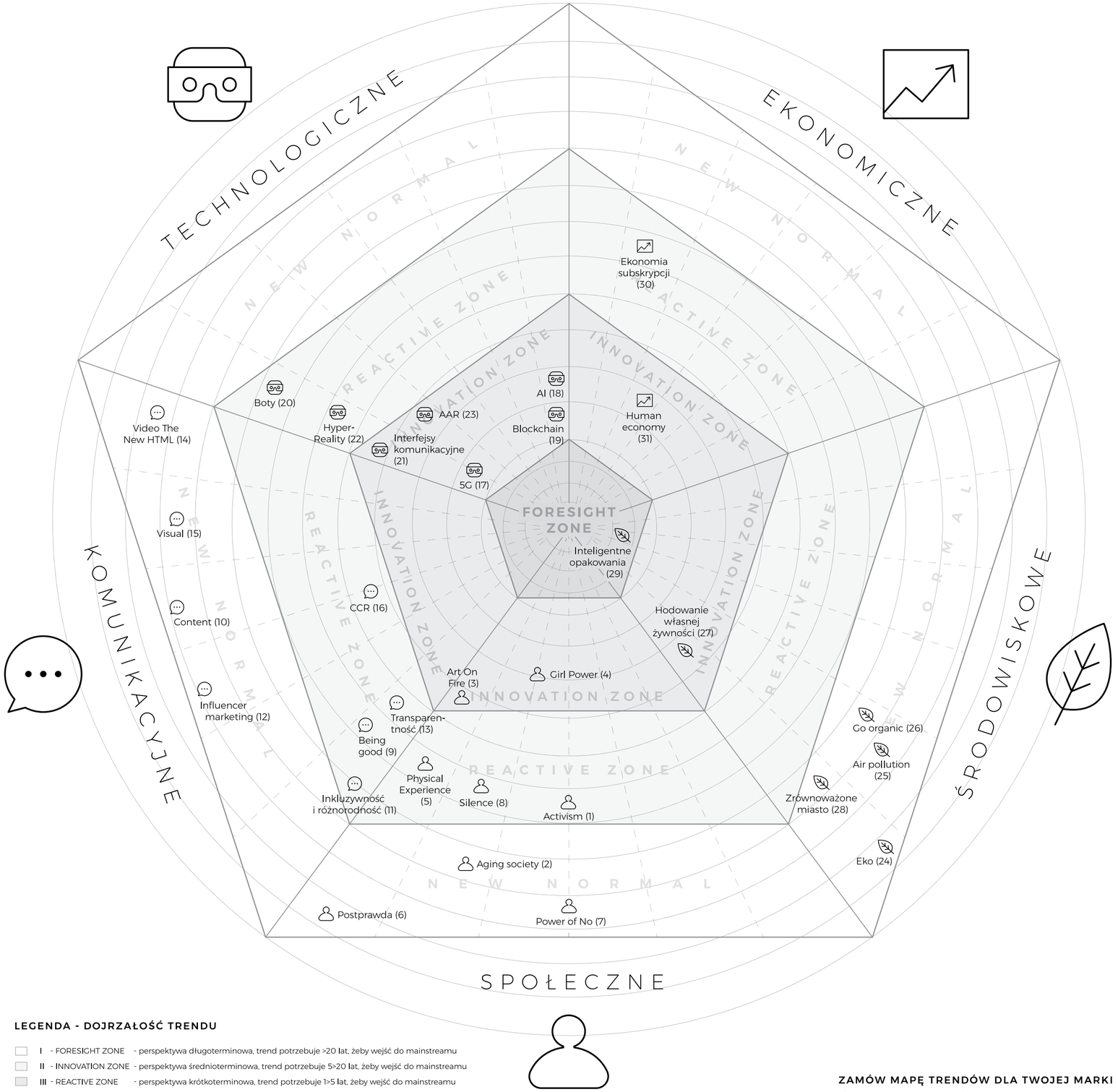
MAPA TRENDÓW



LEGENDA - DOJRZAŁOŚĆ TRENDU

- I - FORESIGHT ZONE - perspektywa długoterminowa, trend potrzebuje >20 lat, żeby wejść do mainstreamu
- II - INNOVATION ZONE - perspektywa średnioterminowa, trend potrzebuje 5>20 lat, żeby wejść do mainstreamu
- III - REACTIVE ZONE - perspektywa krótkoterminowa, trend potrzebuje 1>5 lat, żeby wejść do mainstreamu
- IV - NEW NORMAL - aktualne, wiodące trendy

ZAMÓW MAPĘ TRENDÓW DLA TWOJEJ MARKI

Kontakt: marek.gawdzik@infuture.institute

JAK CZYTAĆ MAPĘ TRENDÓW?

Na mapie znajduje się 5 rodzajów trendów (technologiczne, ekonomiczne, środowiskowe, społeczne i komunikacyjne). Każdy z trendów dodatkowo umieszczony jest w strefie wskazującej na poziom jego dojrzałości (cztery strefy dojrzałości: foresight, innovation, reactive oraz new normal). Im bliżej środka pięciokąta, tym trend potrzebuje więcej czasu (według aktualnego stanu wiedzy i tempa jego rozwoju), aby stać się trendem wiodącym. Trendy z różnych kategorii wchodzą też w relacje między sobą - im bliżej granicy kategorii znajduje się trend, tym bardziej związany jest z tą drugą kategorią.
Przykład: Boty to trend technologiczny, często wykorzystywany w komunikacji marketingowej (blisko osi trendów komunikacyjnych), znajdujący się w tzw. strefie reaktywnej, czyli potrzebuje 1>5 lat, aby był wykorzystywany powszechnie jako trend wiodący.

SPOŁECZNE

1. Activism
Marki stają się zaangażowane i zajmują stanowiska w ważnych kwestiach społeczno-politycznych, często spornych, opowiadając się po jednej ze stron.

2. Aging society
Jeden z najważniejszych aktualnie trendów związanych ze zmianą struktury społeczeństw. Na świecie jest coraz więcej starszych osób, do 2050 roku tylko w Europie co trzeci człowiek ma mieć więcej niż 60 lat.

3. Art On Fire
W rzeczywistości zdominowanej przez technologię, coraz wyraźniej widać trend, zwracający się ku bastionowi ludzkiej kreatywności, jakim jest sztuka.

4. Girl Power
Trend, który redefiniuje stereotypowe postrzeganie kobiecości oraz – co za tym idzie – sposób prezentowania jej w mediach.

5. Physical Experience
Konsumenci oczekują od marek angażujących przeżyć, chcą poczuć rzeczywistość fizycznie, zmysłowo, w realnym świecie, nie tylko online.

6. Postprawda
Zjawisko szerzenia obiektywnie nieprawdziwych informacji w internecie ma miejsce pod takimi postaciami jak np. *clickbait*, *phishing*, *website spoofing*, *fake news*.

7. Power of No
Młodsze pokolenia dostrzegają, że świat, w którym żyją, nie funkcjonuje tak, jakby oni sami tego oczekiwali. Buntują się przeciwko zastanemu porządkowi, stąd m.in. wzrost niepokojów społecznych na świecie.

8. Silence
Kontrtrend do bycia #on24/7. Ludzie mają coraz częściej potrzebę wyłączenia się z pędzącego świata, przynajmniej na jakiś czas. Cisza, w jej dosłownym znaczeniu, staje się luksusem.

KOMUNIKACYJNE

9. Being good
Jeden z trendów wpisujących się w szerszy nurt określany jako *Brands with purpose*. Marki biorą odpowiedzialność za to, co robią, starają się być dobre – dla społeczeństwa, środowiska etc.

10. Content
Kluczowe są niebanalne, angażujące treści, które nie epatują silnym brandingiem ani komunikatami reklamowymi, lecz stawiają sobie za cel wciągnięcie odbiorców w swoje historie.

11. Inkluzywność i różnorodność
Akceptacja i asymilacja różnych grup, w tym kobiet, osób niepełnosprawnych, starszych, środowiska LGBT jest obecnie bardzo wyraźna w komunikacji. Tradycyjne kulturowe stereotypy są w reklamie wypierane przez bardziej inkluzywne przekazy.

12. Influencer marketing
Współpraca z influencerami jest wciąż jednym z ważniejszych trendów w social mediach. Dzięki niej marki mają szansę na generowanie obrandowanych, ale oryginalnych treści.

13. Transparentność
Jeden z kluczowych trendów będących odpowiedzią na spadek poziomu zaufania do firm i marek. Aby temu przeciwdziałać, stosują komunikację opartą na przejrzystości i autentyczności.

14. Video The New HTML
Trend wideo to wciąż jeden z najsilniejszych trendów w obszarze produkcji contentu przez marki. Rozwija się na wielu poziomach jednocześnie – długie, krótkie formy, transmisja live, animacje etc.

15. Visual
Treści pisane wypierane są przez atrakcyjne obrazy, w tym także: infografiki, filtry AR, zdjęcia, emoji, etc.

16. CCR
Coraz więcej firm angażuje się w tzw. CCR (*Cultural Corporate Responsibility*) rozumiany już nie jako logo na plakatach, ale kulturotwórcza rola biznesu.

TECHNOLOGICZNE

17. 5G
5G to następca 4G, czyli superszybki internet mobilny. Jest kluczowy dla dalszego rozwoju m.in. internetu rzeczy, autonomicznych aut, sztucznej inteligencji, nanotechnologii oraz AR i VR.

18. AI
2017 rok był rokiem przełomowym dla AI (sztucznej inteligencji), a w 2018 trend ten będzie się wciąż nasilał. AI wykorzystywana jest właściwie w każdej branży – od medycyny przez usługi internetowe i telekomunikację aż do branży motoryzacyjnej, edukacji i handlu.

19. Blockchain
Technologia, która tak naprawdę powstała po to, by wyeliminować z rynku tradycyjnych finansowych graczy (banki, ubezpieczyciele). Dziś rozwijana głównie przez nich, choć z pewnością z ogromnym potencjałem do wykorzystywania także w innych branżach.

20. Boty
Autonomiczni, zaprogramowani rozmówcy przejmują rolę obsługi klienta, odpowiadając na pytania czy doradzając nam w czasie rzeczywistym o każdej porze dnia i nocy.

21. Interfejsy komunikacyjne
Zdecydowanie widać przechodzenie na sterowanie urządzeniami za pomocą głosu, a nie dotyku czy gestu. Wzrost trendu napędzany m.in. przez takich graczy, jak Amazon czy Google.

22. HyperReality
Inaczej porzeczywistość. Trend napędzany przez takie technologie jak VR (wirtualna rzeczywistość) i AR (rozszerzona rzeczywistość), wykorzystywane do uatrakcyjnienia rzeczywistości, w której użytkownik się znajduje.

23. AAR
To rozszerzona rzeczywistość dla naszych uszu. Słuchawki AAR w czasie rzeczywistym pozwalają na tłumienie konkretnych dźwięków, izolowanie innych lub zastępowanie odgłosów realnego świata innymi, generowanymi cyfrowo.

ŚRODOWISKOWE

24. Eko
Trend od wielu lat jest silny i nadal umacnia się. Oznacza ograniczanie konsumpcji, zużycia środowiska i marnotrawstwa. Motywacja do tych zachowań jest dwojaka: chodzi o ekologię i o ekonomię (*eco-frugality*).

25. Air pollution
Zanieczyszczenie powietrza to problem, z którym zmaga się dziś wiele miast. Na całym świecie powstają społeczne inicjatywy antysmogowe, monitorujące stan powietrza w miastach i kontrolujące lokalne władze.

26. Go organic
Konsumenci są coraz bardziej świadomi i uważniej wybierają produkty spożywcze, które kupują. Chcą nie tylko wiedzieć, jak są produkowane, ale jakie zawierają substancje i czy na pewno są zdrowe.

27. Hodowanie własnej żywności
Coraz więcej osób decyduje się na hodowlę własną, na razie jeszcze na niewielką skalę. Widać wyraźny wzrost zainteresowania ogródkami na balkonie, hodowaniem ziół i roślin jadalnych na parapetach, w kuchni czy przy domu.

28. Zrównoważone miasto
Coraz częściej mówi się o koncepcji zielonych miast. Termin *smart city* aktualnie stosowany jest zamiennie z określeniami *green, eco city* oraz *sustainable city* częściej niż z terminem *digital city*.

29. Inteligentne opakowania
Na półkach sklepowych pojawia się coraz więcej inteligentnych opakowań, które nie tylko chronią żywność tak jak te tradycyjne, lecz także pozwalają na wydłużenie czasu przechowywania produktów i ich ochronę.

EKONOMICZNE

30. Ekonomia subskrypcji
W światowej ekonomii widać przesunięcie z modelu *pay-per-product* do modelu biznesowego opartego na subskrypcji, gdzie za produkt lub usługę płacimy abonament.

31. Human economy
Konsumenci, którzy poza praktycznymi i emocjonalnymi korzyściami płynącymi z nabywania produktów i usług oczekują, aby firmy były uczciwe oraz miały pozytywny wpływ społeczny i środowiskowy.

Opracowanie: infuture hatalska foresight institute, styczeń 2018.

infuture hatalska foresight institute