

СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ

■ STATUS SEEKERS

Неуловимая, подсознательная сила, лежащая в основе поведения потребителя

■ BETTERMENT

Универсальная тяга к самосовершенствованию

■ YOUNIVERSE

Сделайте покупателями центром их Вселенной!

■ LOCAL LOVE

“Местное” – значит “Лучшее”!

■ PLAYSUMERS

Кто сказал, что бизнес должен быть скучным?

■ HELPFULL

Быть частью решения, а не проблемы

■ JOYNING

Тяга к социальным контактам и пути их реализации

■ HUMAN BRANDS

Личность решает все

■ BETTER BUSINESS

Почему “хороший” бизнес – это хорошо для бизнеса

■ UBITECH

Технологии вездесущи!

■ INFOLUST

Информационный голод потребителей будет расти

■ FUZZYNOMICS

Граница между потребителями и производителями - размывается

■ PRICING PANDEMONIUM

Ценообразование стало гибким как никогда

■ TRIBES & LIVES

Бесконечно новые сегменты рынка

■ REMAPPED

Центры силы сдвинулись

STATUS SEEKERS

ЧТО:

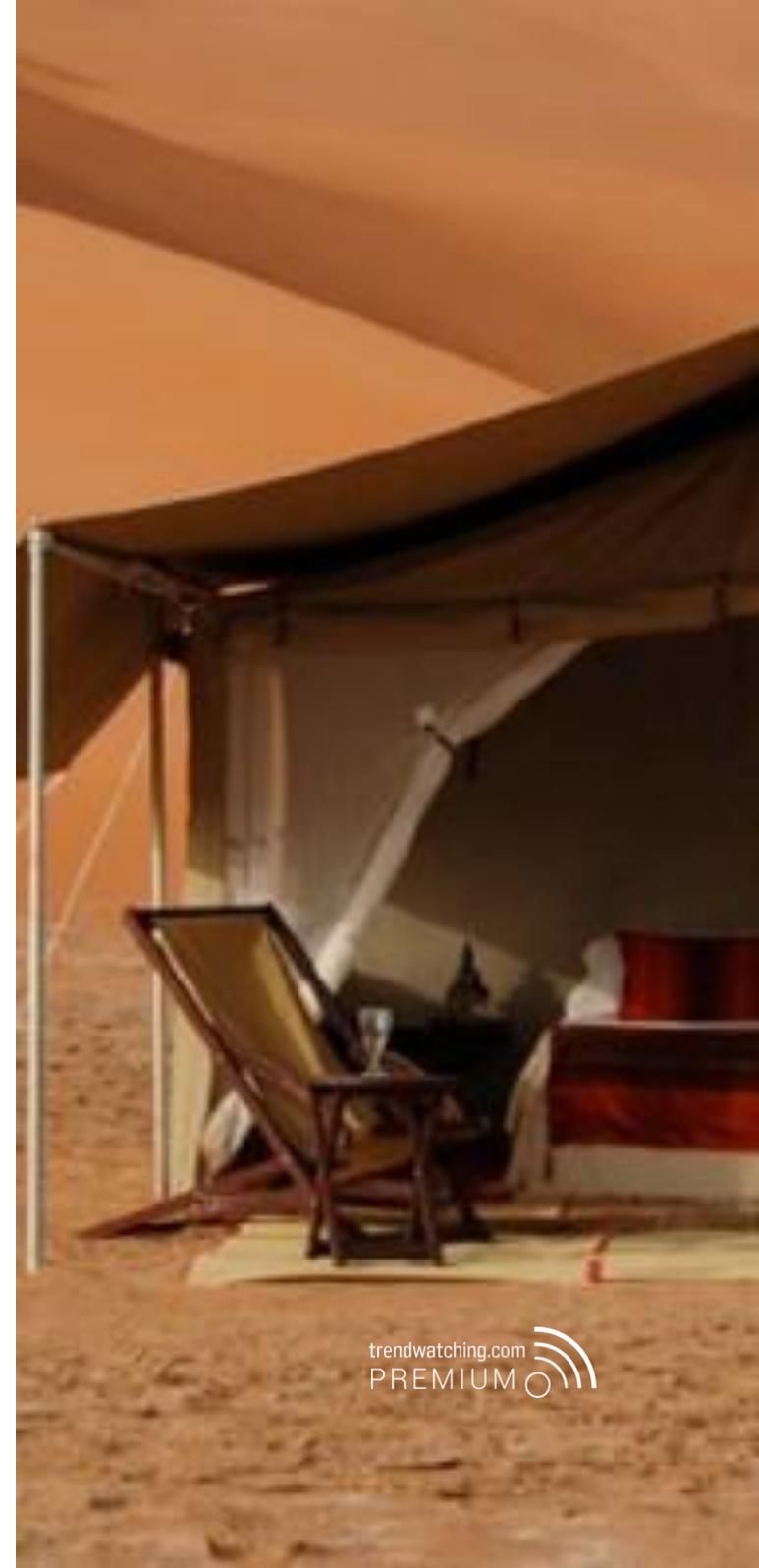
**Стремление к статусу – универсальная потребность человека.
В современном мире мы обретаем статус потребляя
статусные товары и услуги**

ПОЧЕМУ:

Люди являются социальными животными, которые жаждут уважения и признания окружающих. Статус в обществе традиционно происходит от того,, владеете или покупаете вы то, что выглядит (или считается) “БОХАТЫМ!”

В последнее время символы статуса для массового потребителя теряют свое значение и это открывает новые горизонты для малых производителей. Все более “статусным” становятся ответственность (в том числе ответственное потребление), этичность, экологичность и т.п..

Вы должны ответить на вопрос - кто Ваши клиенты и как они хотят выделиться?
Как помочь им в этом?



BETTERMENT

ЧТО

Стремление совершенствоваться может проявляться разными способами, такими как стремление к улучшению здоровья, новым знаниям и развитию новых навыков. Бренды и продукты, которые удовлетворяют эти потребности, просто "лучше", чем те, которые этого не делают;-)

ПОЧЕМУ

Символы статуса имеют и нематериальные формы: здоровье, мудрость, профессионализм.

Все эти атрибуты, делают потребителя привлекательным для других

Самоактуализация – это вершина пирамиды Маслоу, и как только человек удовлетворит свои жизненные потребности связанные с базовой функциональностью продукта, он начнет искать то, что окажет более глубокое, совершенствующее влияние..

Подумайте, какую трансформацию Вы предлагаете своим клиентам – как Ваши продукты улучшают их жизнь не только в момент использования, но и влияют на их физическое, психическое или духовное состояние? Как помогают стать лучше?



YOUNIVERSE

ЧТО

YOUNIVERSE – это потребительская реальность, в которой товары и услуги “заточены” под конкретного потребителя. Они помогают ему раскрыться и проявить свою индивидуальность.

ПОЧЕМУ

В центре YOUniverse каждого потребителя лежит желание самовыражения и товары должны соответствовать индивидуальным вкусам, личности и идентичности через потребление.

Это обусловлено верой, что это самовыражение позволит потребителям формировать свою собственную судьбу, и иметь контроль над ей (или, по крайней мере иметь чувство контроля).

Вместо массового производства в мир приходит массовая кастомизация.

Бренды которые удовлетворяют эту потребность обречены на успех



LOCAL LOVE

ЧТО

Несмотря на глобализацию, “местные” товары все еще играют огромную роль. Не важно, что движет потребителями - чувство гордости, подлинность, удобство и / или экологичность, потребители будут продолжать предпочитать «местные» продукты, услуги и знания.

ПОЧЕМУ

Для подавляющего большинства людей жизнь вращается вокруг какого-то конкретного места (город, страна и т.п.)

«Местный» мир более осязаем, более доступен, более заметен и, следовательно, более "реален".

Локально-произведенные товары предлагают потребителям противовес от глобализации рынка, и вызывают чувство подлинности, сообщества, связи и принадлежности.

Привязка товаров или услуг к конкретным местам делает их более аутентичными, более эксклюзивными и, соответственно, более интересными



PLAYSUMERS

ЧТО

Сюрприз. Приключения. Развлечения. Люди будут наслаждаться брендами, которые приносят столь необходимый элемент Игры.

Представляя конкуренцию и игру, юмор, или неожиданное приключение товар сделает жизнь - и потребление - менее скучным и просто более приятным.

ПОЧЕМУ

Игра – столь же всеобщая потребность человека, как и жажда статуса, независимо от пола, возраста или национальности.

Развлекательные мероприятия (будь то товары, игры или кампании) захватывают самый дефицитный ресурс - внимание. Участие в них позволяет потребителям построить глубокую эмоциональную связь с брендами таким образом, что традиционные, изолированные сделки становятся просто скучны.



ЧТО TO DO NEXT



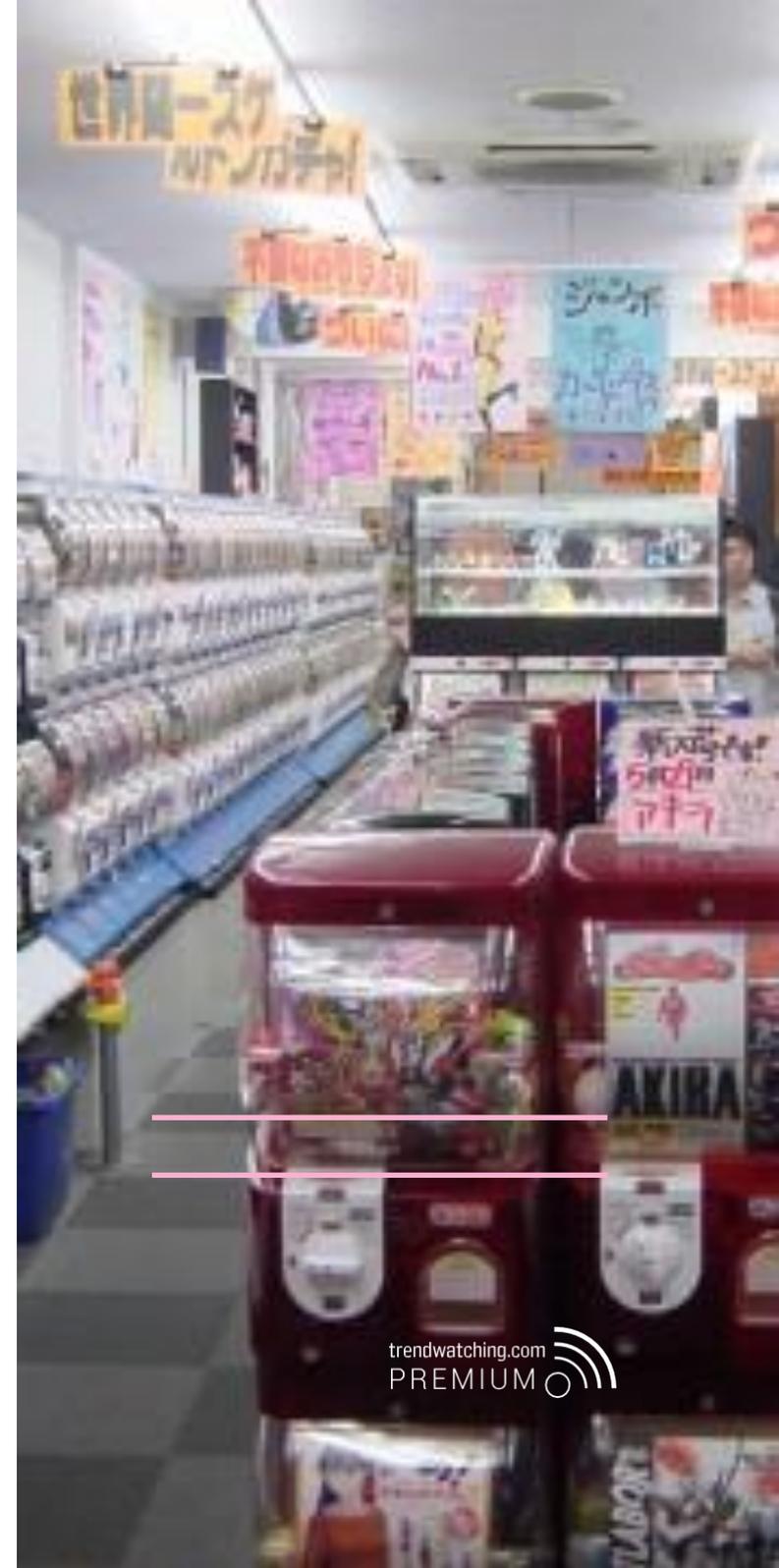
HELPFULL

ЧТО

Инновации, продукция и услуги, которые делают жизнь более удобной, проще, легче или быстрее будут вечно в тренде. Нужно ли тратить свое время, говоря больше? ;-)

ПОЧЕМУ

Урбанизация и конвергенция работы и жизни все больше перегружают людей и продукты или услуги которые сделают их рутинные дела более легкими или полностью избавят от них - нужны как никогда.



JOYNING

ЧТО

Люди – социальные животные и стремятся к объединению в группы чтобы делится опытом и впечатлениями. All together now! (с)

ПОЧЕМУ

Люди наслаждаются чувством единства и сопричастности. Участие в групповых активностях или просто взаимодействие позволяет получить новый уровень жизни. Все очень просто =)

Те товары и услуги что дарят им это чувство обречены на успех.



HUMAN BRANDS

ЧТО

Потребители будут предпочитать бренды “со смыслом” и в том числе и из-за личностей связанных с ними: открытых, честных, щедрых. И присоединение к этой личности происходит через товар или услугу.

ПОЧЕМУ

Все чаще бренд и личность связанная с ним играют роль “ярлыка” характеризующего человека.

Через данный прием происходит очеловечивание бренда - не нужно быть инноватором и креативщиком - просто купи MacBook!

ЧТО TO DO NEXT

[READ MORE IN THE
INNOVATIONS DATABASE](#)
& [VIEW RELATED TRENDS »](#)

trendwatching.com
PREMIUM



BETTER BUSINESS

ЧТО

Все больше потребителей думают о негативных последствиях, которых несет потребление планете, обществу, или самим себе. Поэтому, конкурентным преимуществом будут решения, уменьшающие или полностью искореняющие эти негативные последствия.

ПОЧЕМУ

Десятилетиями корпорации были слепы к последствиям своих действий - они неоднократно ставили целые регионы на грань экологической, социальной или экономической катастрофы.

Однако, постепенно потребители изменили свое отношение к поведению корпораций и этичность стала одним из требований к бизнес-процессам



UBITECH

ЧТО

Технологии приобретают повсеместный характер, жизнь без них становится невозможной.

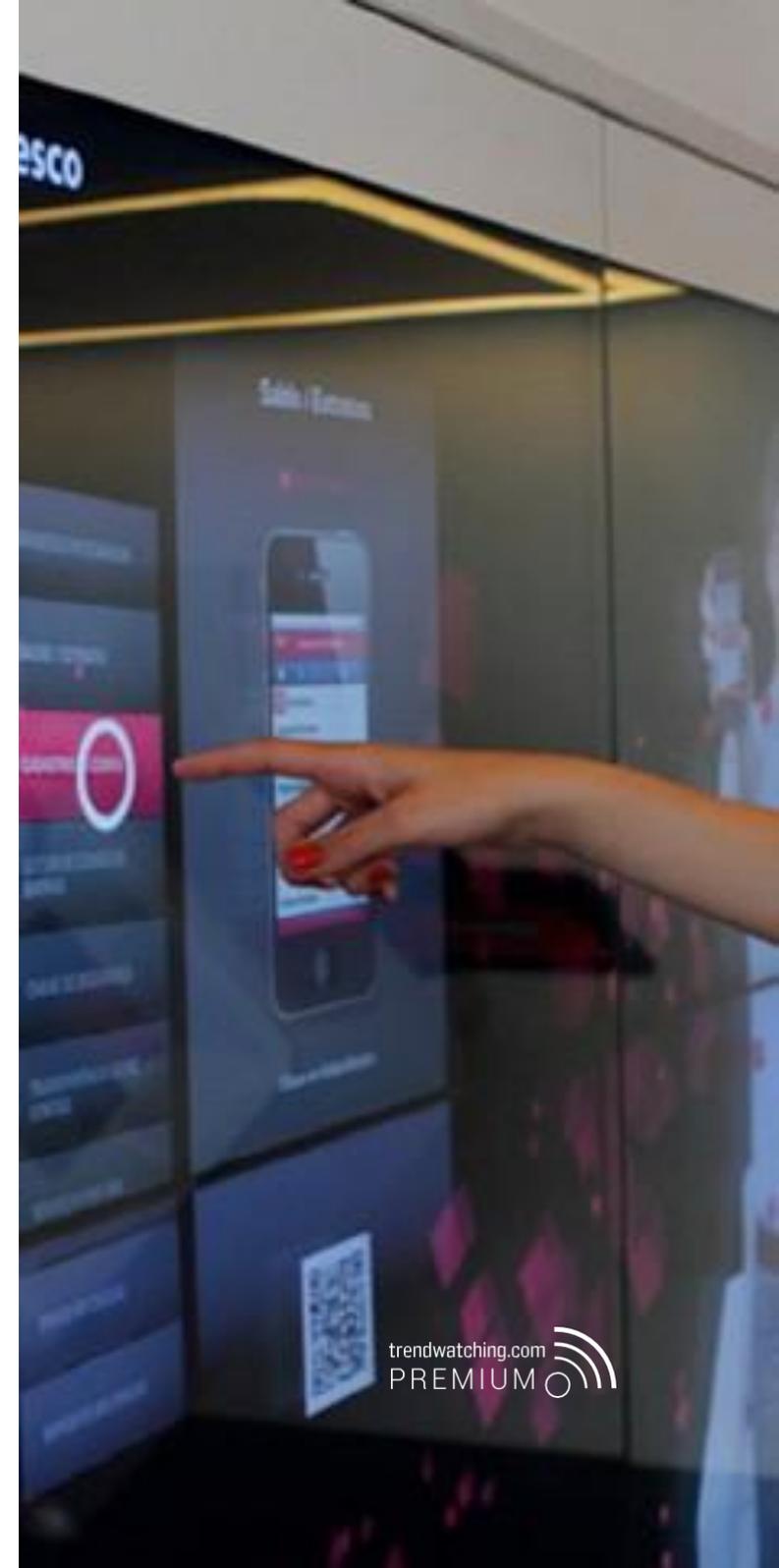
Это связано с теми “суперсилами” которые технологии дают потребителям: мгновенный доступ к информации, открытость, безграничный выбор

ПОЧЕМУ

Люди начинают гоняться за инновациями - не потому, что они удовлетворяют их потребность, а просто ради статуса и ради самой инновации.

Эффект технологий - подключение людей, потребителей, организаций и объектов - формирует каждый аспект культуры и общества.

Потребители тратят большую часть своих жизней, погруженные в объятия технологий, традиционные различия (онлайн и оффлайн; реальные и виртуальные) становятся все более и более неадекватными или даже бессмысленными.



INFOLUST

ЧТО

Забудьте о информационной перегрузке!. Потребители будут продолжать упиваться продуктами, инструментами и услугами, которые приносят им нужную информацию в нужное время, в интуитивно понятной форме..

ПОЧЕМУ

Распространенность мобильной связи и сайтов, приложений и устройства означает, что потребители могут удовлетворить их тягу к информации практически мгновенно. На самом деле, потребители ожидают получить доступ к информации в любое время и в любом месте и в режиме реального времени.

Но объем данных увеличивается стремительно и потребители рискуют потеряться в этом потоке – поэтому нужны приложения для эффективной (!!!) работы с информацией



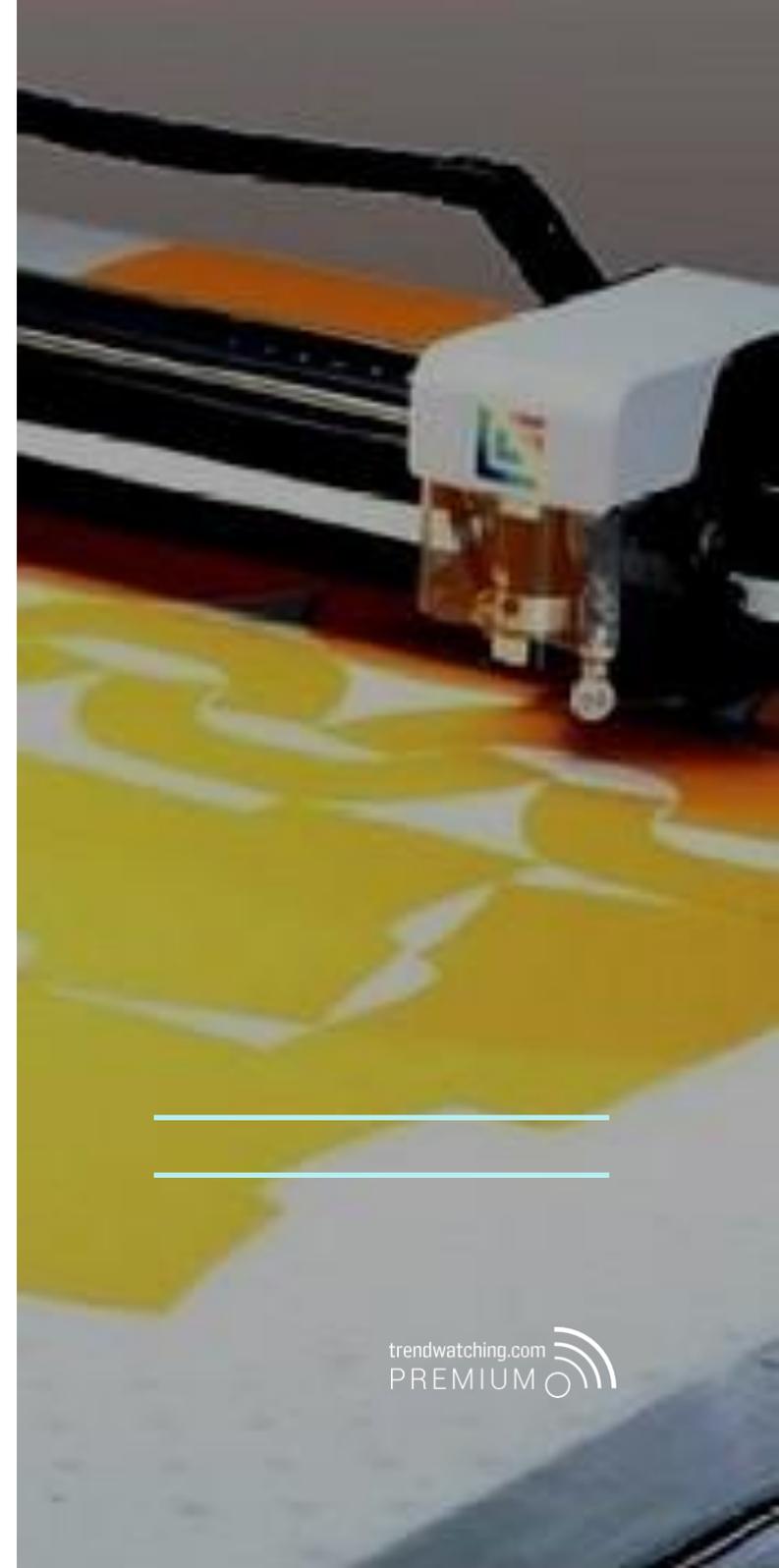
FUZZYNOMICS

ЧТО

По мере развития таких технологий, как например, 3D принтеры грань между производителями и потребителями все больше размывается. И данный тренд будет только углубляться со временем.

ПОЧЕМУ

В настоящее время ценность представляет не столько производство продукта, сколько идея или модель (ибо технологии шагнули так далеко, что теперь многие люди являются не только потребителями, но одновременно и производителями). Пока это касается в основном только контента и информации, но в будущем затронет сферу производства.



PRICING PANDEMONIUM

ЧТО

Наш мир переживает взрыв моделей ценообразования – и бренды должны быть гибки – фриимиум, обратный выкуп, бесплатное предоставление – нужно быть начеку!

ПОЧЕМУ

Информационные технологии позволяют в реальном времени получить информацию о ценах на товары, и брендам необходимо быть гибкими - ибо старая модель цены устарела



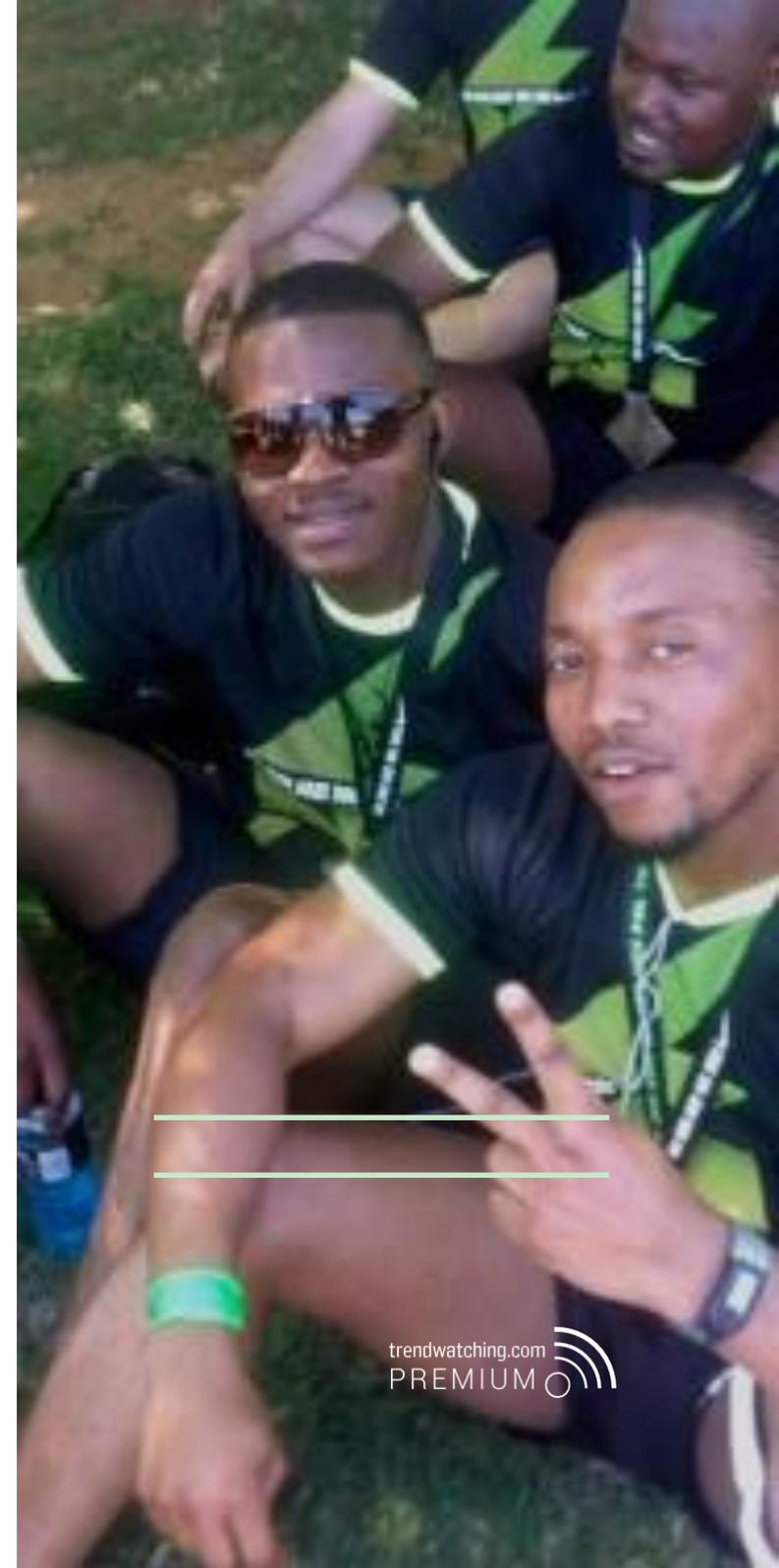
TRIBES & LIVES

ЧТО

Демографические и миграционные процессы приводят к появлению новых потребительских сегментов на рынках. И это дает возможность дополнительной диверсификации. Также, не стоит забывать про городские субкультуры.

ПОЧЕМУ

Демография и миграция, Карл! Новое Великое Переселение Народов.



REMAPPED

ЧТО

Центр тяжести глобальной экономики смещается в Юго-Восточную Азию, что приводит к рождению новых рынков

ПОЧЕМУ

Рост экономик стран ЮВА приводит к образованию небольшой в относительном выражении, но сопоставимой с Западной в абсолютном прослойки среднего класса, который жаждет того же уровне жизни, что и на Западе.

