



Raport trendowy

Fotografik Studio



O autorkach

- ❖ Martyna Klein
- ❖ Natalia Zbrzyska
- ❖ Aleksandra Saczuk

Jesteśmy studentkami studiów magisterskich Analizy i kreowania trendów na Uniwersytecie warmińsko-mazurskim. Przeprowadziłyśmy analizę trendów dla firmy Fotografik Studio podczas warsztatów kreatywnych podczas zajęć na przedmiocie Praktyczna Analiza Trendów.



Założenie analizy trendów

Założeniem przeprowadzonej przez nas analizy trendów było przekonanie, że umiejętność wykorzystywania najnowszych trendów ogólnych i branżowych może wpływać na uruchomienie potencjału polskich przedsiębiorstw oraz pozwala dostosować poziom technologiczny i organizacyjny do wymogów współczesnej gospodarki rynkowej. Pozwala również poszukiwać przewag rynkowych.



Cel raportu

Celem prezentowanego raportu jest przedstawienie sytuacji branży graficznej i reklamowej w perspektywie zmian zachodzących we współczesnym świecie oraz dostarczenie informacji, dzięki którym będzie można określić najważniejsze kierunki jej rozwoju w kontekście najważniejszych trendów społecznych, technologicznych i kulturowych.





Autorzy przyjęli w raporcie socjologiczne rozumienie trendu, według którego trend jest procesem, dzięki któremu dochodzi do zmiany określonej sfery rzeczywistości lub przemiany całego systemu, a jego pojawienie się generuje określone prawidłowości. O powstaniu trendu można mówić, kiedy pojedyncze zdarzenia i zjawiska układają się w serie, tworząc nową strukturę, która wkracza w dotychczasowy porządek rzeczy i prowadzi do jego stopniowej zmiany. W raporcie pojawiają się również „sygnały zmian”, które oznaczają zapowiedź lub przejaw trendu.

Źródła informacji

Źródła informacji, które pomogły w przygotowaniu raportu to dane statystyczne oraz ogólnie dostępne dane kontekstowe. Raport również został poparty analizą rynku branży graficznej i reklamowej.



Metodologia analizy trendów firmy Fotografik studio



Metody, które zastosowano w analizie trendów

- Podstawą dokonanej w raporcie analizy trendów był wywiad „7 pytań”, który dostarczył wiedzę o wyobrażeniu pracowników firmy o jej sytuacji i potencjale rozwojowym oraz narzędzie „trend based design canva”. Schematem, na którym oparto analizę był model STEEP, który był podstawą badania zewnętrznych nośników trendów (social, technological, economical, enviromental, political). Model ten posłużył do analizy megatrendów i trendów globalnych oraz trendów branżowych.



Etapy analizy trendów



Pierwszym krokiem analizy trendów było dokonanie researchu dotyczącego firmy. Następnie, poprzez rozmowę telefoniczną z właścicielem firmy, został przeprowadzony wywiad „7 pytań”, który miał dostarczyć niezbędnych informacji dotyczących ogólnego wyobrażenia właściciela firmy o jej rozwoju i możliwościach. Zapytano w nim przede wszystkim o wyzwania stojące przed ich firmą, o cele, niebezpieczeństwa oraz niezbędne działania, które należy podjąć, żeby zrealizować założone cele. Odpowiedzi na te pytania potraktowano jako sugestie kierunku poszukiwań megatrendów i trendów.



Kolejnym krokiem analizy było ustalenie trendów ogólnych, dominujących w różnych obszarach rzeczywistości wyznaczonych analizą STEEP. Trendy te potraktowano jako widoczne tendencje, które pojawiają się w jakiejś sferze rzeczywistości i zaczynają promieniować na inne jej obszary. Ustalenie najważniejszych trendów w różnych sferach rzeczywistości pozwoliło na określenie ogólnych kierunków zmian występujących w świecie.





Kolejny krok polegał na ustaleniu najbardziej znaczących trendów branżowych. Przeanalizowano opracowania dotyczące branży graficznej oraz reklamowej, tj.: Deloitte, Solveit, 44branddesign.

Kolejnym etapem analizy było poszukiwanie sygnałów zmian, które należy rozumieć jako innowacje, które pojawiają się we wszystkich sferach rzeczywistości. Są to zjawiska, które określa się jako nowe lub innowacyjne. Nie są trendami, ale mogą się nimi stać. Mogą również informować jakie trendy będą miały szansę pojawić się w przyszłości. Na tym etapie analizowano najważniejsze trendy pod względem możliwości ich oddziaływania na branżę graficzną i reklamową. Następnie dokonano ich zestawienia z czynnikami mającymi bezpośredni wpływ na funkcjonowanie analizowanej firmy oraz wybranymi sygnałami zmian.





Następnie na podstawie bieżących trendów branżowych i ogólnych wygenerowane zostały rekomendacje, które można potraktować jako preferowane kierunki zmian. Pomysły zostały przeanalizowane i przemyślane w taki sposób, aby przedstawić firmie nasze spojrzenie na obecną sytuację firmy opierając się przede wszystkim na wywiadach i rozmowach z jej przedstawicielem.

Raport należy traktować jako przewodnik po najnowszych trendach w branży graficznej i reklamowej. Trendy, które zostały wskazane w raporcie należy potraktować jako możliwe kierunki rozwoju, a rekomendacje jako możliwe scenariusze działania w kontekście firmy.



Megatrendy i trendy ogólne

Wraz z uczestnikami warsztatu kreatywnego wyróżniliśmy obecnie panujące trendy i megatrendy ogólnie zgodnie z przeprowadzoną analizą STEEP, która ma na celu ukazać trendy dominujące w sferze społecznej, technologicznej, ekonomicznej, środowiskowej oraz politycznej.

Sfera społeczna

Starzejące się społeczeństwo

Starzejące się społeczeństwo stało się atrakcyjne dla marek. Marki zaczynają kierować swój przekaz do przedstawicieli tego pokolenia, oferując im produkty i usługi dostosowane do ich potrzeb, oczekiwań i umiejętności.



Rosnąca siła mediów społecznościowych

Nie da się nie zauważyć, że w dzisiejszych czasach na mediach społecznościowych dzieje się naprawdę dużo - prześcigające się nowości, zupełnie nowe możliwości w serwisach i przeróżne rozwiązania technologiczne. Media społecznościowe odkrywają również ogromną rolę podczas kreowania wizerunku marki, a także jej pozycji na rynku. Dlatego coraz bardziej rozpoznawalne stają się marki, które działają w social mediach i wykorzystują je do promowania swoich produktów czy usług.



Influencer marketing

Na rynku coraz bardziej rośnie zapotrzebowanie na sprawną organizację działań z udziałem influencerów. Korzystanie z usług agencji influencer marketingu w znacznym stopniu skraca i ułatwia proces poszukiwania najlepszego orędownika danej marki. Influencerzy pomagają firmie się rozrosnąć oraz wypromować jej usługi lub produkty. Ich opinie są niezwykle istotne dla współczesnego konsumenta, a portalami, na których działają to między innymi YouTube, Instagram, czy Facebook. Najszybciej rozwijającą się siecią społecznościową jest obecnie Instagram.



Sfera technologiczna



Interfejs mózg–komputer (BCI (Brain Computer Interface))

Interfejs pozwalający na bezpośrednią komunikację między mózgiem a odpowiednim urządzeniem zewnętrznym. Celem badań nad interfejsem mózg-komputer są usprawnienie lub naprawa ludzkich zmysłów albo czynności ruchowych. W komercyjnych celach technologia dostępna jest np. jako zamienniki joysticka lub klawiatury.



Mirror World

Rozwijane wciąż technologie z obszaru XR (Extended Reality) dążą w kierunku świata, w którym wszystko ma swój odpowiednik i reprezentację w świecie cyfrowym.

Smart Living

Ludzie chcą żyć wygodnie, a do tego idealnie sprawdza się wykorzystywanie technologii podczas codziennych czynności. W ramach trendu Smart Living rozwiązania są oparte głównie o nowe technologie, które wspierają codzienne życie człowieka tak, aby było łatwiejsze, wygodniejsze czy elastyczniejsze.



Sfera ekonomiczna



Blockchain Economy

Rozwiązania, produkty i usługi oparte o blockchain (zdecentralizowaną i rozproszoną bazę danych), wpisują się obecnie w nowy nurt gospodarki opartej o transparentność. Przyszłościowo myślące przedsiębiorstwa wspólnie odmieniają oblicze swoich branż z pomocą IBM Blockchain. Przykładowo, łańcuch dostaw żywności staje się bardziej bezpieczny, efektywny i rentowny, a z innych łańcuchów dostaw wyeliminowane zostają tradycyjne procesy i formalności. IBM wprowadza świat biznesu w nową epokę współpracy i innowacji. W przypadku szerokiego wykorzystania tej technologii dystrybucja treści przeniesie się w obszar bez pośredników, gdzie liczą się relacje między użytkownikiem a marką.

Flight Shame

W dobie rosnącej świadomości środowiskowej trend ten wskazuje na poczucie odpowiedzialności za kondycję środowiska i rezygnację z podróży lotniczych na rzecz takich o niższym śladzie węglowym.





Gospodarka o obiegu zamkniętym

Gospodarka o obiegu zamkniętym (circular economy) jest koncepcją gospodarczą, w której produkty, materiały oraz surowce powinny pozostawać w gospodarce tak długo, jak jest to możliwe, a wytwarzanie odpadów powinno być jak najbardziej zminimalizowane. W gospodarce o obiegu zamkniętym istotne jest to, żeby odpady – jeżeli już powstaną – były traktowane jako surowce wtórne. Jednym z trendów, które realizują zasady gospodarki o obiegu zamkniętym jest **druk 3D**, ponieważ nie generuje on odpadów i pozwala na wydrukowanie praktycznie wszystkiego, z wykorzystaniem surowców wtórnych.

Sfera Środowiskowa

Life After Plastic

Dzięki trendom takim jak life after plastic, zero waste, czy innym działaniom na rzecz naszego środowiska i jego dobrego stanu coraz więcej firm produkuje opakowania ekologiczne z materiałów z recyklingu, lub takich które w łatwy sposób można poddać recyklingowi. Coraz więcej firm wspiera także działania ekologiczne i stara się przedstawiać swój wizerunek jako marki, które dbają o środowisko naturalne. Do 2050 r. mniej niż 10 proc. ziemskiego lądu będzie wolne od śladów ingerencji człowieka. W morzach i oceanach będzie więcej plastiku niż ryb.



Zrównoważony rozwój

To rozwiązania skupione wokół Celów Zrównoważonego Rozwoju ustanowionych przez ONZ. Wśród nich są m. in. takie postulaty jak: eliminacja ubóstwa, ochrona środowiska naturalnego czy promocja zrównoważonego przemysłu. Środowisko naturalne jest niezwykle ważne dla działań według zasad zrównoważonego rozwoju dlatego firmy coraz częściej wdrażają ten trend do swoich działalności przy czym dbają między innymi o ograniczanie zużycia zasobów odnawialnych czy dążenie do zapewnienia klientom warunków sprzyjających ich zdrowiu fizycznemu, społecznemu oraz psychicznemu





Świadomość konsumentów

Społeczeństwo jest coraz bardziej świadome naszego niszczycielskiego wpływu na planetę. W trend ten wpisują się zatem aktywności mające na celu przeciwdziałanie postępującemu konsumpcjonizmowi i materializmowi.

Trendy branżowe

Sfera społeczna



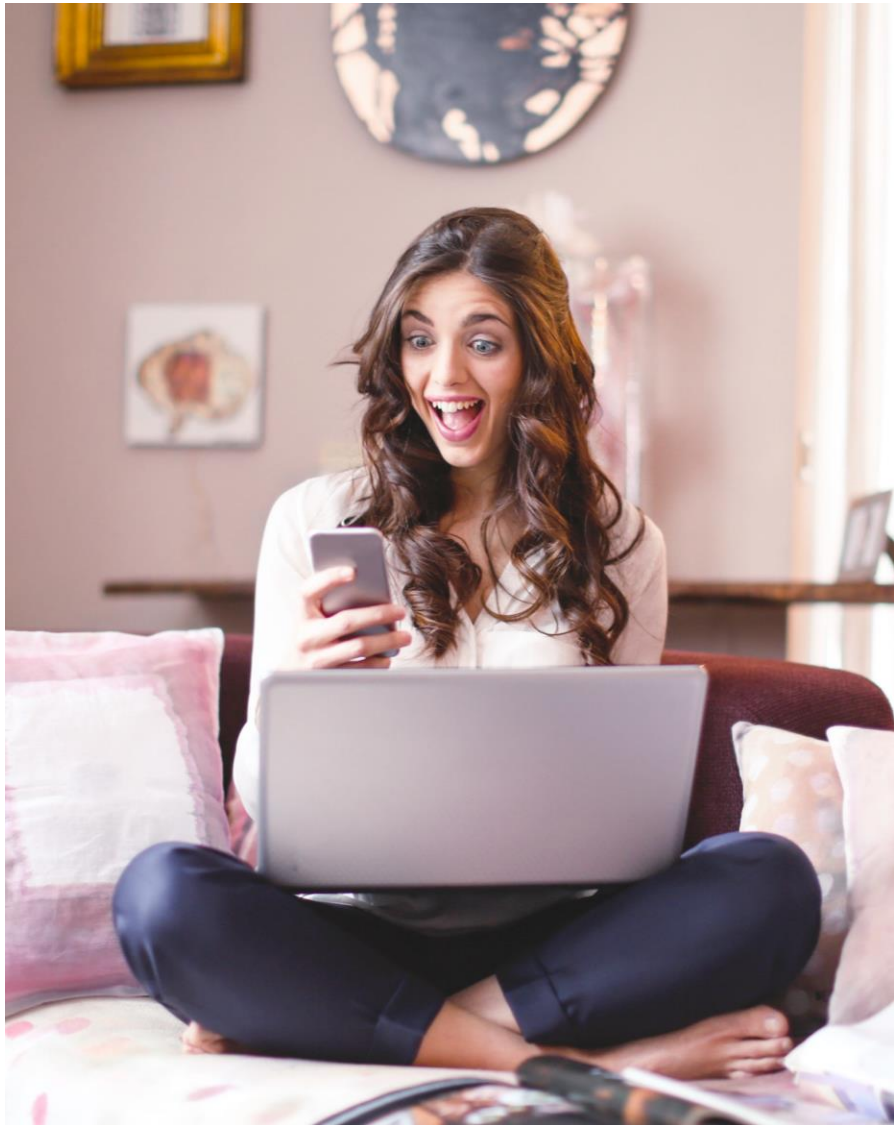
Offline Living

Zjawiskiem, które pojawia się w dobie wirtualizacji i cyfryzacji społeczeństwa, które jest przepełnione mediami społecznościowymi i wszechobecną technologią jest trend Offline Living. Jest on bardzo istotny, ponieważ ludzie pragną czasem oderwać się z od świata wirtualnego i wykorzystywać wszelkie uroki świata pozbawionego życia online. Trend ten więc ma przede wszystkim na celu ograniczenie korzystania z technologii na rzecz życia poza światem cyfrowym.

Digital -Wellbeing

Społeczeństwo coraz bardziej zdaje sobie sprawę z negatywnego wpływu technologii nie tylko na zdrowie, ale także np. na środowisko. JOMO (Joy of Missing Out) czy digital detox to jeden ze sposobów na zachowanie równowagi pomiędzy światem online a offline.





Physical Experience

Physical Experience jest trendem związanym z rosnącą potrzebą realnego doświadczenia i fizycznym angażowaniem odbiorców zarówno w świecie wirtualnym, jak i offline. Coraz więcej ludzi pragnie doświadczać i odczuwać już nie tylko w świecie realnym, ale również wirtualnym, dlatego też odpowiedzią na te potrzeby mogą być rozwiązania technologiczne, ale także takie, które angażują ludzi w wykonywanie zadań pozwalających im doświadczać i przeżywać.

Sfera technologiczna

AI for Humanity

Trend ten dotyczy tych rozwiązań, w których człowieczeństwo staje się priorytetem. Sztuczna inteligencja może być wykorzystana już w każdej dziedzinie: od medycyny, przez sport, edukację, aż po kulturę i sztukę. Posiada ona ogromny potencjał do ulepszania świata, w którym żyjemy.



Digital Health

Cyfrowe zdrowie, które obejmuje cyfrowe programy opieki, to konwergencja technologii cyfrowych ze zdrowiem, opieką zdrowotną, życiem i społeczeństwem w celu zwiększenia wydajności świadczenia opieki zdrowotnej oraz uczynienia medycyny bardziej spersonalizowaną i precyzyjną.



Seamless Tech

Jest to jeden z wszechobecnych trendów, w ramach którego technologia, wpisując się w codzienne życie człowieka, staje się dla niego prawie niedostrzegalna. Ludzie coraz bardziej są obcy w korzystaniu z urządzeń technologicznych, ponieważ jest ona wszędzie wykorzystywana i sprawia, że powoli zatracamy się w zwirtualizowanym świecie mediów, Internetu i wszelkiego rodzaju technologii.



Sfera ekonomiczna

Globalizacja 4.0

Pod tym hasłem kryje się kolejny etap rozwoju światowej gospodarki, w którym to sektor usług staje się ważniejszy od przemysłu, a maszyny i algorytmy zastępują ludzi. Głównymi założeniami tego trendu jest zastąpienie ludzi na niektórych stanowiskach przez maszyny i algorytmy, szybszy transfer danych 5G, ochrona danych osobowych czy też sektory usług, które stają się ważniejsze od sektora przemysłowego.



Świadoma konsumpcja

to trend, który nawiązuje do rosnącej świadomości konsumentów oraz odpowiedzialnego tworzenia produktów przez marki. Jest to przede wszystkim podejmowanie wyborów konsumenckich w oparciu o wiedzę na temat ich społecznych, ekologicznych i politycznych konsekwencji.



Sfera Środowiskowa

Eko konsumpcja

Społeczeństwo jest coraz bardziej świadome naszego niszczycielskiego wpływu na planetę. W trend ten wpisują się zatem aktywności mające na celu przeciwdziałanie postępującemu konsumpcjonizmowi i materializmowi. Wiąże się także z trendem ekonomicznym świadomej konsumpcji oraz zero waste, czy nawet dążenie do minimalizmu co w dużym stopniu wpływa także na wizerunek marek i przedsiębiorstw



Skoncentrowanie na naturze (Nature-Focused)



Coraz częściej zaczynamy postrzegać naturę jako źródła ludzkiego dobrostanu. Trend Nature-Focused nawiązuje do działań w kontekście m.in. ochrony środowiska i dbania o bioróżnorodność. Wykorzystywanie tego trendu w przedsiębiorstwach jest niezwykle korzystne dla firmy

EcoEnergy

Rosnąca świadomość energetyczna i lobbing ekologiczny sprawia, że rynek i zainteresowanie odnawialnymi źródłami energii stale wzrasta, takie jak energia słoneczna czy biopaliwa. Jest to bez wątpienia jeden z obecnie panujących trendów, które zmieniają nasz świat na lepsze.



Sygnaty zmian i rekomendacje

Sygnały zmian

Sygnały zmian są informacjami o zjawiskach, a także zjawiskami, które są bardziej lub mniej widoczne, natomiast dostarczają nam wiedzy na temat trendów, które mogą się w przyszłości pojawić lub ewoluować. Razem z uczestnikami warsztatów wyróżniliśmy trzy najważniejsze dla branży sygnały zmian, które mogą także nakierować firmę na konkretne rozwiązania oferowane przez te zjawiska.

Przechodzenie na pracę zdalną

Coraz więcej ludzi podejmuje pracę zdalną, niekiedy ich firmy funkcjonują bez lokalu. Praca jest przenoszona do sieci i podejmowana dzięki urządzeniom mobilnym. To zjawisko jest zdecydowanie zauważalne w dobie pandemii i pomaga wielu firmom utrzymać się na rynku. Potrzeby, które kryją się za danym zjawiskiem to przede wszystkim wygoda, komfort pracy, elastyczność, mobilność oraz oszczędność czasu i pieniędzy.

Praca zdalna wiąże się także z takimi trendami jak : Online, Cyfryzacja, Przechodzenie wielu sfer życia do świata wirtualnego

Rozwijający się druk 3D

Proces wytwarzania trójwymiarowych, fizycznych obiektów na podstawie komputerowego modelu. Początkowo była to jedynie jedna z metod szybkiego prototypowania używana zarówno do budowania form jak i samych prototypów. Jednak rozwijający się druk 3D daje dzisiaj coraz więcej możliwości rozwoju zwłaszcza w firmach zajmujących się projektowaniem czy grafiką komputerową. Potrzeby na które odpowiada nade zjawisko to między innymi: innowacyjność, precyzja i dokładność, lepszy wpływ na środowisko, niskie koszty produkcji, gotowe produkty, a także ogromne możliwości drukowania 3D nie tylko w branży graficznej.

Powiązany zjawiskami dla druku 3D są między innymi: Cyfryzacja, Prototypowanie, tworzenie trójwymiarowych modeli, a także trend DIY

Rozwijająca się sieć e-konsumentów

Coraz więcej osób korzysta z robienia zakupów przez Internet, a handel elektroniczny staje się coraz bardziej ważną częścią wielu ludzi. Wiąże się to z takimi potrzebami jak wygoda, łatwy i szybki dostęp, oszczędność czasu i pieniędzy, a także o wiele większe możliwości wyboru spersonalizowanych produktów czy usług.

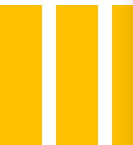
Powiązanyimi zjawiskami jest szeroko pojęta cyfryzacja, konsumpcjonizm, ale także praca zdalna czy handel elektroniczny

Rekomendacje:

Na podstawie bieżących trendów branżowych i ogólnych wygenerowaliśmy wraz z uczestnikami warsztatu kreatywnego kilka rekomendacji, które można potraktować jako preferowane kierunki zmian. Pomysły zostały przeanalizowane i przemyślane w taki sposób, aby przedstawić firmie nasze spojrzenie na obecną sytuację firmy opierając się przede wszystkim na wywiadach i rozmowach z jej przedstawicielem.

Rekomendacje, które prezentujemy można podzielić na dwie kategorie na podstawie wyselekcjonowanych przez uczestników pomysłów.





Klienci

Pozyskiwanie więcej świadomych klientów poprzez portal internetowy LinkedIn

Jednym z zauważalnych i rozwijających się obecnie trendów jest Social-Selling, który może okazać się ważny podczas pozyskiwania klientów, ale także pracowników przez firmę. Zjawisko to pomaga przede wszystkim wzmocnić wiarygodność marki, zwiększyć jej rozpoznawalność, ale również dotrzeć do pożądanых przez firmę konsumentów. Aby zrealizować założenia Social-Selling niezbędne będzie założenie konta na portalu LinkedIn. To działanie może pomóc w zdobywaniu świadomych klientów, którzy byliby zainteresowani usługami graficznymi firmy. Na portalu możliwe jest również stworzenie rekomendacji, gdzie potencjalni klienci mogą zobaczyć pozytywne opinie na temat firmy w myśl społecznego dowodu słuszności. Dzięki portalowi można dotrzeć do takich użytkowników, którzy odpowiadają określonej przez firmę grupie docelowej.

Wprowadzenie urozmaicenia na stronie internetowej firmy w postaci wirtualnego asystenta

Kolejnym istotnym trendem, jest Virtual Assistant, który przede wszystkim pomaga w zarządzaniu relacjami między firmą a klientami, ale również usprawnia komunikację oraz interakcje między konsumentami. Dlatego też jednym z wygenerowanych pomysłów jest wprowadzenie na stronie internetowej wirtualnego asystenta, który odpowiadałby na większość często pojawiających się pytań oraz przedstawiałby potencjalnym klientom automatycznie wygenerowane odpowiedzi. Jeżeli niemożliwe będzie podanie konkretnych odpowiedzi tj. Cena danego projektu, asystent może podawać przedziały cenowe, czasowe lub inne informacje, które pomogą klientowi zrozumieć specyfikę wykonania danego zlecenia. Asystent mógłby także umawiać klientów na spotkania, dzięki czemu pełniłby funkcję wirtualnej sekretarki, zamiast dodatkowego pracownika, który generowałby większe koszty firmy.

Wykorzystywanie programów, które umożliwią zdalną komunikację z klientami

Równie ważnym trendem jest rozwijająca się sieć e-konsumentów, dlatego też kolejnym pomysłem, który został przeanalizowany przez uczestników warsztatu jest wykorzystanie programów, które mogą być pomocne podczas kontaktów z klientami, ale również współpracy z innymi firmami i branżami, co wiąże się także z trendami takimi jak Collaboration czy Social-Selling. Jednym z obecnie dobrze wykorzystujący potencjał programów jest Microsoft Teams, dzięki któremu można się zdalnie komunikować z użyciem kamery, mikrofonu lub czatu. MS Teams można także użytkować w postaci aplikacji na telefon, co pozwala na większą mobilność. Współpracowanie oraz kontakty z klientami są bardzo istotne, dlatego aplikacje tego typu mogą wspomóc rozwijanie relacji, ale także odpowiednie zrozumienie wykonywanego przez firmę zlecenia i na bieżąco informowanie klienta o naniesionych poprawkach czy zmianach. Wszystkie takie działania usprawniają proces wykonywania projektów, dzięki czemu klienci są zadowoleni, a wykonawcy zleceń zawsze będą wiedzieli czego klient oczekuje.

Nowe możliwości

Współpraca z innymi firmami

Trend Collaboration jest rozwiązaniem, które może poszerzyć umiejętności, a także pomoże w rozwijaniu się i funkcjonowaniu firmy. Pozwala między innymi na czerpanie inspiracji z innych branż poza swoją kategorią, a także na dzielenie się swoimi umiejętnościami z innymi i obustronne czerpanie korzyści z tego typu praktyk. Wdrożenie współpracy może polegać w następujący sposób. Firma mogłaby wykorzystać swoje zdolności, aby zareklamować lub stworzyć kampanię reklamową dla konkretnej firmy w zamian za oprogramowanie, sprzęt lub to czego aktualnie przedsiębiorstwo potrzebuje. Kolejnym z przykładów może być współpracowanie z architektami wnętrz w tworzeniu aranżacji wnętrz 3D lub wizualizacji mebli. Trend ten może stworzyć szerszą usługę polegającą na współpracy 2 firm z różnych branż, aby stworzyć coś zupełnie nowego i unikatowego.

Zrezygnowanie z utrzymywania lokalu na rzecz pracy w domu

Zdecydowanie widocznym w dobie pandemii trendem stała się praca zdalna, która pomaga wielu firmom utrzymać się na rynku dzięki różnego rodzaju urządzeniom mobilnym pozwalającym na pracę w domu. Jest to nie tylko oszczędność czasu, ale również pieniędzy, dlatego jednym z pomysłów, które zostały wygenerowane podczas warsztatów jest całkowite zrezygnowanie z prowadzenia działalności w lokalu i całkowite przejście na pracę wykonywaną w domu, co wiąże się także z wygodą oraz ograniczeniem kosztów transportu czy utrzymania miejsca pracy. Jest to jedna z rekomendacji, która mogłaby przynieść wiele korzyści dla małej firmy, jeśli stworzy się odpowiednią strategię zarządzania czasem, pracownikami i wykonywanymi zleceniami, a także klientami.

Wykorzystanie druku 3D do prezentowania przykładowych prac firmy

Druk 3D jest nie tylko widocznym na rynku sygnałem zmian, ale również ważnym w dzisiejszym świecie trendem, który może wyróżnić firmę na tle konkurencji, a także unowocześnić procesy projektowania i renderowania. Firma mogłaby rozważyć wprowadzenie drukarki 3D, aby maksymalnie wykorzystać potencjał jako drzemie w prezentowaniu projektów swojej pracy i przedstawianiu je klientom w oryginalny i innowacyjny sposób. Wykorzystywanie technologii druku 3D jest coraz bardziej pożądane w procesie prototypowania oraz tworzenia modeli obiektów.