Common Sense Future

Форсайт о будущем маркетинга и коммуникаций

commonsense.ru/foresight

commonsense.ru

Содержание

1. Введение
2. Команда проекта
3. Участники форсайта
4. Партнёры
5. Список трендов
6. Карта трендов
7. Развитие компетенций
8. Промежуточные итоги

Введение

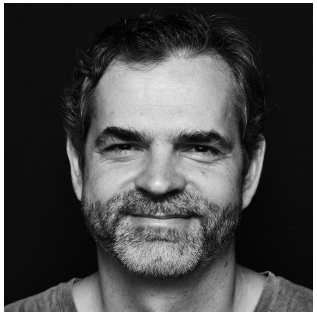
В условиях неопределённости невозможно оценивать эффективность и последствия маркетинговых решений. Умение быстро адаптироваться под влиянием обстоятельств — сильное преимущество, но нельзя подменять стратегию скоростью.

Этот проект — искренняя попытка разобраться, что нас ждёт дальше и на чём сделать фокус. Чтобы предприниматели, руководители, менеджеры, которые думают о стратегии, могли понять, в какие ниши идти, какие продукты развивать, куда вести компанию в условиях меняющегося мира.

Неопределённость несёт угрозу, но она же становится потенциалом для роста.

Команда проекта

Этот форсайт — стратегическая инициатива Common Sense, для которой мы привлекли стратегов и фасилитаторов. Вместе мы можем сформировать карту будущего, чтобы лучше ориентироваться в меняющемся мире маркетинга и коммуникаций.



Дмитрий Безуглый
стратегия

facebook



Даниил Финогеев
фасилитация

facebook



Сергей Слуцкий
визуальная упаковка

facebook



Филипп Муравьёв
стратегия

facebook

Участники форсайта

Все фамилии указаны в алфавитном порядке фамилий.

Светлана Артемьева, руководитель службы корпоративных и внешних коммуникаций АО РНПК

Светлана Берегулина, директор по маркетингу 1С-Битрикс

Екатерина Беретарь, CEO NewBiz

Леонид Бугаев, ментор быстрорастущих компаний

Алексей Бурба, консультант по презентациям

Лилия Глазова, директор компании PR News

Вячеслав Гребенкин, генеральный продюсер и основатель SG Media, спикер и амбассадор Panasonic

Евгений Давыдов, CEO, SETTERS

Дмитрий Данковский, руководитель отдела стратегического планирования Киа Моторс Россия и СНГ

Иван Дьяченко, куратор школы инноваций ИКРА

Мария Елагина, старший бренд-менеджер Borjomi

Алиса Задорожная, Digital Director, POSSIBLE

Анастасия Каримова, партнёр NewBiz

Андрей Кирюшкин, маркетолог, основатель AKM agency, Marketing Director Преактум

Участники форсайта

Все фамилии указаны в алфавитном порядке фамилий.

Ирина Корж, начальник Управления профессионального развития и оценки персонала Газпромбанк

Николай Лапин, Коммерческий директор, сооснователь Common Sense

Вячеслав Лопусов, бизнес-аналитик Сбербанк

Ольга Махова, директор департамента инноваций Росбанк

Андрей Минаев, Product Director, POSSIBLE

Филипп Муравьёв, маркетолог, основатель и креативный директор VKBRAND, сооснователь Common Sense

Сергей Слуцкий, консультант по презентациям, основатель студии презентаций Метаформа, сооснователь Common Sense

Максим Соловьёв, CEO UniSender Россия

Татьяна Стоумова-Олешкевич, основатель Becoming Story и FutureTok

Вера Уколова, директор департамента корпоративного обучения Росбанк

Галина Хатиашвили, руководитель направления в группе продукта для партнеров, Яндекс; консультант и преподаватель (PR, контент)

Дарья Черкудинова, шеф-продюсер The Bell

Антон Ярош, генеральный директор Мамихлапинатана

Партнёры

COMMON SENSE

метаформа

Инфопартнёры

NEWBIZ

В ближайшее время дополним список — уже общаемся с РБК Pro и T&P.

Тренды в маркетинге и коммуникациях

Список трендов

1 

Децентрализация людей и структур

2 

Жизнь как инвестиция

3 

Развитие сообществ

4 

Битва алгоритмов

5 

Пандемия тревожных расстройств

6

Расслоение общества

7

Персонализация

8

Скиллинг

9

Уберизация креативных профессий

10

Невыносимая хрупкость репутации

11 

Иммерсивные технологии

12

Новые виртуальные миры

13

Коллаборации

14

Кризис доверия корпорациям

15

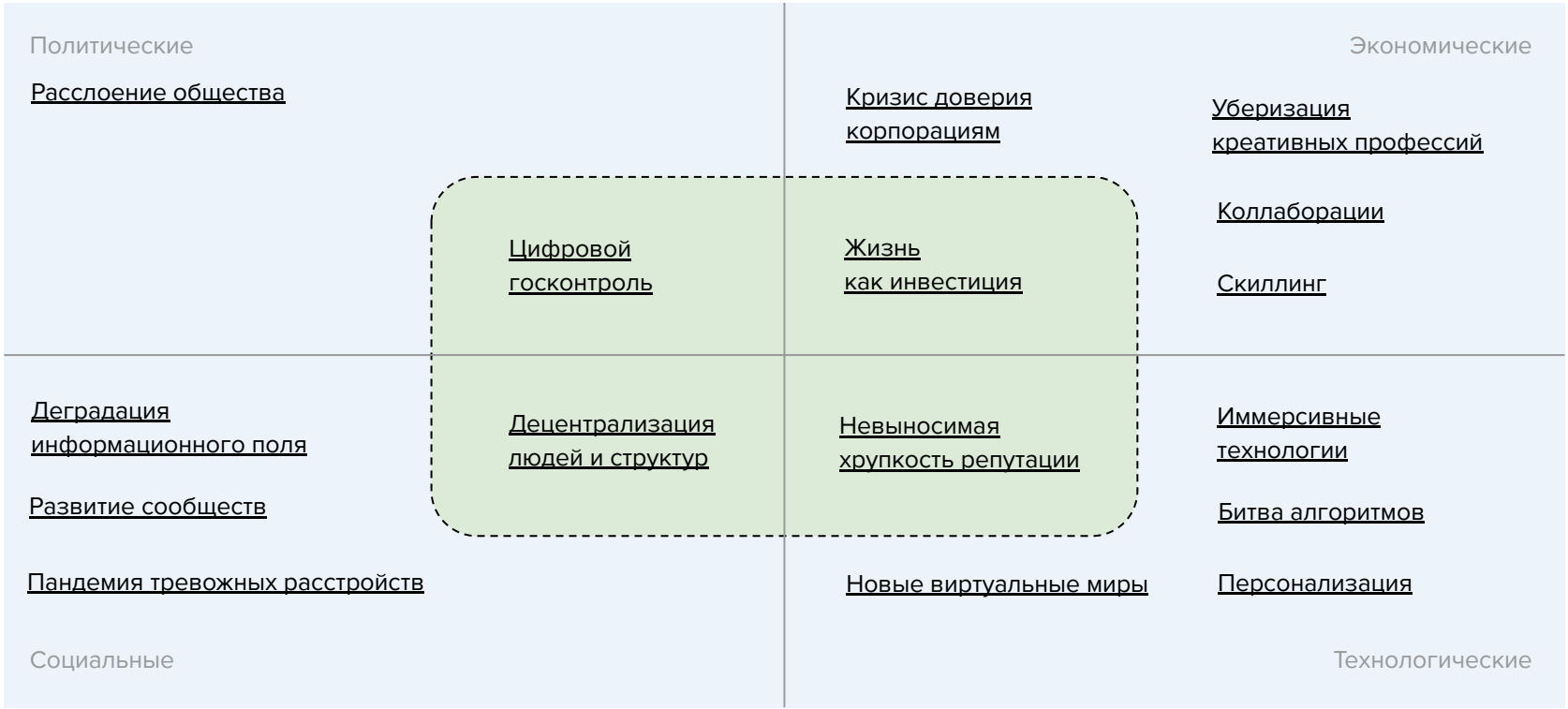
Цифровой госконтроль

16 

Деградация информационного поля

По каждому из трендов есть страница с описанием. Знак 🔸 означает, что тренд был взят в проработку и углублён на второй сессии.

Карта трендов



Карточка тренда

Децентрализация людей и структур

Описание тренда

Деградация уровня жизни в мегаполисах сочетается с повышением мобильности — уровень заработка всё меньше зависит от того, где ты живешь. Можно работать удалённо, люди и компании перестают объединяться только по географическому признаку.

Так как это снижает издержки корпораций, то компании поддерживают тренд — создают региональные хабы, переосмысляют офисные пространства, начинают работать с проектными работниками. Развиваются цифровые платформы и сервисы для повышения качества и удобства удалённой работы.

Аудитория

Корпоративный бизнес
Малый и средний бизнес
Самозанятые

Игроки

Корпоративный бизнес
Технологические платформы и онлайн-сервисы
Инвесторы

Ссылки на исследования

Рост мегаполисов и плотности населения
Плотность делает город психологически некомфортным
Office as a service: гибкость, скорость, совместная работа

Децентрализация людей и структур

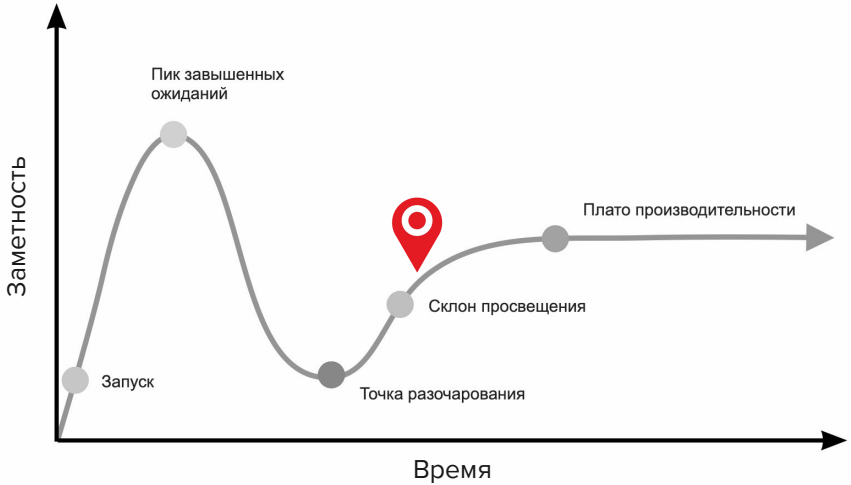
Динамика тренда
Рост и расширение

Масштаб влияния тренда
Мировой

Проявления тренда

- Развитие инструментов для онлайн-коллабораций
- Новые инвестиций в платформу Miro — $50 млн
- Сервисы для тех, кто хочет жить за городом
- Развитие сервисов для жителей мегаполисов
- Переход от концепции владения к пользованию
- Развитие маркетплейсов и e-com
- Возрождение клановости

Стадия развития тренда / Hype Curve



Децентрализация людей и структур

Возможности

- Больше контроля над личным доходом
- Повышение мобильности
- Новые профессии и спрос на переквалификацию
- Трансформация традиционных отраслей и появление новых рынков
- Рост интереса к развлекательным продуктам в онлайне
- Повышение потребности в потреблении контента
- Поиск инструментов для устранения дефицита живого общения и близости

Угрозы

- Сложность и непривычность координации больших структур в децентрализованном формате
- Рост конкуренции рабочей силы и еще большее снижение доходов «неудачников»
- Усиление неравенства и безработицы

Жизнь как инвестиция

Описание тренда

Люди всё больше думают как предприниматели и начинают рассматривать жизнь как объект осознанных инвестиции с собственной, а не массовой траекторией. Время = ценный ресурс и объект инвестиций. Внимание = товар.

Смещаются приоритеты в тратах времени или денег: то, за что привык платить, делаю сам — то, что делал сам, теперь готов аутсорсить.

Более осознанное потребление, поиск баланса между материальными и нематериальными благами.

Аудитория

Предприниматели
Средний класс
Поколение Z
Горожане, которые живут в развитой инфраструктуре

Игроки

Коучи, консультанты, бизнес-тренеры
IT-компании, финансовые компании, банки
Инфлюенсеры и универсальные звезды
Соцсети: дают образцы трансформации людей
Тормоза: традиционные СМИ, традиционные бизнесы

Ссылки на исследования

Изменение социальной модели. Равноправие полов. Дети
Дематериализация роскоши

Жизнь как инвестиция

Динамика тренда
Рост

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Проявления тренда

- Развитие приложений для инвестирования
- TED / KHAN / Mindvalley
- Статья о буткемпе для предпринимателей в России
- В школах можно выбирать предметы
- Аутсорсинг рутинного быта, развитие платформ
- Специалисты подбирают сеты услуг
- Маркетплейсы и экосистемы (борьба за внимание)
- Lifelong learning и освоение новых профессий
- Развитие менторства, трекинга и коучинга

Стадия развития тренда / Hype Curve



Жизнь как инвестиция

Возможности

- Человек как бизнес-проект. Можно посчитать ROI человека
- Оцифровка показателей человека
- Инвестиция в навыки и понятная отдача от инвестиций в себя как в актив
- Больше ниш для предпринимательства
- Все могут стать учителем, гуру, автором, тренером
- Больше выбора и самореализации для подростков
- Выше качество жизни в городах
- Снижение рисков за счёт диверсификации профессиональных навыков
- Больше коллабораций, шеринга
- Возможности для горизонтального роста

Угрозы

- Больше шарлатанов и псевдо-экспертов, появление псевдо-областей и ремёсел
- Муки выбора, сильный расфокус, снижение профессионализма и экспертизы
- Угроза для авторитарных систем

Развитие сообществ

Описание тренда

Если раньше люди объединялись вокруг брендов — поклонники Pepsi или Cola, то люди объединяются вокруг ценностей — осознанное потребление, осознанный бизнес, предпринимательство, устойчивое развитие.

Неформальные сообщества обретают признаки систем и заменяют собой сообщества, которые раньше формировались вокруг компаний и брендов.

Возрастает влияние лидеров мнений и амбассадоров, наравне с большими сообществами создаются микросообщества. Главный признак — добровольность и неформальность.

Аудитория

Потребители
Объединения людей по ценностям, профессии, интересам
Самозанятые для замены корпоративной культуры

Игроки

Корпорации, которые создают сообщества вокруг брендов
Лидеры мнений
Соцсети и платформы
Медиа

Ссылки на исследования

100-летняя идея дома-коммуны снова актуальна
Доверие и одновременная экономия коммуникации
Кластеризация города: разные циклы и ритмы

Развитие сообществ

Динамика тренда
Рост

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Проявления тренда

- успех Random Coffee в формате работы как комьюнити
- Iron Man
- популярность телеграмм-сообществ
- усталось от «сетевухи» и гиперлокальность
- защита сообществом (Голунов, Серебряный дождь)
- клуб архитекторов, зеро код сообщества
- мастермайнд-группы, стратсессии вне компаний

Стадия развития тренда / Hype Curve



Развитие сообществ

Возможности

- Наличие экспертного мнения, инструментов в любой нужной сфере, чтобы любой человек мог быстро принимать решение / получать результат (комьюнити как ментор)
- Ощущение защиты и чувства принадлежности для любого члена = защита в виде социального капитала
- Возможность проще и быстрее найти своего человека
- Защита от влияния деградировавшего инфополя, фильтрация лишней и ненужной информации
- Экосистемы товаров / мест вокруг сообщества
- Преференции / блага / доступ к информации со стороны сообщества для его участников

Угрозы

- Социальное неравенство и его усугубление
- Потеря связи сообщества с реальностью за его пределами, ограниченность восприятия, неприятие новых идей
- Угроза для текущей власти появление сильного сообщества оппозиционных мнений
- Брендам и новым продуктам становится сложней проникать в сообщества
- Больше сообществ — больше причин для «дискриминации» по ошибке
- Сообщество как атрибут аватара и обязательная принадлежность
- Угроза массового безумия членов сообщества, усиление тревожных настроений

Битва алгоритмов

Описание тренда
Автоматизированные решения, не требующие человека или превосходящие его. Этот тренд постепенно проявляется в креативных индустриях.

В основе конкуренции крупных корпораций уже не борьба продуктовыми линейками или сервисами, а борьба за счёт алгоритмов.

Создаются платформы, которые исключают человека, становится возможным обойтись без эксперта.

В первую очередь происходит в корпорациях и стартапах, которые привлекают раунды инвестиций на создание платформ.

Аудитория
Пользователи соцсетей, поисковиков, платформ
Потребители массовых продуктов
Малый и средний бизнес

Игроки
Крупные корпорации с фокусом на B2C: банки, ритейл, телеком
Платформы сбора и систематизации данных CDP, DMP, CRM
Соцсети, поисковики, рекламные системы
Фрилансеры обслуживающие рынок
Крупные медиа, создатели контента
Инвесторы и фонды

Ссылки на исследования
Роботизация: стоит ли ждать прорыва
Роботизация middle management, компании с «узкой талией»
Machine learning и data-science

Битва алгоритмов

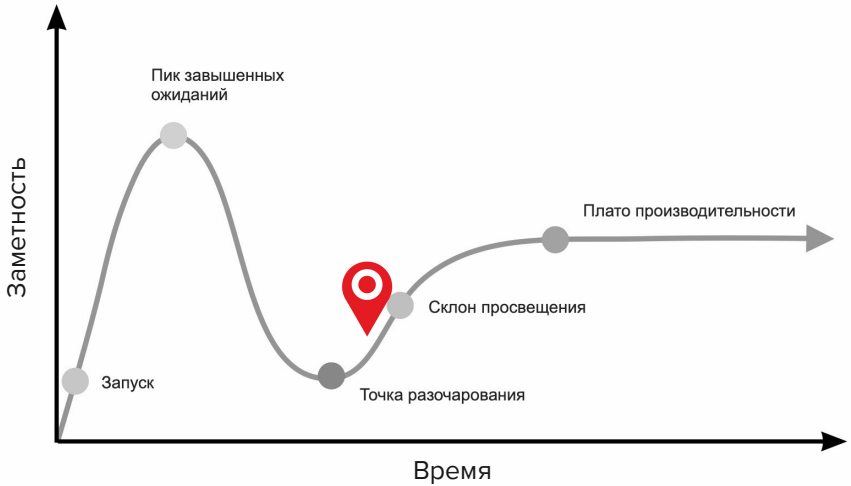
Динамика тренда
Рост и расширение

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Проявления тренда

- Робот-рекрутер Вера для подбора сотрудников
- Крупные инвестиции в платформы
- Инвестиции корпораций в дата-команды
- Новые профессии: machine-learning engineer, data scientist, data-driven маркетолог
- Ритейлер одежды сократил в несколько раз штат маркетологов, нанял робота и увеличил выручку
- IBM Watson Marketing Insights изучает поведение покупателей и выясняет его возможное влияние на успех бизнеса
- Программатик реклама

Стадия развития тренда / Hype Curve



Битва алгоритмов

Возможности

- Алгоритмы делают работу корпораций по продажам и маркетингу, растет маржинальность и уменьшаются косты
- Алгоритмы открывают возможность для персонализации, о которой мечтают компании
- Рост капитализации платформ сбора и систематизации информации, поисковиков и соцсетей
- Создание автоматизированных продуктов
- Люди делают меньше рутины, занимаются более творческими профессиями
- Для построения алгоритмов нужны новые профессии и специализации

Угрозы

- Утечка и воровство всех данных о людях и использование в злых целях
- Замкнутость потребителей, недоверие любым коммуникациям, рост тревожности, FOMO
- Снижение навыков критического и системного мышления, рост клипового мышление, дефицит внимания
- Появление цифровых луддитов
- Малый и средний бизнес в сфере маркетинга, который обслуживает корпорации, заменяются сервисами и платформами
- Жесткое разграничение людей по фильтрам (доход, политическая позиция, гендер) + расслоение между группами
- Невозможность отличить рекламный контент
- Рост безработицы среди тех, кого можно заменить алгоритмами
- Весь медиаконтент будет направлен исключительно на рекламу

Пандемия тревожных расстройств

Описание тренда
Люди становятся более тревожны и чувствительны к информации, идёт отторжение лишней когнитивной нагрузки. Приводит к снижению социальной и экономической активности, непринятие/разрушений концепции «успешный успех». Общий поиск себя и счастья, желание делать не как предыдущие поколения.

Основная нагрузка за старые поколения ложится на Z. Уровень общего восприятия тревожных расстройств как заболевания растёт, как и общая грамотность относительно собственной ментальной гигиены.

Чуть больше про правду и про чувства. Про заботу о себе. Самоопределение целей, мечт, поиск ответа на вопрос, что такое счастье для себя лично.

Аудитория
Потребители поколения Z
Миллениалы

Игроки
Бренды
Лидеры мнений, представители поколения Z
Гуру, коучи и менторы в сфере осознанности
Университеты и институты допобразования
ВОЗ

Пандемия тревожных расстройств

Динамика тренда
Рост

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Проявления тренда

- Рост спроса на терапевтов и коучей
- Бренды выходят на дискурс взаимной эмоциональной поддержки
- Рост площадок и технологий, помогающих следить и контролировать свое ментальное состояние
- Люди открыто говорят о своих ментальных проблемах и это становится частью их идентичности и даже продолжением их достоинств

Стадия развития тренда / Hype Curve



Пандемия тревожных расстройств

Возможности

- Общий рост ментального здоровья и счастья населения
- Рост образованности и гигиены общения в вопросах ментального здоровья
- Возможность более открытого диалога с потребителем, лучшего понимания инсайтов аудитории
- открытое признание своих проблем со стороны брендов
- Возникновение новых ценностей и новых парадигм коммуникации
- Новая индустрия, раскрывающая возможности для новых технологий и бизнесов
- Смена парадигмы образования, введение новых дисциплин
- Повышение зрелости личности

Угрозы

- Поколение людей, которые не умеют справляться с проблемами
- В случае возникновение опасности все бегут дышать и медитировать, вместо того, чтобы спасать планету
- Усиление интроверсия, замыкание в себе
- Принудительное навязывание концепций счастья
- Кризис ценностей

Расслоения общества

Описание тренда
Во время экономического кризиса 1% самых богатых людей увеличивают свои состояния, а средний класс нищает.

В обществе растёт недовольство, усиливаются левые взгляды и протестные настроения.

Динамика тренда
Рост

Масштаб влияния тренда
Мировой

Связанные тренды
Децентрализация людей и структур, Жизнь как инвестиция, Скиллинг, Развитие сообществ

Персонализация

Описание тренда
Сильная кластеризация информационного поля в сочетании с развитием технологических возможностей / сбора данных даёт создает запрос и возможность более персонализированной коммуникации с потребителем. При этом привлекательность массовых обезличенных медиа снижается.

Сегментация становится всё глубже и персонализация распространяется от простых таргетированных рекламных постов до генерации контента под конкретного человека.

Динамика тренда
Рост и расширение

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Связанные тренды
Развитие сообществ, Битва алгоритмов. Иммерсивные технологии

Ссылки на исследования
Запрос на персонализацию

Скиллинг

Описание тренда
Рост онлайн-образования, чтобы переварить спрос на новые профессии. Человек осваивает смежные профессии и становится носителем разных профессий, традиционный «чистые» профессии исчезают.

Развитие образовательных площадок, новые форматы образования (EduFun), все учат всему всех.

Динамика тренда
Рост и расширение

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Связанные тренды
Децентрализация людей и структур, Жизнь как инвестиция, Уберизация креативных профессий, Кризис доверия корпорациям

Уберизация креативных профессий

Описание тренда
Распространение технологических платформ и тренд на демократизацию / децентрализацию структур дают людям новые возможности — в первую очередь не зависеть от одного работодателя и удалённо сотрудничать даже с крупными компаниями напрямую.

Поэтому специалисты чаще перемещаются между странами, живут и работают там, где им удобно. Возрастает роль фриланса и навыков удалённой работы над масштабными проектами.

Динамика тренда
Рост и расширение

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Связанные тренды
Децентрализация людей и структур, Жизнь как инвестиция, Скиллинг, Кризис доверия корпорациям

Невыносимая хрупкость репутации

Описание тренда
Увеличивается влияние действий бренда на его репутацию — поступки важнее официальных заявлений.

Репутация бренда оказывает большее влияние на потребление продукции, больше, чем пользовательские характеристики продукта. Быстро достигается паритет по качеству продукции между конкурентами.

Динамика тренда
Рост

Масштаб влияния тренда
Мировой
Мировые корпорации

Связанные тренды
Децентрализация людей и структур, Пандемия тревожных расстройств, Развитие сообществ, Кризис доверия корпорациям, Деградация информационного поля

Иммерсивные технологии

Описание тренда
Человек сталкивается с недостоверной информации из разных источников, которые активно распространяются людьми в медиа и соцсетях без качественного анализа.

Принятие решения усложняется и основывается не на критическом, а на эмоциональном мышлении. Растёт конкуренция за внимание каждого пользователя. Эффект от дезинформации и манипуляции информации становится более разрушительным.

Аудитория
Потребители
Геймеры
Пользователи соцсетей
Сотрудники компаний (обучение)

Игроки
Технологические корпорации (Apple, Samsung, Google, Facebook)
Платформы и IT-компании
Производители игр
Производители порно-контента
Агентства с экспертизой в VR/AR

Ссылки на исследования
Эра домашних развлечений

Иммерсивные технологии

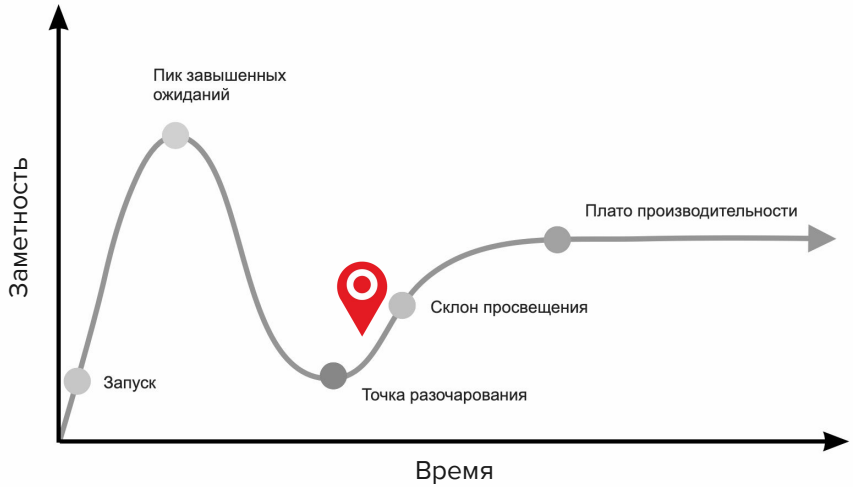
Динамика тренда
Рост и расширение

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Проявления тренда

- Welcome to Facebook Horizon
- Компании строят виртуальные реплики офисов
- Статья в Forbes о влиянии коронавируса на развитие VR
- Pokemon GO
- Концерты и ивенты в Fortnite
- Примерка в AR от Lamoda и Ray-Ban
- Remote Control в медицине

Стадия развития тренда / Hype Curve



Иммерсивные технологии

Возможности

- Стирание границ и экономия времени
- Эффект глубокого погружения, что позволяет лучше воспринимать контент (обучение, развлечения)
- Более защищенный и безопасный секс
- Большая мобильность
- Создание новых рынков и digital-продуктов
- Работа и отдых в виртуальном пространстве,
- меньший вред для экологии
- Бренды создают виртуальные вселенные для работы, досуга и жизни

Угрозы

- Антисоциальность, замкнутость в цифровой реальности
- Изменение восприятия ценности жизни и предела возможностей в реальной жизни
- Правила digital жизни будут менять уклад реальной жизни
- Утрата природных навыков для выживания
- Зависимость от цифровой реальности
- Несовершенство текущих технологических решений (очки, контроллеры, сенсорные перчатки)
- Высокий порог входа в виртуальные миры, связанный с высокой стоимостью оборудования

Новые виртуальные миры

Описание тренда
Рост потребления виртуальных товаров, которые не имеют формы в физическом мире, но создают ценность для потребителей.

Попытка воссоздать реальный мир в виртуальном пространстве. Вечеринки и кинопросмотры в Fortnite, деловые встречи в Red Dead Redemption.

Люди будут покупать виртуальные ценности за реальные деньги.. Рост влияния интеллектуальной собственности в экономике.

Динамика тренда
Рост

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Связанные тренды
Иммерсивные технологии, Пандемия тревожных расстройств

Коллаборации

Описание тренда
Активно развиваются коллаборации индустрий, компаний и людей, который объединяются по ценностям.

Размытие границы отраслей, брендов, стирание понятий заказчик и исполнитель и их замена понятием партнёра.

Динамика тренда
Расширение

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Связанные тренды
Децентрализация людей и структур, Жизнь как инвестиция. Развитие сообществ, Расслоение общества, Скиллинг, Уберизация креативных профессий, Иммерсивные технологии, Кризис доверия корпорациям, Деградация информационного поля

Кризис доверия корпорациям

Описание тренда
Снижается влияние брендов и корпораций на самоидентификацию личности. Растёт безразличие к коммуникациям брендов. Большая компания = корпорация зла.

Люди более чувствительны к попыткам брендов манипулировать ими через рекламу, соцпроекты, коллаборации. И начинают резче реагировать на манипуляции.

Динамика тренда
Рост

Масштаб влияния тренда
Мировой
Поколение Z и младшее поколение Y

Связанные тренды
Децентрализация людей и структур. Развитие сообществ, Расслоение общества, Битва алгоритмов, Персонализация, Деградация информационного поля

Цифровой госконтроль

Описание тренда
Государство старается глубже проникнуть и контролировать жизнь граждан под эгидой повышения безопасности, соблюдения законов и заботы об интересах общества. Технологическое развитие делает это всё более возможным.

Подчинение интересов индивидума интересам общества и государства. Автоматизация контроля за соблюдением закона и, как следствие, создание и расширение системы цифрового правительства.

Динамика тренда
Рост

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Связанные тренды
Битва алгоритмов, Децентрализация людей и структур, Кризис доверия корпорациям, Персонализация, Расслоение общества, Деградация информационного поля

Деградация информационного поля

Описание тренда
Человек сталкивается с недостоверной информации из разных источников, которые активно распространяются людьми в медиа и соцсетях без качественного анализа.

Принятие решения усложняется и основывается не на критическом, а на эмоциональном мышлении. Растёт конкуренция за внимание каждого пользователя. Эффект от дезинформации и манипуляции информации становится более разрушительным.

Аудитория
Потребители
Пользователи соцсетей
Аудитория СМИ и телевидения

Игроки
Соцсети (Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, ...)
СМИ
IT-компании
Бренды
Государство
Лидеры мнений

Ссылки на исследования
Эра домашних развлечений

Деградация информационного поля

Динамика тренда
Рост и расширение

Масштаб влияния тренда
Мировой
Развитые и развивающиеся страны

Проявления тренда

- Приложения для автоматического определения номеров
- Fake news
- Бесплатный контент
- Информационные войны и пузыри
- Статьи об информационной гигиене
- Полный отказ от соцсетей
- Популярность информационного детокса

Стадия развития тренда / Hype Curve



Деградация информационного поля

Возможности

- Возможность донести свою идею до аудитории (открытый микрофон / рупор)
- Лучший контроль и понимание настроения граждан со стороны государства
- Бизнес как медиа для создания доверия. Бизнес = инфлюенсер
- Создание новых информационных ниш
- Клуб анонимных потребителей информации
- Создание персональной ленты новостей
- Блокчейн технологии для медиа (доступный фактчекинг)
- Политика открытости и ответственность за фейк-новости

Угрозы

- Рост манипуляций и агрессивный контент
- Репутационные риски для бизнеса
- Бизнесу сложно прорваться через информационный шум
- Спокойный и достоверный контент теряется среди информационного шума, погоня за формой в ущерб смыслу
- Человеку сложнее принимать правильные решения в потоке недостоверной информации
- Стремление к когнитивной лёгкости, выключение критического мышления

Какие компетенции развивать сейчас

Список компетенций

Какие компетенции нужно развить **малому и среднему бизнесу**, чтобы подготовиться к трендам

1. Развитие мышления
2. Управление рисками и диверсификация
3. Эффективное и быстрое обучение
4. Развитие бизнеса и продаж (New bisiness)
5. Психологическая поддержка и менторство
6. Инновационность
7. Посадить маркетологов в рабочие команды
8. Создать искренние макрокоммьюнити
9. Транслировать экспертизу в рынок

Какие компетенции нужно развить **крупным корпорациям**, чтобы подготовиться к трендам

1. Интеграция технологий
2. Коллаборации
3. Новая система работы HR
4. Умение сеять вероятности, MVP-подход
5. Развитие навыков мышления и скиллов inhouse
6. Молодая кровь
7. Стартап-мышление, предпринимательский дух
8. Прагматичная работа с данными
9. Расширение в цифровое пространство

Промежуточные итоги

После трёх форсайт-сессий самое время подвести промежуточный итог.

В процессе групповой работы мы смогли выделить и систематизировать ключевые тренды, которые будут определять будущее маркетинга и коммуникаций. Интересно, что все тренды уже существовали и развивались в отдельных отраслях и на отдельных рынках, но были ускорены в развитии пандемией, вызванной COVID-19.

Анализе компетенций показал интересный результат — значительную роль в подготовке к будущему играет не внедрение технологий, а развитие навыков мышления, переосмысление подходов ведения бизнеса как малым и средним бизнесом, так и корпорациями.

Человек

Понятия бизнес-плана, активов и инвестиций, которые раньше применялись только к компаниям, проникают в жизнь каждого человека.

Мы развиваем предпринимательское мышление, постоянно учимся и осваиваем новые профессии.

Компании

Меняющиеся паттерны поведения потребителей требуют от компаний изменений не только маркетинга и коммуникаций, но и корпоративной культуры.

Происходит сдвиг в сторону сообществ и микросообществ, в центре которых стоят не бренд или продукт, а ценности. Коллаборации становятся более частым явлением, что стимулирует свежие и нестандартные решения.

Общество

Несмотря на рост сообществ усиливается децентрализация — структуры становятся более горизонтальными и гибкими.

Активно развиваются сервисы, которые повышают мобильность, происходит переосмысление подходов к работе, офисных пространств, принципов работы и личной жизни.

Что дальше

Тренды бесполезны, если на их основе мы не делаем выводов и не применяем полученные знания для формирвоания стратегии. Сейчас самое время углублять тренды и применять их к конкретным компаниям, направлениям и отраслям.

Наш план — проработать список инициатив и компетенций, которые нужно развить компаниям и людям, чтобы подготовиться к будущему.

Мы будем расширять карту трендов, продолжим публиковать результаты и перейдём к открытому формату проработки трендов в мастермайнд-группах.

Хочу отдельно поблагодарить всех, кто принимает участие в форсайте. Я верю, что вместе мы можем изобрести будущее маркетинга и коммуникаций.