Потребительские тренды

1. Отрицание возраста

Люди от 55 лет больше не рассматривают возраст как преграду для полноценной и активной жизни.

<u>Примеры бизнесов для возрастных клиентов:</u>

- Онлайн-сервис Cognifit предлагает комплекс упражнений для развития мозга, в том числе при различных возрастных заболеваниях: деменция, альцгеймер, склероз и т. д.
- OLDUSHKA: первое в России модельное агентство, работающее исключительно с пожилыми людьми.

2. Возвращение к истокам

Предпочтение home made и локальных товаров продуктам массового производства.

Примеры:

- LavkaLavka — торговая площадка, «фермерский кооператив», Москва

ПОДДЕРЖИ МЕСТНОГО ФЕРМЕРА!

LAVKALAVKA

ЛАВКА.МОСКВА

- Tito’s handmade Vodka — производство водки только в Остине, штат Техас.

3. Осознанное потребление

Люди хотят знать, что они едят, пьют, откуда продукция и как она влияет на экологию.

Примеры:

- Британский интернет-магазин одежды Asos выводит из продажи товары из натуральной кожи и меха.

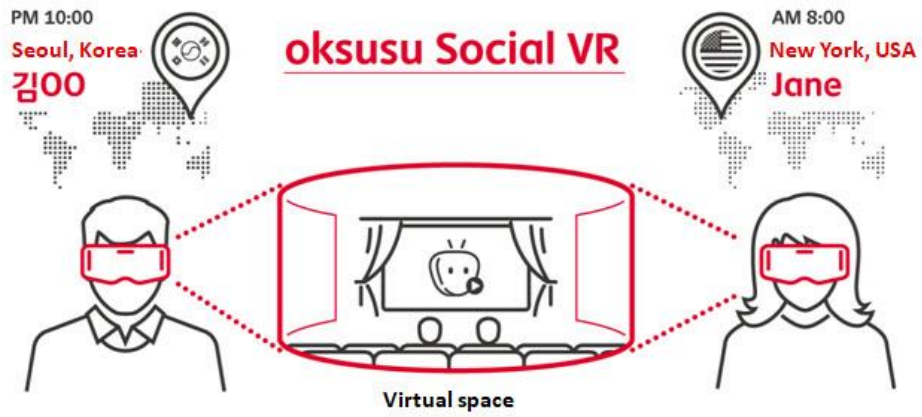
- «УлечеПоле» — московская сеть магазинов продуктов питания по стандартам органического производства.

4. Цифровое сближение

Больше людей используют интернет не только для развлечения и получения информации, но и для переживания совместного опыта и эмоций. Соцсети делают ставку на фото и онлайн-трансляции, набирают популярность кооперативные онлайн-игры и онлайн-свидания.

Примеры:

1.Oksusu Social VR: приложение виртуальной реальности, для которого необходимы VR-очки. Приложение позволяет перемещаться по виртуальным локациям, смотреть концерты, фильмы, слушать музыку вместе с друзьями.

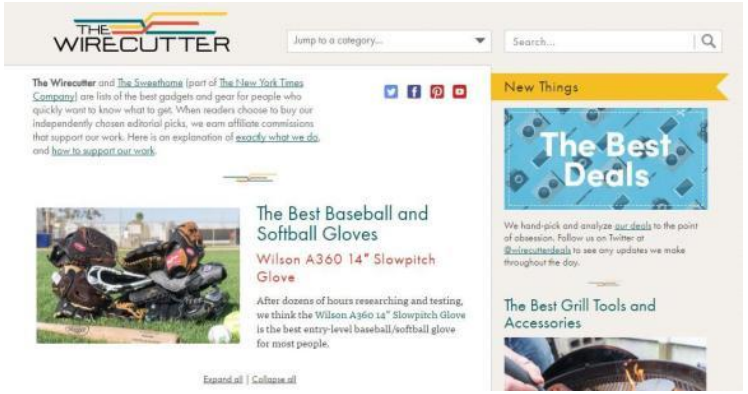


2.«Яндекс.Пробки» — онлайн-сервис, который позволяет пользователям обмениваться информацией о ситуации на дорогах.

5. Каждый эксперт

Падает доверие к классической рекламе и растет доверие к отзывам, рекомендациям блогеров и лидеров мнений.

Примеры:



- Wirecutter — американский сайт, на котором делают обзоры товаров известные люди.

- Auto.ru — приложение для продажи б/у авто, проверки пробега, юридической чистоты и участия в ДТП.

6. JOMO

На смену FOMO («синдрома упущенной выгоды») в 2019 г. приходит JOMO («радость упущения»).

JOMO-люди возвращаются в офлайн, читают бумажные книги, посещают живые мероприятия, выбирают для досуга места без WI-FI.

Пример:

«ВсеВыключено» — лагерь для взрослых в Казани,

в котором запрещено пользоваться гаджетами.

7. Я могу сам о себе позаботиться

Желание покупать продукты, которые позволяют не обращаться к профессионалам: вкусно готовить дома, проверять качество продуктов, следить за здоровьем.

Примеры:

- TellSpec — устройство для анализа пищевых продуктов.
- Приложение клиники DOC+ позволяет получить первичную консультацию специалиста online.

8. Мир без пластика

- Европейские потребители готовы платить больше за экологичные и перерабатываемые товары.

Примеры:

1.IKEA запланировала к 2020 году вывести из оборота одноразовый пластик из торговых точек и ресторанов.

2.UtiStile — проект новосибирского эколога

Вероники Кальнеус: технология переработки

пластика в материал для одежды и аксессуаров.

9. Хочу сейчас!

- Люди стали ценить свое время: они не хотят стоять в очередях, долго выбирать товары и услуги.

Примеры:

1.Amazon Go — первый американский супермаркет

без касс и продавцов. Товары можно складывать

сразу в сумки и пакеты, минуя кассы.

Сенсоры на полках контролируют суммарную стоимость покупки.

2.«Собака –Гуляка» — сервис по передержке,

выгулу и присмотру за собаками во время отсутствия хозяина.

10. Жизнь в одиночестве

Тренд задают разведенные, овдовевшие или жившие всю жизнь одни люди в возрасте 50+.

- не хотят переплачивать за бренды или

люксовые вещи, выбирают недорогие и

практичные товары

- пользуются шерингом и арендой

Примеры:

- The Freebird Club: Онлайн-платформа для размещения, поиска и краткосрочной аренды частного жилья. Чтобы присоединиться к сообществу, пользователю должно быть больше 50 лет.
- Несиделки.ру — служба сиделок оказывает не только помощь и профессиональный уход, но и вовлекает клиента в посильную активность: гимнастика, прогулки, тренировка памяти и зрения.

11. Хочу продукт «точно под меня»

-Желание получать эксклюзивный продукт, изготовленный по индивидуальному заказу, например, готовая еда по рецепту или

сшитый на заказ костюм.

-Потребители готовы платить больше за исполнение конкретных пожеланий, но

при этом не хотят раскрывать личную информацию. Такие люди отдают предпочтение онлайн-сервисам кастомизации без личного общения с продавцами и с гарантией сохранения конфиденциальных данных.

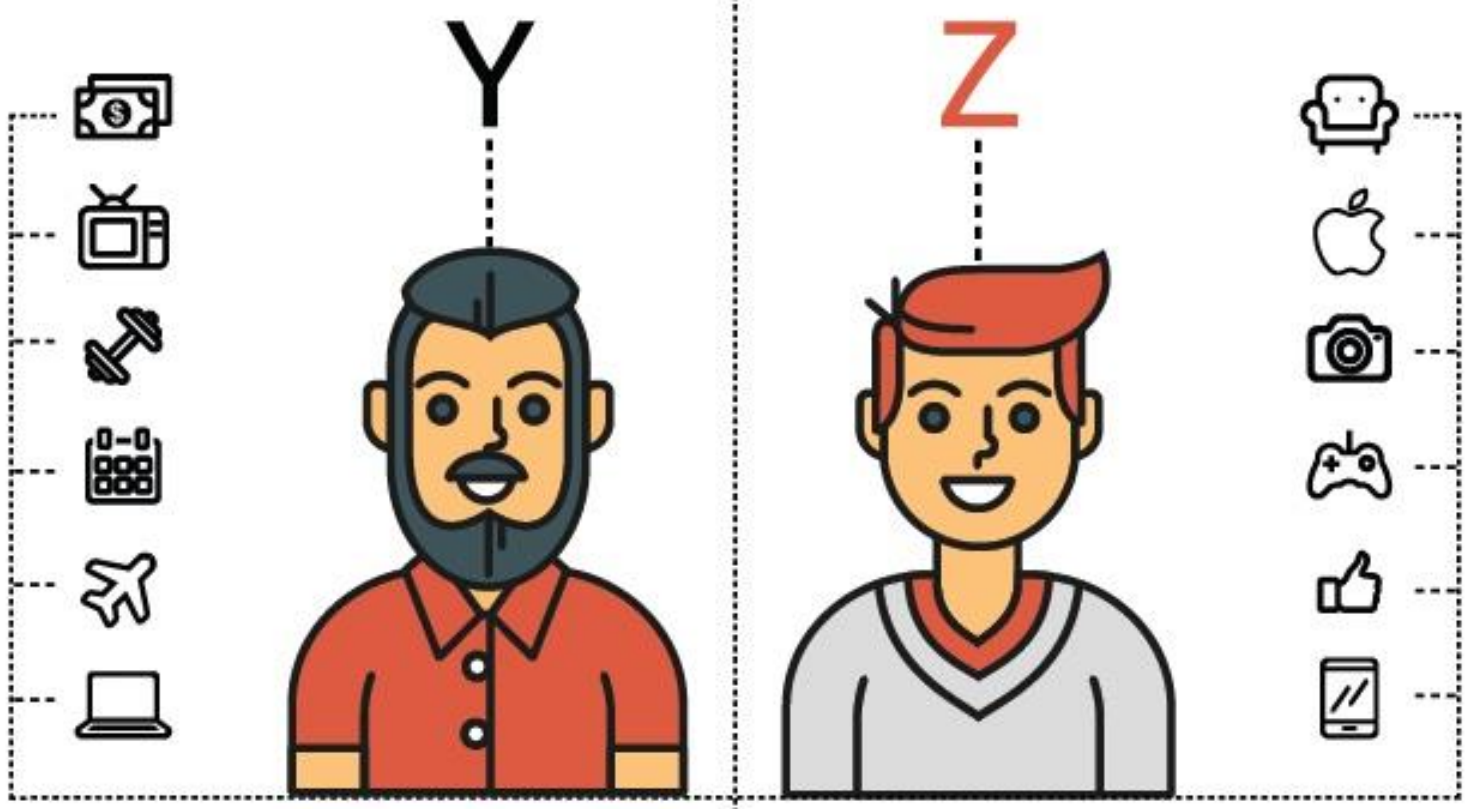
12. Нарастающий спрос Z поколения

Поколение Z — те, кто родился в 2000–2019 годах.

- Они за интересную работу, а не просто источник дохода.
- Им трудно взаимодействовать с людьми, они вспыльчивы, не умеют работать в сложных и кризисных ситуациях.
- Они более социальны, глобальны, за равенство и толерантность.
- «Живут» в интернете, например, они транслируют в среднем 23 часа видеоконтента в неделю и используют социальные сети несколько раз
- Реалистичны: не сорят деньгами, не верят брендам и традиционной рекламе. При этом они поддаются умелым манипуляциям, когда эксплуатируют их ценности: ты другой, ты особенный, мы тебя понимаем.

Поколение Y

Поколение Z



с 1985 по 2000

с 2000 по настоящее время