EURO RSCG
Perämiehenkatu 12E
00150 Helsinki

Lehdistötiedote 07.12.2010

Ilmiöt & Trendit 2011

Mitkä ovat vuoden 2011 ilmiöt, mitkä asiat ovat noususssa ja mitkä tulleet tiensä päähän? Euro RSCG listasi, mitkä 11 kansainvälistä trendiä markkinointiviestijän on ensi vuonna syytä huomioida.

Suuret ikäluokat eläköityvät, ja tulevaisuus on ensimmäisen, digitaalista aikakautta elävän nuoren sukupolven. Teknologinen kehitys kiihtyy ja uutisia tuottavat mediatalojen ohella tavalliset ihmiset. Mitkä ilmiöt ja virtaukset ovat pinnalla vuonna 2011? Euro RSCG katsasti tärkeimmät trendit.

“Digitaalisuus ja asioiden jatkuva kyseenalaistaminen ovat vuoden 2011 avainsanoja. Interaktiivisuus on yhä enemmän läsnä kaikessa ja ihmisten keskinäinen vuorovaikutus saa uusia muotoja. Sosiaalinen media on viestinnän moottori, ja vauhti vain kiihtyy”, digitaalisen markkinoinnin asiakkuusjohtaja **Hanna Forsström** Euro RSCG:ltä sanoo.

“Leimallista ensi vuonna on myös se, että poliittiseen päätöksentekoon kohdistunut yleinen tyytymättömyys valtaa alaa kuluttajien keskuudessa. Maalitauluina ovat brändit, jotka eivät lunasta niille asetettuja odotuksia. Yritysten kannattaa varautua kritiikkiin erityisesti sosiaalista mediaa koskevalla suunnitelmalla.”

TRENDIKÄRKI 2011

1 Kiihkeä uutisrytmi, kuumat puheenaiheet. Media välittää tietoa tauotta, 24 tuntia vuorokaudessa. Tyytymättömyys ja kriittisyys kuuluvat ajan henkeen ja ihmiset hankkivat niillä myös huomiota. Palstatilaa ei saa asian tärkeyden vaan kiinnostavuuden mukaan.

2 Arvot puntarissa. Ihmiset kyseenalaistavat perinteisen palkkatyön merkityksen, etsivät elämyksiä ja haluavat yksinkertaistaa elämää. Kädentaidot ovat arvossaan, ja tietotyöläinenkin haluaa tehdä asioita itse.

3 Verkko ja SoMe voittavat. Usko instituutioihin ja perinteiseen päätöksentekoon horjuu ja luottamus teknologiaan vahvistuu. Ihmiset etsivät sekä tietoa että toisiaan digitaalisesta maailmasta.

4 Mycasting. Ihmiset jakavat tietoa itsestään ja ovat toistensa kanssa vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa. Tweettauksilla ja Facebook-postauksilla rakennetaan omaa, yksilöllistä tarinaa.

5 Lapset kuriin ja nuhteeseen. Ensimmäinen digitaalisessa maailmassa täysillä elävä sukupolvi haluaa kasvattaa lapsensa tiukemmin kuin heidät itse on kasvatettu, jotta jälkeläiset selviäisivät kovenevassa kilpailussa.

6 Muutos on elämäntapa. Ihmiset muokkaavat ja luovat imagoaan jatkuvasti.

7 Kasvojen uusiminen sallitaan myös yrityksille. Ja toisaalta niiltä vaaditaan sitä. Virheet pitää korjata, mutta erehtyminen on inhimillistä.

8 Isot eurot eivät tuo onnea, eikä työstä saatu tili riitä vaivan palkaksi. Ihmiset puntaroivat asioita uudella tavalla. Tunne-elämä, ihmissuhteet ja vapaa-aika ovat tavaroita ja rahaa arvokkaampia.

9 Sukupuoliroolit uusiutuvat. Naiset keskittyvät entistä enemmän työelämään, ja miehet kasvavat ulos perinteisistä rooleistaan. Uran ja perheen yhdistäminen ei tarkoita sitä, että kaikki pitää tehdä itse. Miehet hoitavat entistä enemmän kotitöitä.

10 Kuka kontrolloi ja ketä? Jatkuvasti muuttuvassa, epävarmassa maailmassa ihmiset kaipaavat uudenlaista turvallisuutta ja hallintaa. Maailmanlaajuinen talouslama koetteli pankki- ja rahoitusalan uskottavuutta ja herätti keskustelun sääntelyn tarpeesta.

11 Muita trendejä: Afrikkalaisten kuluttajien vaikutusvalta kasvaa, pienimuotoinen ja paikallinen energiantuotanto (esimerkiksi aurinkoenergia) lisää suosiotaan, mobiilipalvelut (kuten terveydenhoito ja pankkipalvelut) valtaavat alaa ja sähköinen lukeminen yleistyy.

Digijuna etenee kovaa vauhtia ja kuluttajat ovat yhä vaikutusvaltaisempia. Mikä on menestyksen avain jatkuvasti muuttuvassa mediakentässä?

“Yritysten täytyy olla aktiivisesti ihmisiin yhteydessä ja kuunnella heitä. On mentävä samaan kahvipöytään ja osallistuttava avoimesti keskusteluun, on aihe sitten mieluisa tai ei”, Hanna Forsström sanoo.

”Mukaan hyppääminen ei vaadi taikatemppuja, vaan suunnitelmallisuutta. Ensimmäinen askel on eri viestintäkanavat ja keinot pirstaloivasta ajattelusta irti päästäminen. Toiseksi markkinoinnin pitää olla myös totta. Niin SoMessa, webissä kuin mobiilimarkkinoinnissa käyttäjille on annettava jotain heitä aidosti kiinnostavaa ja hyödyllistä. Vain tuore porkkana saa ihmiset kommunikoimaan keskenään – ja siitähän koko jutussa on kyse. Eivät kuluttajat tunne intohimoa vuorovaikutukseen mainosten tai brändien vaan muiden ihmisten kanssa”.

“Monta keinoa, yksi strategia – ei oikeastaan niin kovin monimutkaista.“

Lisätietoja:
Hanna Forsström
Euro RSCG 4D
Digitaalisen markkinoinnin asiakkuusjohtaja
Puh: 040 530 56 54
Sähköposti: hanna.forsstrom@eurorscg.fi

http://www.eurorscg.fi