

Trendspotting 101

Trendy jsme stopovali vždycky. Historici se dívali do minulosti a věštcí do budoucnosti. Ale až v polovině minulého století jsme tuhle hru začali hrát pomocí frameworků, trendbooků, analýz. Z trendspottingu se stala práce na plný úvazek.

Trendy nejsou náhoda. Jsou výsledkem širšího kontextu. Změn ve společnosti. Odrazem politického dění a ekonomické situace. Na první pohled to zní jasně, ale doopravdy to s sebou přináší kopu otázek, vid'?

1. Proč jsou teď trendy #trending?
2. *Trendy nejsou náhoda.* Ukážeš mi konkrétní příklad?
3. Jak poznám, která vlna se přes nás zrovna (pře)valí?
4. Jak je možné, že Zara, Chanel i New Yorker mají v kolekcích ty samé off-shoulder topy v tu samou dobu? (Protože [Diet Prada](#) vysvětlí jen část.)
5. Jak pracují trendspotteři, že ví, co přesně bude #trending?
6. Jak tohle využiju pro svojí firmu?
7. [Mikrotrendy](#) a hpy. Jak se liší?
8. Co se stane s trendem, když přestane být trendem? A kdy jím být přestane? A podle čeho se určuje, že už trendem něco je?
9. Proč do toho pořád motáš #GenZ?
10. *Haters*: Kde mají pravdu?

Koukneme se v článku postupně na všechny. Pokud vás napadá ještě nějaká otázka, [pošlete mi jí](#).

Trendwatching

Mě se trendy netýkají, slyším často a snažím se, aby se mi obličej nezkroutil do *facepalm*. Trendy mají talent mávnutím motýlích křídel ovlivňovat i dění na vzdáleném konci řetězce. Jak píše Highsnobiety: *It is the invisible hand that refines our choices before we even know we are making a choice.*

Třeba:

Co posloucháte. Broukali jste si minulý rok aspoň chvíli Dreams od Fleetwood Mac? Tak za to může [TikTok](#). Že ho nemáte? Ale spousta jiných lidí, kteří ho mají, prozradili algoritmům na Spotify (a potom i DJs na Evropě 2), že právě tohle teď mají pustit. Co máte v šatníku. [Vysvětlení, proč teď nosíme ledvinky](#), podprsenky bez kostic nebo tepláky jsem psala na blogu už dva roky zpět.

Sledovat trendy znamená sledovat, co se děje ve společnosti teď a hledat mezi tím společné jmenovatele, nebo naopak, co do masy nezapadá. A díky tomu, že dokážete rozeznat vzorec, dokážete odhadnout (a ovlivnit), kam tahle číselná řada povede.

Wouldn't it be better to see what lies ahead rather than stumble blindly into the future? If you could have anticipated the real estate bubble, would you have avoided buying into it? If you had read in 2007 that there would be a 'Panic of '08,' would you have left your money in the stock market and 401(k)? If you were an entrepreneur, and were told that bottled water, gourmet coffee and organic foods would be megatrends before they were, would you have considered them as profit opportunities?, vysvětluje Gerald Celente, zakladatelka Trends Research Institute.

Když jsem naposledy vysvětlovala bráchovi, jak vznikají trendy, tvářil se, jako kdybych mu odhalila, že Blaničtí rytíři doopravdy existují a kde přesně je jejich jeskyně. Nebo že za vznik planety Země může jednorozec. Není jednoduché se srovnat s tím, že jste půlku života strávili v iluzi. V iluzi, že trendy jsou organická vlna, která vzniká a zaniká bez ladu a skladu.

Vím, že vám jde z myšlenky, že někdo rozhodl váš aktuální život už tři roky zpátky, mráz po zádech. Je to jako polknout pilulku v Matrixu a zjistit, že svobodná vůle nikdy neexistovala.

To paraphrase John Oliver, many of us absolutely love the end products of fashion, but much like a delicious salami or sausage, we don't want to look too closely at how it's made, píše Highsnobiety.

Tak doufám, že vám dneska spravím chuť. Nejen na šunkový chlebiček.

Nic není náhoda: Pokojovková case study

Trendy nejsou náhoda. Jsou výsledkem širšího kontextu. Změn ve společnosti. Odrazem politického dění a ekonomické situace. To zní dost abstraktně, tak se na začátek koukneme na to, co to znamená v praxi třeba na pokojovkovém trendu.

2016: Trendspottingová agentura WGSN [předpověděla](#) Monsteru za tisíc dolarů jako status symbol Generace Y

2017: Pantone určilo zelenou barvu *Greenery* [barvou roku](#)

2018: Business Insider a [NY Times](#) začínají psát o posedlosti pokojovkami

2021: iDnes vychází s titulkem "Z blogerek jsou květinářky"

Jak se to WGSN a Pantone povedlo odhadnout tak dlouho dopředu? Protože čtou kulturní a ekonomický kontext. Tak dobře, že WGSN tvrdí, že mají úspěšnost predikce trendu 99 %.

Pojďme se jim kouknout pod ruce: Jaký byl svět v době, kdy trendspotteři vydávali reporty, které přepovídaly, že se naše byty změní v zahradnictví?

Politika

- **V politice** byl rok 2016 trailerem na 2020. Britové si odhlasovali Brexit a Donald Trump se stal prezidentem. Padlo Aleppo v Sýrii a přišla masivní uprchlická vlna (*ne do Česka*). O rok dříve **ISIS útočil**: na Charlie Hebdo i na Paříž, v Jižním Súdanu byl hladomor a Severní Korea vyhrožovala jaderným útokem *any time*. A Řecko (skoro) zbankrotovalo. Všichni jsme hledali uklidnění a bezpečí před světem tam venku. Doma.
- V roce 2015 se 200 zemí shodlo na rezoluci, která měla za cíl zpomalit globální oteplování, a současně vyplaval na povrch skandál Volkswagen o falšování emisí. Ten stejný rok jsme také objevili **vodu na Marsu**. Péče o planetu a krok blíž k přírodě se zdál nasnadě.

Ekonomika a společnost

- Mladí lidé přestali hledat fixní kariéru na celý život. A místo toho přišla **gig culture**. Ta je často navázaná na města (třeba většinu marketingových agentur v Česku najdete v Praze), a tak se lidé ve věku 18-34 stěhovali do betonové džungle.
- Přestože krize z 2008 už byla za námi, dosáhnout si na vlastní bydlení se stalo pro mnoho mladých lidí nereálné. A tak nejenže odkládali koupi bytu, ale i rodinu. Standartem se stalo spolubydlení v nájemním bytě i po vysoké škole. Hlavně ve městech.
- S **gig culture** a možností být na volné noze přišla také nejistota. *Nevím, co bude za dva měsíce, natož za deset let*. Navíc levné letenky znamenaly, že Generace Y posedlá zážitky mohla být neustále na cestách. A tak jsme si psa / dítě / křečka nepořídili nejen kvůli paragrafům v nájemní smlouvě.

Kultura, design a technologie

- Kulturní velmocí byla tou dobou Skandinávie. A s tím jsme do slovníku dostali slovo *hygge* a smysl pro minimalistický interiér v *greige*.
- Wellness se stalo synonymem pro vytoužený životní styl. Kultovní legíny Girlfriend Collective vznikly v roce 2015, Outdoor Voices o tři roky dříve. A s jógou jsme se začali zajímat i o mentální zdraví a celkový wellbeing.
- Instagram byl na pomyslném vrcholu. Byl ještě dost cool i pro *early adopters* a současně dost mainstream, aby zasáhl hodně lidí. A s ním přišla i **estetika vizuálně perfektního života**.

Jasnou odpovědí na tenhle mix byly pokojovky:

Na bydlení ve městě *The more submerged people are in modern life, the greater their innate craving to immerse themselves in the physical beauty and inherent unity of the natural world*, píše **Pantone**. A narozdíl od morčete, má kytky čekání na návrat z dovolené šanci přežít bez zásahu souseda.

Na samotu bez závazků *People are designed for connection and nurturing, but with more millennials waiting until later in life to have babies and settle down, young people are turning to plants*, vysvětluje terapeutka v **Huffington Post**.

Na aspirativní wellness *The main reason why I really enjoy plants is because they encourage me to slow down*, vysvětluje **plantfluencerka**, která žije s více než tisícovkou pokojovek.

Navíc prý čistí vzduch nebo zlepšují náladu.

Na doplnění greige interiéru Tvoří ideální hygge atmosféru, která ve fotogenickém koutku demonstruje na sociálních sítích vaši vášeň pro *zelený* lifestyle. Hashtag #plantmum je vstup do komunity, co umí rozdávat srdíčka.

A tak se dá ještě chvíli pokračovat.

Výsledkem je, že za poslední tři roky výdaje za květiny vyrostly o 200 % a třetina spendu dnes patří právě věkové skupině 18-34. [Rozi, Zuzka a Aneta otevřely Pokojovky](#) a jejich knížky jsou bestsellerem. Vznikly termíny jako *plant swap* a #plantparenthood. Kanceláře [zaplavily květináče](#) a [The Greenest Company](#) získalo investici na chytré zazeleňování. Pinterest se zaplnil [interiéry](#), kde květiny hrají prim. A *thirst trap* účet [Boys with plants](#) má skoro čtvrt milionu followers. Z myšlenky zaplavit každý roh pokoje kytkou se stal mainstream tak moc, že se mě redaktorka [CzechDesign na návštěvě](#) zeptala, proč tu nemám víc kytek. (Mám jich 24.)

Trendy jsou jako fotbalová šála, kterou na sebe máváme v metru

Tváříme se na sebe, že trendy jsou pod naší úroveň, pokud máme mozek a vkus, a přitom jsou naší integrální součástí, vysvětluje Jonathan Openshaw z The Future Lab:

In fact, trends have always been, and will always be, core to the way we interact with each other. Human culture exists through a constant cycle of innovation and emulation. (Following trends) shows that you're part of the group.

Trendy jsou vyjádřením *sdílené* kulturní zkušenosti. Jak se oblékáme, bydlíme nebo, co nám přijde zajímavé, je kódem, kterým se přidáváme do skupiny. Jsou fotbalovou šálou, kterou na sebe máváme v metru, abychom se vzájemně poznali.

They satisfy some very basic needs in all of us: the need for communicating social identity and the collective need for making sense of the world, tvrdí Maria Mackinney-Valentin z Danish Design School.

A tak jsou trendy jako zívnutí. Nešíří se vzduchem, ale vzájemnou empatií a snahou si porozumět. Pokud si vedle vás někdo zívne, [zívnete si také](#). Imitujete jeho chování a tím se přidáváte do party. Pokud si více lidí ve vašem okolí koupí široké kalhoty, také je minimálně zvažíte.

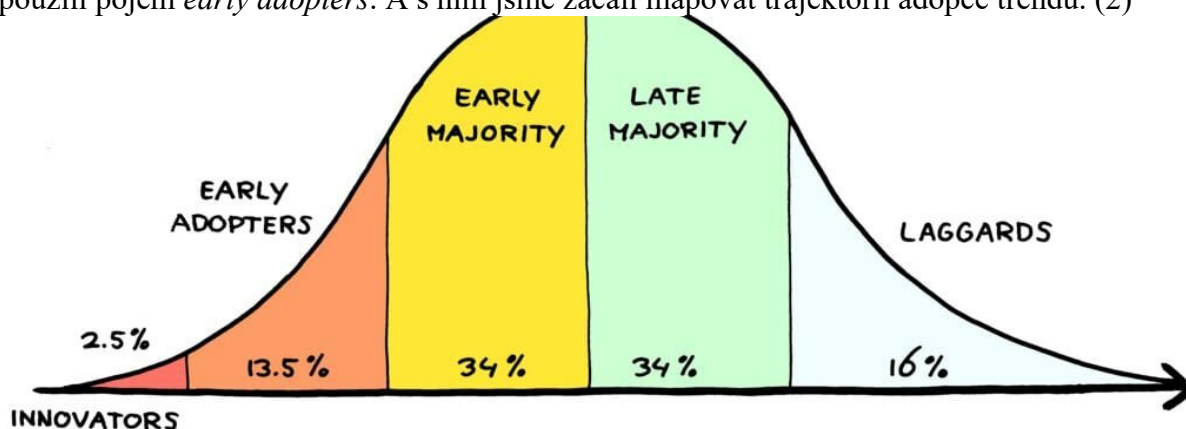
Trajektorie adopce trendu

Stejně jako se vyvíjí celá společnost, vyvíjí se i momenty, kdy zíváme a trendy, kterými si vzájemně identifikujeme.

Slovo *Zeitgeist* poprvé použil německý filosof Hegel na začátku 19.století. *Zeit*, který pro něj reprezentoval typ vlády, umění nebo náboženské tendence, jen reflektoval *Geist* - Ducha. *Geist* se v čase postupně měnil: jedna fáze nahrazovala druhou a tím měnila i *Zeit*. (1)

Do dneška je axiom o neustálé změně výchozím bodem trendwatchingu. Jedna fáze v něm nahrazuje druhou a tím vytváří prostor pro další.

V roce 1962 vyšla kniha *Diffusion of Innovations* od Everetta Rodgers a poprvé jsme použili pojem *early adopters*. A s ním jsme začali mapovat trajektorii adopce trendu. (2)



1. Obvykle se předpokládá, že **Innovators** tvoří 2,5 % populace. Jsou úplně prvními, kdo trend adoptuje, tak jsou považováni na *misfits* - mimoně, kteří vůbec neví, co je cool. V našich hlavách žije mytologie inovátora jako hybrid Jamese Deana s Elonem Muskem. Ale pravda je blíže k [Vitaliku Buterinovi](#), vynálezci Etherea, nebo příběhům o umělcích, kteří dosáhli slávy (a bohatství) až posmrtně.
2. **Early Adopters** jsou ti, kdo umí trend nastartovat. Bez nich by Innovators zůstávali jen bezejmennými hroby divnovynálezců. Ale 13,5 % populace už je dost, aby iPhone, Tesla nebo vysavači dali dostatečný odpich pro let do mainstreamu. Žijí ve městech a raději o sobě mluví jako o Londýňanech, než o Britech. Jsou neustále připojení: doslova i metaforicky, a tak vnímají změny v náladě rychleji než kdokoli jiný.
3. **Early Majority** není mezi prvními, kdo si objedná Alexu v moment, kdy vyjde, ale mezi prvními, kdo si jí objednal v Česku na Alze. Často patří mezi opatrnější kamarády Early Adopters a jejich nadšení je strhlo. Je jich 34 %, a tak jejich chování nemohou ignorovat mainstreamová média ani velcí obchodníci. Mimochodem: v době, kdy se články o Alexe dostanou do tech sekce na iDnes je už adoptovalo 50 % populace.
4. **Late Majority** naskakuje na trend až ve chvíli, kdy jsou si opravdu jistí. Je to skupina, která nejvíc řeší svojí image i *co by řekl soused*. Alexa musí poskočit na titulku časopisu vedle fotky Jitky Čvančarové, aby se do obchodu vydali. Ale potom berou ócéčko na Chodově útokem. Právě na ně platí narativ o *must-have*, největším trendu sezóny a nebud'te mimo. Jen v době, kdy trend adoptují, ho už za svůj vzalo 84 % populace, takže je z pohledu trendspotterů v poslední fázi svého cyklu.
5. **The Laggards** jsou nejrezistentnější. 16 % lidí, kteří se odmítají vzdát léty ověřeného. Stejně jako Tomio Okamura, věří, že ženy mají chodit v krojích. A v okamžiku, kdy už na trend přeci jen naskočí, víte, že už umřel doopravdy. Byla jsem nedávno na koncertě Lucie a množství bokovek, piercigů v pupíku a mohawk účesu jasně identifikovalo, kdo zastýdl v minulosti. A co se *ironicky* zase brzy vrátí.

Kdy vzniká trend?

Precisely the point at which something becomes ubiquitous, that something is no longer a trend. Tam je úplně jasno. Ale kde vzniká, je dneska debata o slepici o vejci, ve které má pravdu každý.

Podle některých trendy vytváří uměle agentury jako WGSN a velké značky se silnými mediálními rozpočty. S filosofií, která připomíná polský BDSM romcom [365 dní](#) vám frekvencí zobrazení vysvětlí, že Vasky jsou ty jediné boty, které jsou teď cool.

Podle některých jsou trendy náhodným probubláním se na povrch. *Grassroots movement*, který se dostane do mainstreamu. Šeptanda, která dostane na Letnou sto tisíc lidí na demonstraci.

Mapuji trendy už delší dobu a věřím tomu, že je to kombinace obou dvou. A ještě mnoha dalších vlivů.

Jak pracují trendspotteři, že ví, že poleť pokojovky a ne hadi?

Experti trendspottingových agentur jsou ekonomové, kteří se koukají na vývoj trhu, holky, co paří se skejťáky v Miami, historikové, kteří zkoumají trendové vlny v čase, Tumblr teens, kteří sledují gify, memy a hupy v hlubinách internetu, nebo jenom lidi, kteří se poflákují s cool kids v Tokiu.

Sledují technologie, ekonomiku i politiku a současně jako surfaři hledají *lámající se* vlny.

Ten perfektní moment pro trend totiž přichází přesně ve chvíli, kdy se vlna láme. Kdy je Schrodingerovou kočkou. Homogenním vyjádřením i velmi niche záležitostí. *We should look for contradictions, inversions, oddities, and coincidences in our culture, society, and economy. They are the indicators that change is ahead*, píše [Ana Andjelic](#).

Hledají **Kontraindikace**, které existují souběžně.

Perfektních vyretušované feedy na Instagramu VS Chaotický feed o třech obrázcích a aplikace jako Poparazzi.

Hiphopové athleisure VS Preppy estetika Gucci.

Fast fashion jako Shein VS Demonstrace Fridays for the Future.

Globalizované trendy VS Niche zájmy a fandoms.

Touha po manželství VS Hook-up culture.

Amazon VS Jednoduché značky jako Dollar Shave Club nebo Wardrobe NYC.

Současně hledají **Disrupce**, které vytlačují předchozí *status quo*. Příkladem může být otázka *Co je pro tebe luxus?*, ukazuje David Fischer, zakladatel HighSnobiety, v knížce [The New Luxury](#). Pro GenX to jsou auta, domy a vizitky. Pro GenY to je lifestyle, příslušnost ke komunitě.

Aspirací našich rodičů bylo ukázat se v obleku. Naší jsou legíny Lululemon a tenisky Nike x Off White.

Aspirací našich rodičů bylo dát steak ve skvělé restauraci. Naší je dát si bio / lokální / vegan brunch.

Aspirací našich rodičů byla dovolená all-inclusive. Naší je žít jako digitální nomád.

Aby se mohl trend odpíchnout, potřebuje komunitní **Seeding**. Dostatečně loajální fandom, který si ho vezme za své a dá mu šanci zakořenit do mainstreamu. Proto tak fascinovaně sledujeme Discord, domov mnoha takových komunit, nebo TikTok, který viralitou duetů dokáže trend akcelarovat do mainstreamu přes noc. Matez vždycky říkal, že *Lovebrand poznáš podle toho, že má hatery*. Hledáme trendy, které dokáží semknout samotnou komunitu i její odpůrce. Které v sobě nesou dost emocí na to, aby dokázali akcelarovat.

A nakonec hledají dostatečně univerzální emoci, která umí být masivně **Ado/aptovatelná**. Holka v Česku i v Indii by měla chápat spojující podlinku sdělení. Příkladem je dlouhodobá kampaň Dove o body positivity. Bez ohledu na to, kde / s kým / jak žijete, ženy jsou nespokojené se svým tělem.

Kombinace všech čtyř je magickou rovnicí. Proto se třeba pravidelně všechny značky *pořád* vrací ke skateboardingu.

Kontraindikace. Je dlouhá (!) léta synonymem vzdoru vůči mainstreamu. A nejen jako sport. Když se nosí skinny jeans, zaplaví Stalin široké kalhoty.

Seeding. Stojí za ním silná (a pro mainstream poměrně záhadná) subkultura. S vlastními pozdravy, kulturními kódy i módním vyjádřením. **Disrupce.** Je to sport pro mladé lidi (3). Přesně ty, kteří drivují trendy v počátku.

Ado/aptovatelný. Skatovat můžete v Afgánistánu, na Olympiádě i za tvrdé totality. Příběh o svobodě (pohybu) je navíc univerzální narativ. Bez ohledu na to, kde žijete.

Už to není, co to bývalo...

Dříve měly trendy jasně daný cyklus. Robert Burke, bývalý ředitel luxusního obchodního domu Bergdorf Goodman vzpomíná, jak se pravidelně scházeli v hotelu Ritz v Paříži a vymýšleli trendy: *Jen čtyřicet nebo padesát z nás mělo klíče k té tajné informaci.*

Forecasters would decide which looks were the most important and would cause the biggest impact in their target markets. These would be outlined in trend reports for their clients – most often chain and department stores – who would design their collections accordingly. Images would trickle down to the public via fashion magazines, and 12 to 18 months after the magazines hit the stands, retail versions of catwalk designs would hit the street, vysvětluje jasnou osu Highsnobiety.

Byl to svět, na který dojatě vzpomínají nejen ředitelé módních značek, ale i mediální domy. Časopisy byly prvním (a jediným) zdrojem, který reportoval o trendu na další sezónu. Přestože šly do tisku až měsíc po přehlídce.

S nástupem sociálních sítí a blogerů, kteří informují o všem v reálném čase se tahle pečlivě strážena zlatá věž zhroutila. Zákazníci chtěli tenisky hned poté, co je zahlédli. Nebylo proč

čekat půl roku. Přišel *See now, buy now* narativ. A s ním i [dropy](#), mikrotrendy, absence sezónnosti.

Není trend jako mikrotrend

Dneska se pod pojmem trend schovává hned několik definicí a interpretací. *One size fits all* [neplatí ani na šaty](#) natož na trendy. Každý z nich je jinak velký a chová se jinak. S čím se potkáte?

Mikrotrendy a hypy

Mikrotrendy jsou obdobou šatů Kim Kardashian. Prodávají se jen 48 hodin poté, co si je vzala na sebe a pak je přehluší jiný #ootd. Jsou to vlny, které se přelévají sociálními sítěmi a konverzacemi, aby umřely jen o pár (tý)dnů později, [psala jsem nedávno](#). Akcelerují je sociální sítě: nenažraný Otesánek, který se neustále dožaduje nových vzruchů. A tak mají minimální životnost, jak ukazuje studie University of Pennsylvania's Wharton School of Business (4). Často mohou vibrovat jen v jedné subkultuře, v jediném kontextu, jediný moment, a tak nad nimi mnoho trendspotterů mávám rukou s tím, že trendem doopravdy ani nejsou. Tip: Koukněte se na [Google Trends](#), Twitter #trending nebo YouTube #trending.

Opakující se trendy

As a futurist, I like to say look back to look forward, glosuje Anne Lise Kjaer (5) a má pravdu. Trendy se pravidelně vrací do hry. Trochu jinak, ale doopravdy velmi podobně. Každý rok přijde Back to school, bikini body, a letní kina. V pravidelných intervalech Olympiáda, fotbalové EURO a James Bond. Zní to jako marketingový kalendář a ne náhodou.

Sezónní trendy

To, co v módě obvykle potkáte jako SS21. Budou se nosit bokovky a neony. Narozdíl od těch opakujících se, přichází zdánlivě nově.

Makrotrendy

A macro trend has a significant long-term effect on a large scale, vysvětluje Anne Lise Kjaer. Trvají déle než jakýkoliv jiný trend a vystupujete je napříč děním ať se koukáte na hudbu, módu nebo jídlo. Poslední roky je to třeba asijský vliv (6) nebo environmentální zodpovědnost. Souvisí s generacemi a jejich hodnotovými žebříčky, ale právě i úzce s politikou a ekonomikou. Tady nejvíce platí definice, že *trend is a prevailing tendency that is gradually gaining momentum and might have long-term implications*. Pro inspiraci se koukněte na [český projekt výzkumu makrotrendů](#).

Trendy

Jsou implikací Makrotrendů. Pokojovky vychází z Makrotrendů, ale jsou jen jedním z důsledků urbanizace. Narozdíl od Mikrotrendů nebo Sezónních trendů jsou tady s námi déle než pár dní, ale nejde ani o Opakující se trend.

Kde zjistím, která trendová vlna se přes nás zrovna (pře)valí?

Taktik je více. Tohle jsou ty nejtypičtější.

Za peníze: Trendbooky

Trendbooky jsou tlusté knihy, které si za velké peníze značky kupují od světových trendspottingových agentur. Obsahují barvy, nálady, tendence často customizované pro konkrétní značku. Všechno, co potřebujete vědět, aby se váš produkt dobře prodával. Obvykle vznikají několik let dopředu, abyste se stačili včas připravit. Jak říká Jeff Bezos: *earnings this quarter were baked three years ago*. Mimochodem, tohle je odpověď i na otázku *Jak je možné, že Zara, Chanel i New Yorker mají v kolekcích ty samé off-shoulder topy v tu samou dobu?*

- Takhle vypadá třeba nabídka Trendbooků od [Perclers](#) nebo od [The Future Laboratory](#).

Za e-mail: Trend reporty

Tohle je moje nejoblíbenější disciplína. Často jde o fragmenty Trendbooků zaměřené jen na jeden na niche (GenZ / Beauty / SS23 / [snídaně](#)) a (často) zdarma ke stažení. Narozdíl od Trendbooků jdou po povrchu, ale pro představu stačí. Obzvlášť když si jako já listujete každý, co projde kolem.

- Takhle třeba vypadá poslední od [Dazed](#) nebo můj oblíbený [Sparks&Honey](#). S Theou v podcastu [Trendspotting](#) často citujeme i z WGSN nebo Stylus.

Zdarma: Matematika

Nejsnadnější způsob, jak předpovědět trendy, je práce s kalendářem. Vezměte aktuální rok a odečtěte násobky dvaceti let. A tak není náhoda, že posledních několik sezón není možné minout 00s obojky na krk a bucket hats, nebo osmdesátkový samet u Gucci. Olivia Rodrigo říká, že je emo (jako Avril Lavigne) a Britney a Mariah jsou znovu *iconic*. Druhou taktikou je kouknout na premiéry blockbusterů, sportovní události nebo výročí.

Z jiného úhlu pohledu: GenZ & co.

[Taylor Lorenz](#), která píše pro NY Times, říká, že jí lidé často považují za experta na teen culture a ne na technologie. Právě protože mapuje, co je *up-and-coming* v technologiích, mapuje hlavně teen culture.

Facebook už je země jenom pro starý, ale ještě nedávno tam byli jen vaši pětadvacetiletí kamarádi z Erasmu. To samé se přihodilo Pinterestu. Jsou to často patnáctiletí *innovators* a *early adopters*, kteří vyšlapou cestu na TikTok a Roblox pro všechny ostatní. Fungují jako Innovators a Early Adopters.

Energií trendu je protest. Proto vychází od mladých. Hledají svoje vlastní způsoby vyjádření. A tam přichází už [v minulém díle](#) zmíněné Kontraindikace a Disrupce. S tím, jak umně ovládají technologie a fungují narozdíl od dospělých kmenově / komunitně, může přijít silný Seeding.

Firemní FAQ

Takže, jak ten trend vytvořím?

Nechceš trend tvořit. Protože to znamená tlačit loď proti proudu. Chceš se po něm vézt. Je to levnější a zaručenější. A proto japonský výraz pro zeitgeist *Kuuki wo yomu* znamená v překladu schopnost číst atmosféru v místnosti a potom na ní reagovat. Chceš vědět, co se zrovna valí světem a navázat na to. Surfovat na vlně toho, co zrovna zákazníci chtějí.

Protože proč se připravit o #moneyrain? Jak píše [Ana Andjelic](#): *Produkty, značky i nápady mají větší pravděpodobnost, že uspějí, pokud už jsou jim zákazníci naklonění. Není třeba vytvářet kulturní kontext, ale kapitalizovat ho.*

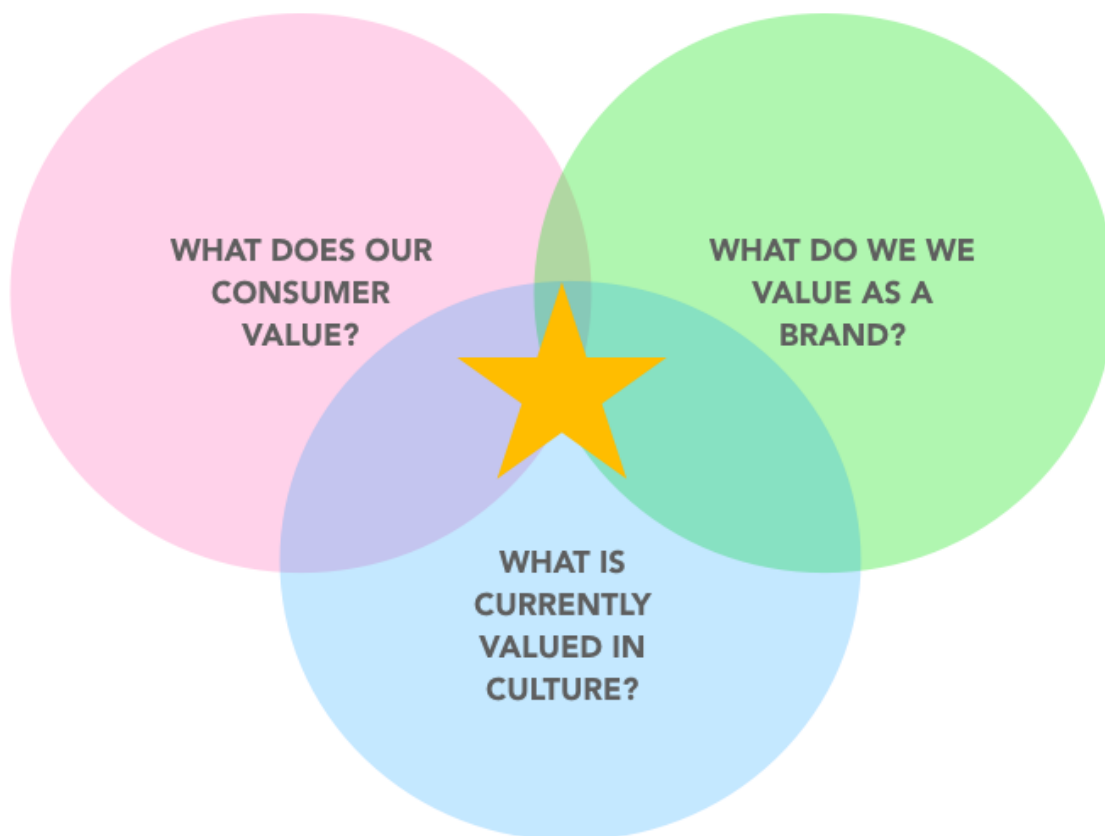
Ale my jsme jiní!

Ale my jsme jiní, slyším často od značek a snažím se, aby se mi obličej nezkroutil do *facepalm*. Během každého workshopu, co vedu o byznys plánu se zeptám na deset slov, kterými by popsali svojí značku. A 90 % třídy použije slovo *Originální*. To není moc originální, co?

Ani Zalando nebo LVMH se nesnaží být originální. A to mají rozpočty na to, aby mohli být. A přesto se rozhodli reagovat na náladu ve společnosti.

Naskočit na trend navíc neznamená automaticky stát se mainstreamovou kopií všeho, co se děje. Jak ukazuje [graf od Any Andjelic](#), průnik vaší strategie je kombinace zákazníka (Audience), značky (Brand) a nálady ve společnosti (Culture). Jen jeden z vrcholů trojúhelníku je primárně o trendech.

Navíc trendy mají různé fáze, jak jsem ukazovala [v minulém díle](#). A mainstream přichází až později. Takže můžete být originální a trendoví. Stejně jako šampón 2 v 1.



OK, kde začít?

Zní to jasně. Koupíme trendbook a máme vyhráno. Ale v té přímočarosti je vždycky háček. Globální trendspottingová agentura [Kjaer global](#) si povzdechla: *A lot of companies come to us and think they want to hear about the future, but really it's just an exercise for them—let's just tick that box, do a report, and put it on our bookshelf.* Je to stejné jako když dostanete Brand book. Dostává smysl jenom ve chvíli, kdy s ním začnete aktivně pracovat.

Značky, které tohle pochopily, zůstávají relevantní i přes všechno, co se ve světě děje. DNA značky funguje jako herní pole a jednotlivé trendy jsou hráči, kteří na něm nastupují do zápasu. Ale v jasně vymezeném prostoru.

Příkladem je třeba Lego.

[Stavebnice obrazu Vincenta van Gogha](#) vzešla z [online komunity](#), kde kdokoliv může navrhnout, jak by mělo Lego inovovat. Tímto způsobem už vydali přes 40 stavebnic a ti, co je navrhli mají 1 % z prodeje. [Discord](#) a Creator Economy, check.

[Jiný web](#) umožňuje hráčům tvořit si vlastní Lego světy a [v aplikaci](#) se o svoje výtvoř podělit. Pro gaming mají i dedikovaný [YouTube](#). Gaming a Komunity, check.

Kampaň z minulého roku adresovala [nervózní singles](#), kteří na první rande společně staví Lego. Samota, check.

[LGBTQ+ set](#) ukázal na [hodnoty](#), které Lego má jako firma. Glassbox companies, check. Už dávno nevyrábí jenom kostky. [Aplikace](#) vám pomůže stavět složité stavebnice, jiná zase [použije AR na již postavenou](#). 360*, check.

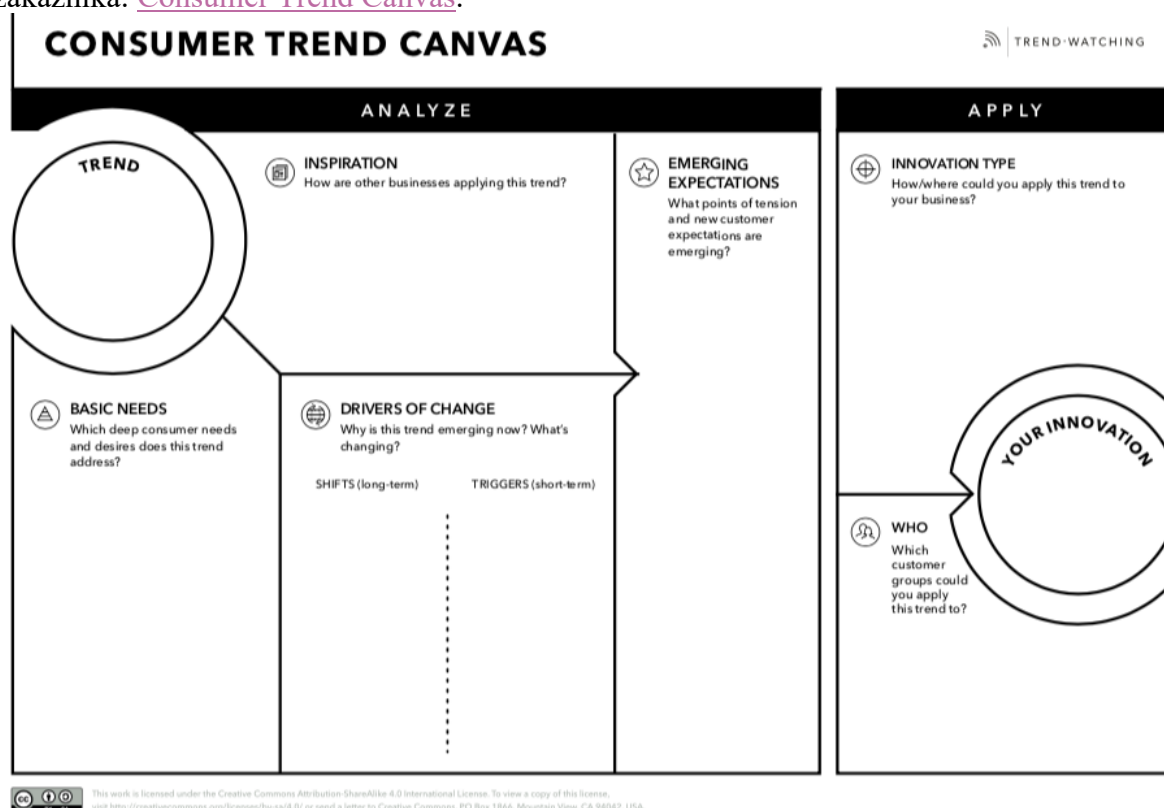
Články o tom, jak použít [Lego pro upcycling](#). Sustainability, check.

Pro firemní porady vytvořilo Lego sadu [Serious Play](#) a powerful tool designed to enhance

innovation and business performance.
A samozřejmě mají i [pokojevky](#). Check.

Takhle by šlo pokračovat skoro nekonečně. Mají odpověď na každý zásadní trend, subkulturu i komunitu bez toho, aby ztratili z dohledu svojí misi podporovat kreativitu. Výsledkem je, že výrazně rosl i během pandemie, přestože továrny byly zavřené.

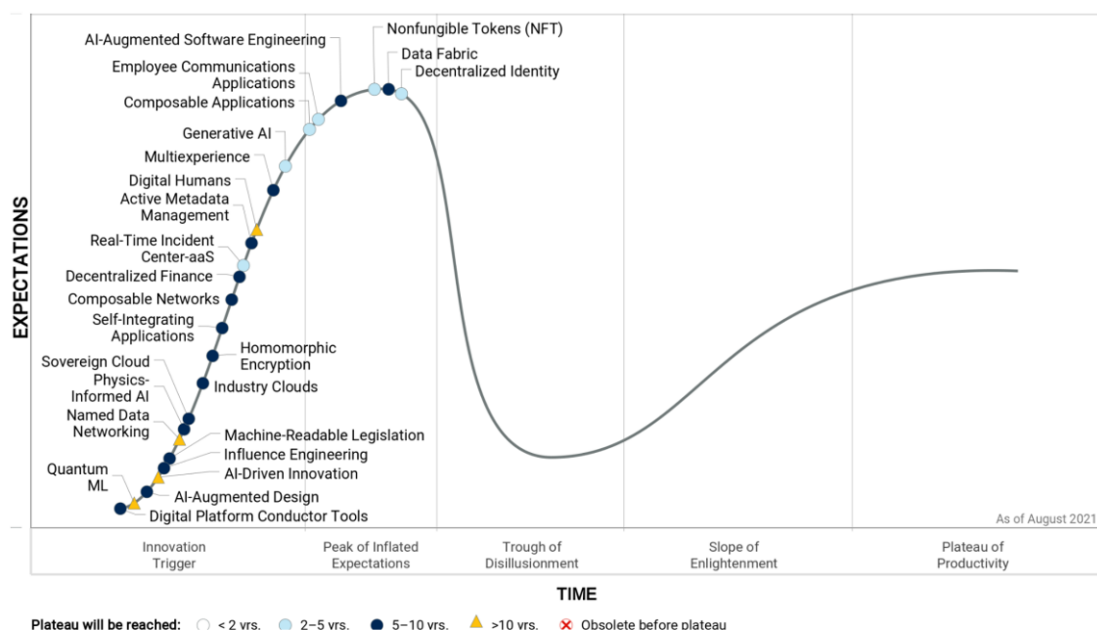
Domácí úkol, který vám pomůže o tom přemýšlet o trendech v kontextu vaší značky a zákazníka: [Consumer Trend Canvas](#).



Pozor na Hype Cycle

Můj lektor na ekonomii tvrdí, že jako dobrý investor dokážeš oddělovat, co si všichni myslí, že si myslí všichni a co je realita. Minulý týden jsem vedla kulatý stůl na téma trendspotting na [Startup World Cup Summit](#) a když jsem se ptala účastníků na to, co si myslí, že je trend, na který si vsadit, zaznívaly zásadně ty, co jsou na vrcholu [Hype Cycle](#). Mají největší mediální pokrytí a tak přitahují nejvíce zájmu a s tím i peníze firem / investorů. Ale po *Peak of Inflated Expectations*, zásadně přichází *Trough of Disillusionment*. Tak až příště budete chtít zastavit dům a nakoupit za všechny utržené peníze NFTs, promyslete to ještě jednou.

Hype Cycle for Emerging Technologies, 2021



Source: Gartner (August 2021)

747576

Na co v byznys plánu nesmíš zapomenout

V podcastu [The Future Laboratory](#) vysvětluje Henry Coutinho-Mason, jak se po studiích politologie dostal k trendspottingu: *Zajímala mě společnost a jak funguje. Mívám stejnou odpověď. Chci vědět, jak funguje svět. A až to mi pomáhá na konci dne chápat, jak funguje zákazník.*

Proto jsou trendy tak důležité. Neuroložka [Jill Taylor](#) vysvětluje: *Většina z nás se považuje za myslící bytosti, které cítí, ale ve skutečnosti jsme cítící bytosti, které myslí.* A trendy nám pomáhají tyto emoce popsat. Interpretovat si titulky novin a dopojit je ke každodenním příběhům. Vědět, kde jsme a odhadnout co přijde.

A trend is a cultural current—a deep societal shift that happens across multiple realms of culture. (...) It's a directional movement that expresses a pervasive human need, vysvětluje [Faith Popcorn](#) v článku [Women who see the future](#).

Human need je fráze, která je v této citaci zásadní. Protože jak říkala CMO Pinterestu Andrea Mallard na Cannes Lions: *Většinu dne spotřebitel netráví spotřebou, ale životem. Jeho cesta není kombinací racionálních interakcí s touchpointy, které jste si zadali pomocí See Think Do Care frameworku do Excelu, ale pocitů.*

Proto mě více než marketingové persony a "ženy ve věku 20-80 let" zajímají vlny, proudy, subkultury a [komunity](#). Umí o hodně více vyjádřit lidskost než frameworky, které si na lidi jen hrají.

[Valentina](#) mi v reakci na poslední newsletter napsala nejhezčí myšlenku na téma Trendy, co jsem v poslední době četla. *Trendy su vlastne take komunitne inkubatory: davaju moznost ludom sa zblizit skrz veci, ktore by asi inac ani netusili, ze ich moze spajat. And I think that's beautiful.* Amen.

Hlavní emocí, která žene trendy dopředu je propojení, ne individualita.

Trendy jsou vyjádřením sdílené kulturní zkušenosti. (...) Kódem, kterým se přidáváme do skupiny. Jsou fotbalovou šálou, kterou na sebe máváme v metru, abychom se vzájemně poznali, psala jsem už [v minulém díle](#).

I proto budeme trendů vidat čím dál více. Nejen fragmentace společnosti, ale hlavně [potřeba se propojit v moři samoty](#), bude hnát naše zákazníky do otevřené náruče komunit (čti: značek), které na ně mluví stejným jazykem.

Trendy jsou #trending

Mezi roky 1960 a 2000 vzrostla zmínka slova *trendspotter* v knihách o 500 %. A od Y2K jsou trendy trendem. *Trends are the new trend*, psal už v roce 2006 Reinier Evers [v NY Times](#).

Každý se stal trendspotterem. Od monologu jediného média, jediného *style council*, jediné licence na pravdu k dialogu, do kterého se může zapojit úplně kdokoliv. A to nám zamotává hlavu.

In the old days, style used to be the prerogatives of a small group of people. Now it is a national sport. Ticket sales are exploding. People are pouring into the arena in such vast numbers that none of us can keep track of the rule book. Et voila! Nobody is keeping score. All bets are off. Anything goes, Simon Doohan napsal už v roce 2010 do The New York Observer.

Názor na to, co je #trending tak už může vydat úplně každý. A proto se můj feed zaplnil lidmi, kteří o čemkoliv prohlašují, že je to trend. Crypto, denimové sukně, corgi pejskové a curling se mi vrství na timelině bez ladu a skladu s mrknutím, že bez toho budu úplně out.

Kvůli této intenzitě a vyprázdnění jsme se trendů přejedli.

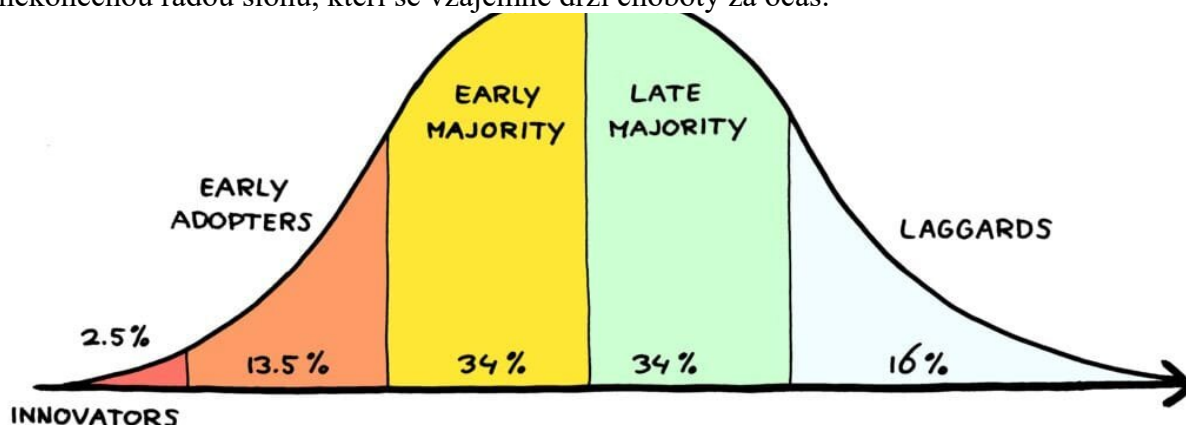
Trendy se staly tak moc trendy, že jsme se jim začali vyhýbat. Dostaly pachut' fast fashion. Něčeho, co je pod naší úroveň, pokud máme mozek a vkus. A tak začalo dobrým zvykem jimi pohrdat. Tak moc až se tahle kontraakce stala trendem.

Je to ironie koloběhu, který nejde zastavit. Základní operační pravidlo Vesmíru je současně základním stavebním kamenem trendspottingu.

Even as the laws of physics create order, that order will inevitable descent back into chaos once more. The entropy of a system can never decrease over time. Universe as a whole is destined to become more random, píše Becky Smethurst v *Space: 10 Things You Should Know*.

V moment, kdy něco vzniká, je to už odsouzené k zániku v trapnosti a současně na cestě ke vzkříšení. Čím dále jsi od Velkého třesku, tím blíže k němu jsi. Věci se rozpadají, aby mohly

znovu začít. A tak slon z Malého prince, které jsem ukazovala v minulém díle je doopravdy nekonečnou řadou slonů, kteří se vzájemně drží choboty za ocas.



Proto je můj skoro sedmdesátiletý táta nejlepší trendspotter, co znám. Ledvinky nosil dříve než kdokoliv z Letné, stejně jako osedlal gravel. Hraje ping pong a nosí athleisure legíny i do města. Tak je tenhle průvodce hlavně poděkováním jemu, že mě k myšlence mapovat trendy nekonečnou obhajobou sandáloponožek přivedl.

#Uselessfullfacts na konec.

- Ve vši ironii jednu z nejlepších trendových předpovědí posledních let udělala fejková agentura umělců K-Hole, kteří si z trendspottingu chtěli jenom vystřelit a u toho se se slovem normcore trefili přímo do černého.
- Časopis Billboard vydal žebříček Creators, kteří jsou zodpovědní za hudební hity. Tak moc, že pokud si Jason Derulo si dá deset vteřin vaší písničky na TikTok, znamená to, že do konce života nebudete muset pracovat.
- Insighty WGSN si platí přes 6 000 firem. A tak není divu, že dochází k homogenizaci trendů: všichni vychází z těch samých názorů.
- Lego vydalo postavičku Trendsetter. Vypadá jako Paris Hilton.

Poznámky pod čarou

(1) "Zeitgeist," he was trying to outline the course of world history as a series of systematic transformations in human consciousness. At any given time any Zeit -- types of government, the kinds of art being created, aspects of religious belief -- would all be reflections of something Hegel called the Spirit, the Geist. Each stage along history's way was seen as an embodiment of Spirit, containing tensions and contradictions that would be resolved in a succeeding era that would in turn fall prey to tensions that would give birth to yet another age. That

was the origin of the notion of trend, but the Zeitgeist was a trend suffused with tradition. We cannot now believe in such a progression, particularly because the key to our Zeitgeist lies in increasingly brief periods of Zeit and little conception of Geist. There is no direction or goal, no past to give context to the present.

(2) Fun fact: Tuhle teorii formuloval na základě adopce zemědělských postupů v Iowě.

(3) Píše holka, která si po pokusu naučit se skatovat v pětatřiceti zlomila loket. Ale o to větší respekt u mě má Tony Hawk a kdokoliv, kdo má v tomhle sportu ještě klouby a kosti mimo sádku i po třicítce.

(4) How Adoption Speed Affects the Abandonment of Cultural Tastes, a 2009 study conducted by marketing professor Jonah Berger of the University of Pennsylvania's Wharton School of Business and others, and published in the Proceedings of the National Academy of Sciences, suggests that "cultural tastes that have been adopted quickly die faster."

(5) Ale dlouhodobě souhlasím s Nassimem Talebem a jeho černými labutěmi: *We tend to think that what happens every decade, in fact, only happens every century, and, furthermore, that we know what's going on.* (6) Jsou to korejské masky, séra a emulze, které zaplavily Sephoru, japonská obsese health-goths zavinila, že nosíte sportovní podprsenku i do práce a v pět ráno běžíte na jógu. Cullotes (kalhotové sukně) a tlumené barvy má v šatníku každá Asiatka (a teď i vy). Meditovat je trend a popíjet chai jakbysmet. A K-pop tomu nasadil korunu.

Text vyšel v upravené verzi jako součást mého [osobního newsletteru](#). [Archiv newsletteru je tady](#). A pokud mi chcete koupit kafe jako poděkování, tak mám [HeroHero](#).