

TBWA\Backslash geeft '2018 Global Pre-Trends Report' vrij

Studie voorspelt fusie van nieuwe werelden, die impact zal hebben op merken en consumenten in 2018

BRUSSEL, woensdag 24 januari – Backslash, het platform waarop 'cultuurspotters' van het internationale reclamebureau TBWA\ culturele trends posten om andere TBWA-medewerkers te inspireren, heeft zijn trendvoorspellingen voor 2018 gepubliceerd. Elke Pre-Trend komt voort uit opkomende culturele verschuivingen die 2018 op business en cultureel vlak zal beïnvloeden.

De Pre-Trends in het rapport zijn gebaseerd op deels inzicht, deels (data)onderzoek en deels expertinterviews. Daarnaast worden ze geïdentificeerd door het netwerk van Backslash, bestaande uit meer dan 250 wereldwijde trendspotters. Dit zijn TBWA-strategen en creatieven uit 43 kantoren verspreid over de hele wereld.

In België is dat Audrey Dahmen, Junior Digital Planner bij TBWA\Belgium én topspotter voor Backslash: *"Sinds ik met Backslash werk is mijn kijk op de wereld en reclame totaal veranderd. Ik volg niet alleen het nieuws, ik probeer ook dagelijks te begrijpen wat deze gebeurtenissen hebben veroorzaakt en wat dit kan betekenen voor merken. Bij TBWA zijn we continue op zoek naar manieren om relevante campagnes te creëren en merken te laten meesurfen op culturele trends. Backslash – een platform dat de grootste internationale en nationale trends bevat – is hiervoor de perfecte inspiratiebron",* aldus Audrey.

Sylvie Dewaele, Media Arts Director bij TBWA\Belgium, legt verder uit: *"Onze wereldwijde trendspotters volgen macro- en microtrends, de zogenaamde 'Edges'. Deze beïnvloeden cultuur op verschillende belangrijke gebieden. TBWA\Belgium maakt reeds deel uit van het Backslash-platform sinds het prille begin, van beta tot lancering. De missie is niet alleen culturele verschuivingen opsporen en opvolgen, maar ook begrijpen waarom ze zich voordoen en wat ze kunnen betekenen voor merken en mensen. Deze 2018 Pre-Trends doen precies dat en kunnen op business vlak zelfs het productaanbod van morgen en merkcampagnes gaan bepalen."*

Het 'Backslash 2018 Global Pre-Trends Report' toont aan dat er een onvoorziene fusie van nieuwe werelden begint te ontstaan in 2018 en deze elkaar zullen beïnvloeden. De pre-trends die in het rapport worden geïdentificeerd, dienen als indicatoren voor deze grotere verschuiving. Dit jaar kruisen memes en valuta, digitale goederen en mode, creatieve media en algoritmen, subculturen en social media, elkaars pad.



Backslash 2018 Global Pre-Trends Report

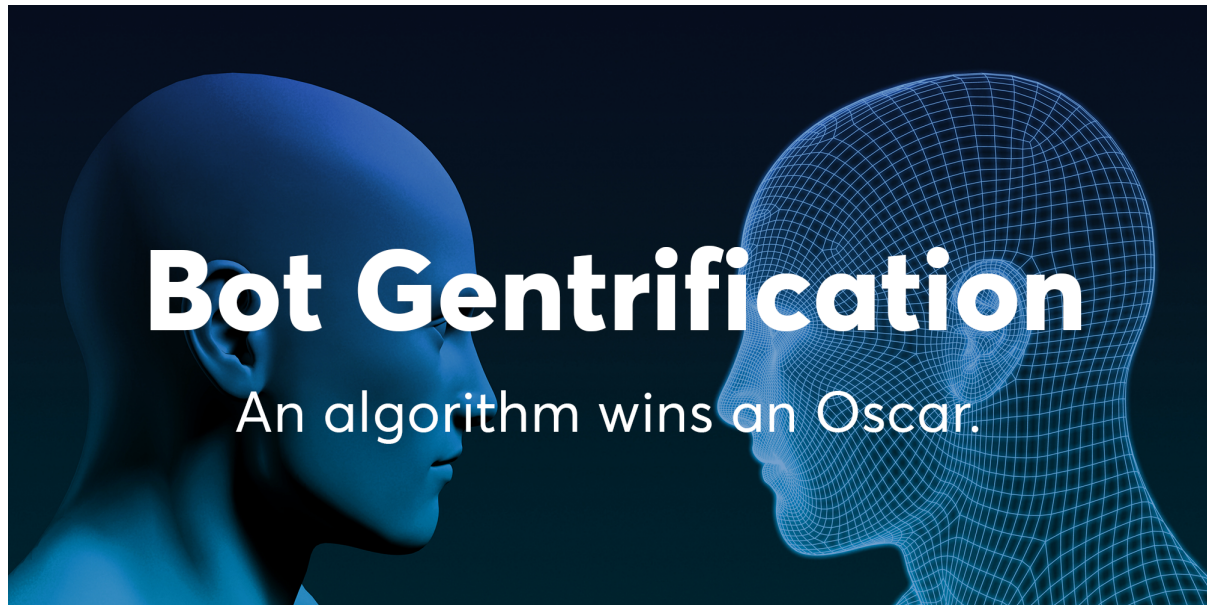


Vaporwear: fictieve mode gaat mainstream

- **WAT:** Gezien de fysieke en digitale werelden vervagen, voorspellen we de opkomst van door computer-gegenereerde spullen zoals lenzen, filters en virtuele ontwerpen, enkel bedoeld voor social media. We noemen het '*Vaporwear*'. Als gaming studio's miljoenen kunnen verdienen met het verkopen van avatar accessoires, kan men zich wel voorstellen wat de mode-industrie zou kunnen verdienen als het de 'social style' voor het grote publiek designt. Het creëren van reële *Made for Instagram*-ervaringen is nu razend populair, zoals '[The Museum of Ice Cream](#)' in Miami.
- **WAAROM:** Snapchat heeft pionierswerk verricht op het vlak van filters en Instagram heeft dat effect alleen maar groter gemaakt. Denk maar aan de alom bekende bloemenkroon-, hond- en regenboogfilter van Snapchat. Generatie Z en

jongere millennials zijn op zoek naar social-first objecten, mode en sferen om hun digitale aanwezigheid te verbeteren. Daarnaast speelt ook de opkomst van de samenwerkings- of deeleconomie waarbij de overgang plaatsvindt van loyale aankopen naar tijdelijk engagement rond een hype of community van een merk, een rol.

· TOEPASSING: Merken moeten zich de vraag stellen: 'Hoe kunnen mensen deel uitmaken van een hype of community van een merk zonder werkelijk iets te kopen?'



Bot Gentrification: een algoritme wint een Oscar

· WAT: Geen enkele industrie is nog veilig voor volledige kunstmatige intelligentie (AI) gentrificatie. Bot-geproduceerde content staat op het punt door te breken in de creatieve industrie. Dit betekent via algoritmen geschreven [songs](#), games, romans en speelfilms. Zo probeerde men aan de hand van een bot reeds een nieuw [Harry Potter verhaal](#) te schrijven.

· WAAROM: Mensen zijn nooit eerder zoveel getraceerd, gedecodeerd en geanalyseerd geweest als nu. Algoritmen definiëren grotendeels in welke mate we dagelijks content te zien krijgen op zowel Facebook, Twitter, Instagram als Google. Deze algoritmen worden ook getraind in het voorstellen van content die we misschien wel leuk vinden. Muziekdienst Spotify bijvoorbeeld, gebruikt algoritmen om persoonlijke afspeellijsten samen te stellen. *Branded bots* zijn overal: 32 % van de ondervraagde topmerken zegt dat ze van plan zijn bots te gebruiken of te testen in het komende jaar. Merken, platformen en mediakanalen hebben nooit eerder onder zo'n druk gestaan om clicks te genereren.

· TOEPASSING: Merken moeten zich de vraag stellen: 'Wie zal onze content creëren: mens, machine of beide?'



Meme Money

Blockchain becomes a new business model for meme artists.

Meme Money: Blockchain wordt een nieuw businessmodel voor meme-artiesten

- **WAT:** Eenmaal afgedaan als 'Vanity Metrics', hebben shares, likes en volgers reële economische waarde gegenereerd voor influencers, adverteerders en merken. Zodra een '*internetmeme*' viraal gaat, is het vaak onmogelijk om te claimen wie verantwoordelijk is voor het werk en om een legitieme bron te traceren voor kredietwaardigheid en compensatie. Wij denken dat blockchain hier de oplossing kan bieden.
- **WAAROM:** De bedenkers van memes zijn achtergebleven en ontvangen niet de beloningen die social media influencers hebben bereikt. Memes zijn mainstream en onderdeel van de popcultuur. Blockchain wordt praktisch en inspireert de creatieve gemeenschap om zijn potentieel te benutten. CryptoKitties zijn daar een voorbeeld van.
- **TOEPASSING:** Merken moeten zich de vraag stellen: 'Wie is onze meme-partner en hoe kunnen we partnerships sluiten die bijdragen aan cultuur en waarmee iedereen betaald wordt?'



Insta-cults: een social media influencer wordt een cultusleider

- **WAT:** We geloven dat we dit jaar het ontstaan van een nieuw soort cultus zullen zien – één die gebouwd is rond een social media influencer, die zijn fans mobiliseert. Enkele sterren vertoonden reeds tekenen van cultusleiderschap: Katy Perry ging uit de kleren om stemmen voor Hillary Clinton te verzamelen en Lana Del Rey vroeg haar fans om Donald Trump te vervloeken met hekserij.
- **WAAROM:** Social media influencers hebben meer macht dan ooit, met een marktwaarde van \$ 1 miljard (€ 800 miljoen) die tegen 2019 zelfs verdubbeld zou zijn. In de maatschappij ontstaat een opkomst van subculturen en tribale identiteit in tegenstelling tot een nationale identiteit. Polarisatie en filterbellen zijn een recept voor cultusactiviteiten, we leven allemaal in onze eigen kleine zeepbel en het internet evolueert ondertussen ook mee met onze persoonlijke interesses. Trends tonen een toename van cultus-renaissance aan.
- **TOEPASSING:** Merken moeten zich de vraag stellen: 'Wat zijn de positieve punten die we kunnen leren van social media influencers en hun loyale fandoms om een modern cultuurmerk uit te bouwen?'