



Г ГОРИЗОНТЫ
БУДУЩЕЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

ИССЛЕДОВАНИЕ ТРЕНДОВ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

КРЕАТИВНЫЕ
ПРАКТИКИ



Исследовательский медиапроект, который позволяет определить ключевые тренды, актуальные для креативных индустрий в России и мире.

Исследование проведено Фондом «Креативные практики» совместно с программой «Родные города». Экспертными партнёрами проекта выступили платформа «Мастера» и Федерация креативных индустрий.

Исследование проводилось с июня по октябрь 2023 года. За 5 месяцев были проведено 40 экспертных интервью и опрошено 300 представителей креативной экономики для выявления трендов и мегатрендов в креативных индустриях России и в мире.

Сайт исследования: creativeresearch.ru

КРЕАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ

Некоммерческая организация, занимающаяся развитием креативной среды городов России. Фонд собирает лучшие практики в сфере креативных индустрий, поддерживает предпринимательские, культурные и социальные инициативы и формирует экосистему для обмена опытом между локальными сообществами.



Программа социальных инвестиций «Газпром нефти», реализуемая с 2012 года. Направлена на повышение качества жизни в регионах деятельности компании через поддержку инициатив местных сообществ и собственные проекты в области культуры, экологии, образования, спорта и развития креативных индустрий.

МАСТЕРА

Бесплатная образовательная онлайн-платформа с лекциями действующих предпринимателей, рассказывающих обо всех этапах создания креативных проектов, а также интернет-издание, которое ежедневно пишет о самых интересных локальных кейсах из регионов России.

ФКИ

Объединяет ведущие профессиональные организации, творческие союзы и успешные компании креативного бизнеса.

Цели

Исследование трендов креативных индустрий значимо на нескольких уровнях: теоретическом, прикладном, операционном. Глобальная цель исследования – это выявление и описание тенденций, определяющих ландшафт современной креативной экономики, не только в России, но и в мире в целом. Отдельный интерес здесь представляет анализ трендов в разрезе конкретных креативных индустрий.

Практическая цель исследования – это создание нового отраслевого инструмента, который не только усилит экспертизу в сфере креативных индустрий, но также даст возможность многочисленным стейкхолдерам получать актуальную информацию о состоянии креативной экономики в России.

На операционном уровне исследование ориентировано на креативных предпринимателей и призвано продемонстрировать существующие тенденции, перспективные ниши, потенциальные драйверы развития и точки роста, риски и барьеры, опыт применения тех или иных бизнес-решений и инструментов.

Подходы

В основу исследования было положено несколько эвристических принципов:

- **Множественность источников**

Тренды описываются на основе экспертных интервью и опросов, анализа отраслевых инсайтов, отчетов и исследований, открытых данных.

- **Верифицируемость**

Тренды в качестве гипотез сначала проходят проверку у отраслевых экспертов и представителей креативных бизнесов. Отобранные тренды подтверждаются количественным исследованием (опрос предпринимателей).

- **Проверка реальностью**

Каждый тренд базируется на данных и существующих бизнес-кейсах, иллюстрирующих то, как тренд реализуется в релевантных креативных индустриях.

Тренды и их классификация

Традиционно тренд трактуется в математическом, статистическом, экономическом (или социологическом) смысле, как направление изменений числового ряда, что позволяет фиксировать, анализировать и интерпретировать изменения представленной трендом реальности.

В настоящем исследовании тренд понимается в более широком смысле – а именно как фиксируемые серийные и устойчивые изменения в обществе, экономике, культуре, технологии, влияющие на будущее. Таким образом, тренд приобретает антропологическое, социо-культурное измерение, и фокусируется на будущем.

Применительно к сфере креативной экономики трендом считаются любые устойчивые тенденции, влияющие в той или иной временной перспективе на сущность креативных бизнесов, их продукт, принципы организации деятельности и инструменты монетизации, среду, в которой они существуют.

Для систематизации трендов и описания степени их воздействия на креативные индустрии в исследовании предлагается следующая типология признаков тренда.

- ⚡ **Сила тренда**

Характеризует интенсивность проявленности тренда и его влияния на индустрии в целом и отдельные бизнесы, то есть то, насколько существенно меняется реальность под влиянием тренда.

- 🌐 **Глобальность тренда**

Характеризует масштабность тренда, то есть указывает, насколько тренд распространен (или может считаться таковым) как внутри одной креативной индустрии, так и вообще в экономике страны или мира.

- 🕒 **Долгосрочность тренда**

Характеризует инерцию тренда, то есть описывает его влияние во временной перспективе от нескольких месяцев до десятилетий.

Кроме собственных признаков тренды также группируются по ключевому аспекту бизнес деятельности, на который они влияют в большей степени.

① **Продукт**

Тренды, влияющие на креативный продукт, его существенные характеристики, продвижение.

② **Рынок**

Тренды, влияющие или описывающие изменения креативного рынка (вплоть до его перемещения в другую страну или схлопывания), потребностей и поведения аудитории.

③ **Процессы**

Тренды, связанные с изменениями организации бизнес-процессов (бизнес-стратегий, менеджмента, способов производства, дистрибуции и др.).

④ **Технологии**

Тренды, посвященные новым технологиям и инновациям, влияющим на другие аспекты бизнеса.

⑤ **Люди**

Тренды, значимые для рынка труда креативных индустрий, влияющие на его структуру, мотивации сотрудников, формы занятости, инструменты найма.

Мегатренды

Тренды не существуют по отдельности или в привязке только к конкретной индустрии. Любой тренд вписан в сложную структуру причин-следствий, факторов, среды своего раскрытия, и связей с другими трендами.

Одной из задач исследования было выявить большие группировки трендов, органически связанных друг с другом. Для описания этих группировок используется понятие «мегатренда», предложенное еще в 1982 году социологом Джоном Нейсбитом.

Мегатренды – это как правило глобальные тенденции, объединяющие несколько трендов, связанные единым смыслом, и касающиеся экономики, общества или страны в целом (большой группы стран, макрорегиона или социального кластера). Мегатренды проявляются не столь очевидно, как тренды, и могут являться предметом интерпретаций и дискуссий.

Примером мегатрендов может служить возникновение и все усиливающееся влияние Искусственного интеллекта (в первую очередь ML-систем) или изменение форм занятости и подходов к найму персонала, вызванное COVID-19.

Поле исследования

В фокусе исследования находятся креативные индустрии, то есть достаточно большой спектр человеческой активности и деятельности, связанной с творческим, интеллектуальным трудом и результатами этого процесса.

Сегодня существует широкий набор подходов к определению и классификации креативных индустрий, позволяющих анализировать креативное поле и креативную экономику в зависимости от целей и задач исследователя. Авторами подобных подходов становятся как национальные агентства (типа [NESTA](#) в Великобритании), так и международные организации (например [UNCTAD](#) и [WIPO](#), или [OECD](#)).

В России в последние годы сфера креативных индустрий также становится предметом интереса, изучения и управления, то есть постепенно институционализируется (см. например [Концепцию развития творческих \(креативных индустрий\) Правительства РФ](#)).

Авторы исследования применяют существующие подходы к определению и анализу креативных индустрий, также при этом опираясь на две базовых установки:

- ① Креативные индустрии являются по своей сути «индустриями», то есть существуют в рамках бизнес логики и стремления к монетизации, а их основные субъекты – предприниматели.
- ② Креативные индустрии меняются со временем, сегментируются, появляются новые, поэтому любая, даже самая полная классификация нуждается в проверке реальностью и обновлении.

Таким образом, из исследования исключена сфера свободного немонитизируемого творчества, субсидируемой культуры и социальные проекты. В свою очередь к существующей классификации креативных индустрий добавляются гастрономия и туризм, в качестве сфер включающих значительный творческий компонент, повышающий их привлекательность у аудитории, и развивающий эти отрасли. Также были добавлены креативные пространства, которые уже де факто являются самостоятельной бизнес-деятельностью и одновременно – средой роста других креативных бизнесов.

Отдельно необходимо отметить, что в исследуемые отрасли не были включены образование и научная деятельность. По мнению авторов исследования, эти отрасли обладают собственной спецификой, не всегда связанной с творчеством, также сложной структурой и разнообразными моделями монетизации (корректнее: привлечения финансирования), не аналогичными другим креативным индустриям. Наконец, образование и научная деятельность зачастую понимаются в качестве общественных благ, а не бизнес сфер.

Список креативных индустрий

Индустрия	Сегменты
Медиа и коммуникации	ТВ, радио, кино, анимация, музыка, аудио и видео стриминг (подкасты), блоггинг, контент экономика, СМИ (медиа), реклама и маркетинг, издательский бизнес
Диджитал	ИТ, веб, мобильная разработка, онлайн, ИИ, AR/VR/MR, клиентские и b2b решения, видео-игры
Креативные пространства	Кластеры, коворкинги, лофты, публичные пространства, культурные пространства, бизнес-инкубаторы, магазины
Дизайн и архитектура	Предметный (индустриальный) дизайн, интерьерный дизайн, графический дизайн, ландшафтный дизайн, проектирование общественных пространств и зданий, городское планирование, развитие среды
Мода и крафт	Производство и продажа одежды, обуви, аксессуаров, услуги стилистов, секонд-хэнды и винтаж, показы, интеграции, ручное производство, локальные бренды, DIY, мастерские
Туризм	Туризм и новые направления, отели и хостелы
Гастрономия	Гастрономия, виноделие и пивоварение, крафтовое производство продуктов
Индустрия впечатлений	Ивент-индустрия, фестивали, маркеты, биеннале, исполнительские искусства, выставки, перформансы, концерты, open эйры

Этапы исследования

Качественный этап

Основная задача первого этапа – формирование пула трендов. Предварительный анализ индустриальных отчетов и инсайтов позволил выделить 100 трендов. Для валидации трендов было проведено более 40 глубинных интервью с экспертами и представителями бизнесов (малых, средних и крупных) из отобранных креативных индустрий: в среднем по 3 интервью на индустрию. В результате выделено 38 подтвержденных устойчивых трендов.

Количественный этап

На втором этапе было проведено количественное исследование, которое позволило определить значимость трендов для индустрий (соотнести с индустриями), дать характеристики трендам, и получить информацию о связях трендов друг с другом. В ходе опросных процедур было проанкетировано 250+ респондентов (креативные предприниматели, инвесторы, наемные сотрудники, собственники бизнесов, фрилансеры и др. категории). Используемый метод: опрос с матричными вариантами ответов.

Аналитический этап

Для полученного пула трендов была составлена база так называемых «кейсов» – реальных бизнесов, продуктов или ноу-хау, статистических наблюдений, подтверждающих и иллюстрирующих тренды.

Сами тренды были объединены в мегатренды на основании результатов количественного исследования. Для выделения мегатрендов была использована иерархическая кластеризация по методу Уорда. Алгоритм строился на нормализованных данных. Тренды организовывались в кластеры (мегатренды) в зависимости от выбора каждым респондентом определенного набора трендов, которые выделялись им в ходе опроса как наиболее важные.

Определение характеристик тренда происходило через оценку трендов респондентами. Далее данные были нормализованы и усреднены. Характеристики мегатренда – усредненные показатели трендов, которые он содержит.

В процессе исследования трендов креативных индустрий было проведено **40 экспертных интервью** и проанкетировано **более 300 представителей бизнесов** из различных креативных индустрий.

Экспертами выступили создатели и инвесторы успешных креативных проектов, руководители компаний-лидеров в своем сегменте, представители онлайн платформ и маркетплейсов, также НКО, поддерживающие креативные индустрии.

Первоначальный список из 100 трендов-гипотез был уточнен и дополнен новыми трендами, а позже сокращен по результатам валидации креативными предпринимателями. В ходе исследования получено 38 трендов, подтвержденных на нескольких уровнях: экспертами, предпринимателями, множеством реальных кейсов и индустриальных данных. Финальная база трендов представлена в виде карточек и в виде диаграмм. Для каждого тренда есть описание и набор кейсов, иллюстрирующих тренд. В режиме диаграмм представлены связи трендов, и то, каким образом они группируются в мегатренды.

Сайт исследования: creativeresearch.ru

Выявлено 6 мегатрендов:

①

Глобальная турбулентность

Геополитическая ситуация оказывает влияние на все сферы жизни и экономической деятельности, и креативные индустрии — не исключение. Санкции увеличивают транзакционные издержки и репутационные риски, усложняется взаимодействие, усложняется импорт необходимого сырья, доступ к технологиям и капиталу. Геополитические события меняют бизнес-модели, предпочтения аудитории, каналы продвижения. Шок, барьеры и необходимость трансформации часто могут стать непреодолимым препятствием для одних проектов, а для других — драйвером развития.

②

Цифровой переход

Развитие информационно-коммуникационных технологий изменяет традиционные рынки и бизнес-модели. Внедрение новых технологических решений сокращает издержки, улучшает пользовательский опыт и позволяет создавать новые продукты, одновременно с этим поднимает новые проблемы, связанные с их использованием, и порождает новые запросы аудитории к формату и качеству продукта или услуги. Бизнес получает в свой арсенал разнообразные инструменты: от искусственного интеллекта и чат-ботов до различных платформ и аутсорс-сервисов, которые могут стать и отдельным бизнес-юнитом, и просто конкурентным преимуществом, которое открывает доступ к новым рынкам и аудитории.

③

Переоценка ценностей

Социолог Рональд Инглхарт показал, что ценности людей не являются неизменными и трансформируются под воздействием различных обстоятельств и времени. Различные потрясения последних лет не могли не оказать влияние на ценности как бизнес сообщества, так и потребителей. В условиях нестабильности всё больше людей уделяет внимание экологическим аспектам, стремится к рациональному распределению ресурсов, выбирает более благоприятные для себя условия труда и жизни, фокусируясь на новых переосмысленных ценностях, поиске устойчивых экзистенциальных моделей.

④

Новая локальность

Локальность и камерность в противовес глобализации и масштабности — тенденция, которая все больше усиливается. В мире, переполненном информацией локальные лидеры мнений становятся достоверными источниками и авторитетами; мероприятия для ограниченной аудитории кажутся более настоящими и ценными, небольшие сообщества имеют более тесные и продуктивные связи, а технологические возможности позволяют кастомизировать продукты, создавая индивидуальный опыт для каждого потребителя.

⑤

Альтернативная реальность

Несмотря на стремительное (и долгожданное) возвращение в офлайн после пандемии, онлайн-реальность остается важной частью повседневности. Технологии позволяют интегрировать альтернативную реальность в настоящее бесшовно, практически незаметно. Так, офлайн-магазины заменяют маркетплейсы, появляются альтернативные виды белка, заменяющие животный протеин, а метаверс подчеркивает реальность, улучшая её по желанию пользователя.

⑥

Эффект сообщества

Креативные индустрии представляют собой большое сообщество как создателей, так и потребителей — грань между этими категориями постепенно стирается. Потребители становятся всё более компетентными, влияя на конечный продукт. Конкуренты в бизнесе находят способы сотрудничества и кооперации, повышая конечную ценность. И бизнес, и его аудитория в свою очередь становятся агентами изменений, городской среды, делая её более пригодной для жизни и коммерческой деятельности.

Инсайты и ограничения

Исследование дало многомерную и объемную картину текущей ситуации с креативными индустриями. Стали видны горизонты и векторы развития креативных бизнесов, ограничения роста и факторы их трансформации в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Вместе с тем можно выделить и неожиданные инсайты, свидетельствующие о спаде тех или иных тенденций, а также об ограниченном влиянии определенных трендов.

Популярные, но слабые тренды

Осознанное потребление

Аудитория сокращает потребление в пользу экономии и осознанности. С одной стороны, влияние оказывает высокая инфляция и общая неопределенность вкупе с падением доходов, с другой — экологическая тревожность.

- Несмотря на то, что альтернативные способы описания реальности предоставляют утешение и могут помочь в трудные времена, они не выдерживают критики от «расколдовывает» магические практики.

Экспансия практик

Экспаты из России, выходя на рынки других стран, создают там бизнес, производства и инструменты дистрибуции, приносят новые практики и стандарты, модели монетизации. Это отмечается в различных нишах и на всех уровнях: от фрилансеров до крупных компаний.

- Бизнес-экспансия доступна только единицам — для нее требуются большие инвестиции уже работающая на внешних рынках эффективная бизнес-модель.

Миграция в Метаверс

Метавселенные и AR/VR инструменты становятся новыми площадками и способами для взаимодействия с потребителями. Пока у рынков нет точного и уверенного понимания эффективности технологии, но крупные и смелые бренды стараются освоить новые площадки.

- Метавселенные на слуху, однако тренд либо не успел «созреть» и стать массовым из-за того что технологии не доступны в достаточной степени, либо так и не успеет стать полноценным, так как по мнению респондентов считается краткосрочным.

Яркие и краткосрочные тренды

Запрос на устойчивость

У аудитории растет запрос на ощущение устойчивости, лучшее понимание мира, возвращение контроля над собственной жизнью, что выражается в спросе на альтернативные способы описания реальности и соответствующий контент (например, мистику или эзотерику).

- Несмотря на то, что альтернативные способы описания реальности предоставляют утешение и могут помочь аудитории в трудные времена, они не выдерживают критики официальной науки, психологии и в целом отраслевых профессионалов, которые «расколдовывают» магические практики и инфобизнесы.

Бизнес-эмиграция

За последние два года миграция российского бизнеса и креативных специалистов на рынки за пределами России приобрела устойчивую форму. Многие компании перестраивают бизнес-модель, открывают филиалы и представительства, переключаются на исключительно зарубежных клиентов, рынки труда и инвестиций.

- По открытым данным миграция действительно теряет интенсивность. Несмотря на стремление переключиться на другие рынки, деятельность в отрыве от привычных условий ведения бизнеса может быть неуспешной.

Внутрироссийские тренды

Нормативные риски

За последние два года миграция российского бизнеса и креативных специалистов на рынки за пределами России приобрела устойчивую форму. Многие компании перестраивают бизнес-модель, открывают филиалы и представительства, переключаются на исключительно зарубежных клиентов, рынки труда и инвестиций.

Новые ниши

Последние два года внутрироссийский рынок растет, в том числе в связи с уходом зарубежного бизнеса и накоплением капитала в стране (санкции ограничили вывод капитала и усложнили внешнеэкономическую деятельность). Аудитория переходит к локальным провайдерам контента, растет внутренний туризм, заметен приток инвестиций в локальные проекты.

- Специфические для России тренды противоречивы: с одной стороны эксперты и респонденты отмечают законодательные барьеры и риски, препятствующие развитию бизнеса, с другой же, наблюдается рост и появление новых возможностей для локальных бизнесов.

Мегатренд

Альтернативная реальность

Несмотря на стремительное (и долгожданное) возвращение в офлайн после пандемии, онлайн-реальность остается важной частью повседневности. Технологии позволяют интегрировать альтернативную реальность в настоящее бесшовно, практически незаметно. Так, офлайн-магазины заменяют маркетплейсы, появляются альтернативные виды белка, заменяющие животный протеин, а метаверс подчеркивает реальность, улучшая её по желанию пользователя.



Гастрономия Мода и крафт

Тренд:
Инновации в "меню"

Появляются новые типы продуктов и сырья, которые становятся частью культуры потребления. Например, альтернативный белок уже стал привычным элементом питания, а жидкий хлопок всё ещё поражает зрителей модных показов.

Мегатренд:
Альтернативная реальность

⚡ Слабый Сильный

🌐 Локальный Глобальный

🕒 Краткосрочный Долгосрочный



Гастрономия Мода и крафт Туризм

Медиа и коммуникации Диджитал

Креативные пространства

Тренд:
Гегемония маркетплейсов

Маркетплейсы становятся для брендов ключевыми игроками рынка в области продвижения, дистрибуции и контакта с потребителями. Маркетплейс отныне не просто цифровая витрина товара или услуги, а главный опекун покупателя, цензор цен, регулятор рынка и источник основных инсайтов об аудитории.

Мегатренд:
Альтернативная реальность

⚡ Слабый Сильный

🌐 Локальный Глобальный

🕒 Краткосрочный Долгосрочный



Диджитал Индустрия впечатлений

Медиа и коммуникации Дизайн и архитектура

Тренд:
Миграция в Метаверс

Метавселенные и AR/VR инструменты становятся новыми площадками и способами для взаимодействия с потребителями. Пока у рынков нет точного и уверенного понимания эффективности технологии, но крупные и смелые бренды стараются освоить новые площадки.

Мегатренд:
Альтернативная реальность

⚡ Слабый Сильный

🌐 Локальный Глобальный

🕒 Краткосрочный Долгосрочный

Тренды

Сайт исследования: creativeresearch.ru

● Все тренды сгруппированы в мегатренды. Это позволяет зафиксировать связи трендов и "родственные" тренды.

● На карточке тренда можно увидеть, в каких индустриях представлен тренд, и как он оценивается респондентами в с точки зрения своей силы, глобальности и долгосрочности.

● На сайте исследования можно в интерактивном режиме фильтровать тренды по индустриям, а также группировать тренды по различным характеристикам, комбинируя критерии отбора.

Мегатренд

Глобальная турбулентность

Геополитическая ситуация оказывает влияние на все сферы жизни и экономической деятельности, и креативные индустрии — не исключение. Санкции увеличивают транзакционные издержки и репутационные риски, усложняется взаимодействие, усложняется импорт необходимого сырья, доступ к технологиям и капиталу. Геополитические события меняют бизнес-модели, предпочтения аудитории, каналы продвижения. Шок, барьеры и необходимость трансформации часто могут стать непреодолимым препятствием для одних проектов, а для других — драйвером развития.



Гастрономия Диджитал
Туризм Индустрия впечатлений

Тренд:
Экспансия практик

Экспаты из России, выходя на рынки других стран, создают там бизнес, производства и инструменты дистрибуции, приносят новые практики, стандарты и модели монетизации. Это отмечается в различных нишах и на всех уровнях: от фрилансеров до крупных компаний.

Мегатренд:
Глобальная турбулентность




Гастрономия Диджитал
Дизайн и архитектура Мода и крафт

Тренд:
Бизнес-эмиграция

За последние два года миграция российского бизнеса и креативных специалистов на рынки за пределами России приобрела устойчивую форму. Многие компании перестраивают бизнес-модель, открывают филиалы и представительства, переключаются исключительно на зарубежных клиентов, рынки труда и инвестиций.

Мегатренд:
Глобальная турбулентность





Индустрия впечатлений Диджитал
Креативные пространства Дизайн и архитектура
Мода и крафт

Тренд:
Новые ниши

Последние два года внутрироссийский рынок растет, в том числе в связи с уходом зарубежного бизнеса и накоплением капитала в стране (санкции ограничили вывод капитала и усложнили внешнеэкономическую деятельность). Аудитория переходит к локальным провайдерам контента, растёт внутренний туризм, замечен приток инвестиций в локальные проекты.

Мегатренд:
Глобальная турбулентность

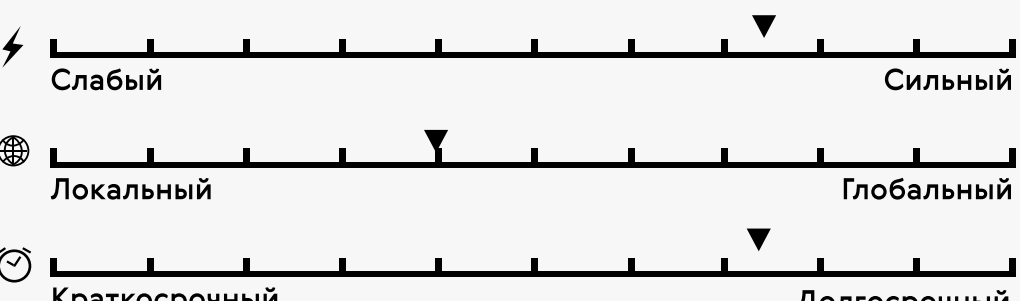




Дизайн и архитектура Туризм
Индустрия впечатлений

Тренд:
Поворот на Восток

В последние два года усиливаются экономические и культурные связи со странами Востока и Азии. Среди наиболее популярных направлений — страны MENA (например ОАЭ, Катар), Турция, Китай и Казахстан.

Мегатренд:
Глобальная турбулентность

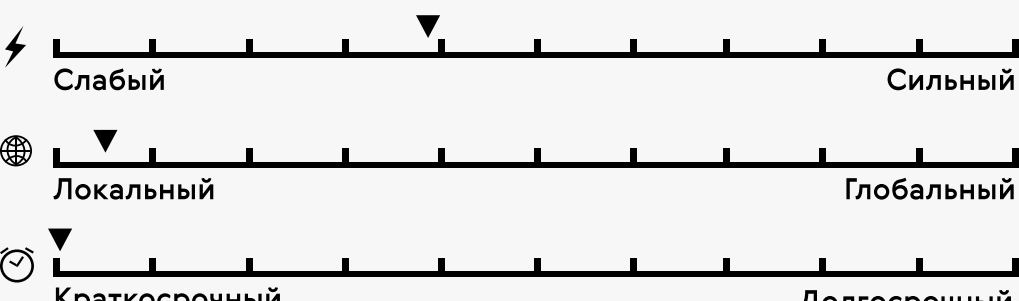



Туризм Индустрия впечатлений
Медиа и коммуникации

Тренд:
Запрос на устойчивость

У аудитории растёт запрос на ощущение устойчивости, лучшее понимание мира, возвращение контроля над собственной жизнью, что выражается в спросе на альтернативные способы описания реальности и соответствующий контент (например, мистику или эзотерику).

Мегатренд:
Глобальная турбулентность



Тренды

Сайт исследования: creativeresearch.ru

● Все тренды сгруппированы в мегатренды. Это позволяет зафиксировать связи трендов и "родственные" тренды.

● На карточке тренда можно увидеть, в каких индустриях представлен тренд, и как он оценивается респондентами в с точки зрения своей силы, глобальности и долгосрочности.

● На сайте исследования можно в интерактивном режиме фильтровать тренды по индустриям, а также группировать тренды по различным характеристикам, комбинируя критерии отбора.

Мегатренд

Новая локальность

Локальность и камерность в противовес глобализации и масштабности — тенденция, которая всё больше усиливается. В мире, переполненном информацией, локальные лидеры мнений становятся достоверными источниками и авторитетами; мероприятия для ограниченной аудитории кажутся более настоящими и ценными, небольшие сообщества имеют более тесные и продуктивные связи, а технологические возможности позволяют кастомизировать продукты, создавая индивидуальный опыт для каждого потребителя.

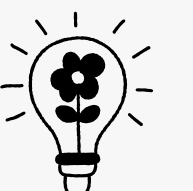


Туризм | Мода и крафт

Тренд:
Маркетинг на ностальгии

Внимание к прошлому и ностальгия вдохновляют бизнес, и привлекают потребителей. Популярностью пользуется как эстетика СССР, так и более ранние исторические периоды, вплоть до Российской империи. Рынок креативного контента всё больше фокусируется на истории, эксплуатируя образы различных эпох (20-е, оттепель, 90-е и так далее), пересматривая отношение к прежним временам и героям.

Мегатренд:
Новая локальность

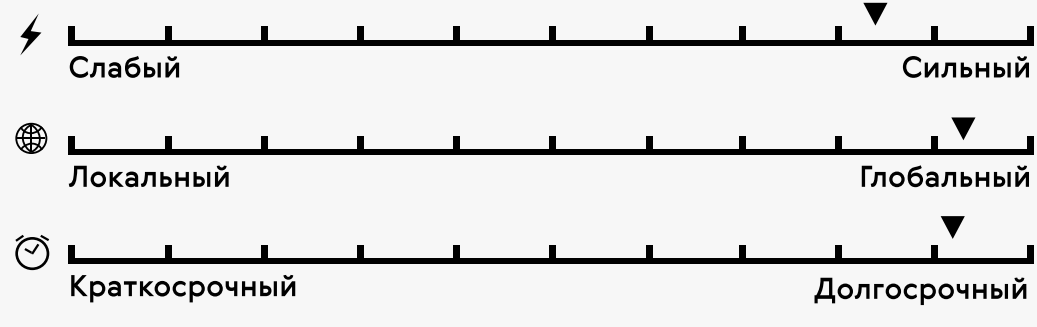
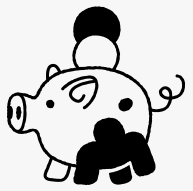



Индустрия впечатлений | Мода и крафт

Тренд:
Аутентичность как товар

У аудитории есть запрос на натуральность, естественность, органичность, подлинность — в материалах, формах, идеях и контенте. В мире, где нейросети могут создать любой контент, а промышленное производство — симитировать любой натуральный продукт, аутентичность предмета или смысла, результат живого человеческого труда приобретают особую ценность.

Мегатренд:
Новая локальность

Гастрономия | Мода и крафт

Тренд:
Осознанное потребление

Маркетплейсы становятся для брендов ключевыми игроками рынка в области продвижения, дистрибуции и контакта с потребителями. Маркетплейс отныне не просто цифровая витрина товара или услуги, а главный опекун покупателя, цензор цен, регулятор рынка и источник основных инсайтов об аудитории.

Мегатренд:
Новая локальность




Туризм | Гастрономия | Медиа и коммуникации

Тренд:
Маркетинг авторитетов

Всё больше брендов выбирают коллаборации с инфлюэнсерами и лидерами мнений для продвижения своего продукта и работы с аудиторией. Лидеры мнений становятся не просто лицами рекламной кампании, но и партнёрами, участвуя в разработке продуктов, вкладывая свои ресурсы — как медийные, так и креативные, в результате обмениваясь аудиторией с брендом.

Мегатренд:
Новая локальность





Креативные пространства | Индустрия впечатлений

Тренд:
Клубные форматы

Сформировался устойчивый запрос аудитории на небольшие, камерные («квартирные») мероприятия с акцентом на смысл и осознанность. Квартирники, чтения, семейные кафе и рестораны, секретные бары и закрытые мероприятия для узкого круга — становятся всё востребованней.

Мегатренд:
Новая локальность

Диджитал | Дизайн и архитектура

Тренд:
Инклюзия и разнообразие

В создании продукта и маркетинге много внимания уделяется пользовательскому опыту, изучению ценностей, акценту на разнообразии. Продукты и сервисы создаются с учётом психологических, физиологических и возрастных особенностей аудитории.

Мегатренд:
Новая локальность



Тренды

Сайт исследования: creativeresearch.ru

● Все тренды сгруппированы в мегатренды. Это позволяет зафиксировать связи трендов и "родственные" тренды.

● На карточке тренда можно увидеть, в каких индустриях представлен тренд, и как он оценивается респондентами в с точки зрения своей силы, глобальности и долгосрочности.

● На сайте исследования можно в интерактивном режиме фильтровать тренды по индустриям, а также группировать тренды по различным характеристикам, комбинируя критерии отбора.

Мегатренд

Новая локальность

Локальность и камерность в противовес глобализации и масштабности — тенденция, которая всё больше усиливается. В мире, переполненном информацией, локальные лидеры мнений становятся достоверными источниками и авторитетами; мероприятия для ограниченной аудитории кажутся более настоящими и ценными, небольшие сообщества имеют более тесные и продуктивные связи, а технологические возможности позволяют кастомизировать продукты, создавая индивидуальный опыт для каждого потребителя.



Креативные пространства
Гастрономия

Тренд:
Креативная урбанизация

Креативный бизнес (в том числе креативные пространства) всё больше становится значимым драйвером развития городской среды, экономики, культуры, стимулирует улучшение качества жизни, генерируемые им доходы начинают влиять на бюджеты отдельных городов.

Мегатренд:
Новая локальность

Слабый —————> Сильный
Локальный —————> Глобальный
Краткосрочный —————> Долгосрочный




Индустрия впечатлений
Медиа и коммуникации

Тренд:
Сегментация аудитории

Растёт количество нишевых, локальных, импакт-медиа и производителей контента, работающих с ограниченной темой и аудиторией. Социальные сети, платформы, а также разнообразные сервисы для создания контента позволяют создавать востребованные продукты на узкоспециализированные темы и формировать лояльное сообщество.

Мегатренд:
Новая локальность

Слабый —————> Сильный
Локальный —————> Глобальный
Краткосрочный —————> Долгосрочный



Индустрия впечатлений
Медиа и коммуникации

Тренд:
Трансмедийность контента

Распространение контента или продукта одновременно на разных площадках или в разных форматах становится значимым: пользователь получает контент в удобном ему виде — например, сериала, текста, подкаста, постановки.

Мегатренд:
Новая локальность

Слабый —————> Сильный
Локальный —————> Глобальный
Краткосрочный —————> Долгосрочный

Тренды

Сайт исследования: creativeresearch.ru

● Все тренды сгруппированы в мегатренды. Это позволяет зафиксировать связи трендов и "родственные" тренды.

● На карточке тренда можно увидеть, в каких индустриях представлен тренд, и как он оценивается респондентами в с точки зрения своей силы, глобальности и долгосрочности.

● На сайте исследования можно в интерактивном режиме фильтровать тренды по индустриям, а также группировать тренды по различным характеристикам, комбинируя критерии отбора.

Мегатренд

Новая локальность

Локальность и камерность в противовес глобализации и масштабности — тенденция, которая всё больше усиливается. В мире, переполненном информацией, локальные лидеры мнений становятся достоверными источниками и авторитетами; мероприятия для ограниченной аудитории кажутся более настоящими и ценными, небольшие сообщества имеют более тесные и продуктивные связи, а технологические возможности позволяют кастомизировать продукты, создавая индивидуальный опыт для каждого потребителя.



Креативные пространства
Гастрономия

Тренд:
Креативная урбанизация

Креативный бизнес (в том числе креативные пространства) всё больше становится значимым драйвером развития городской среды, экономики, культуры, стимулирует улучшение качества жизни, генерируемые им доходы начинают влиять на бюджеты отдельных городов.

Мегатренд:
Новая локальность

Слабый ————— Сильный
Локальный ————— Глобальный
Краткосрочный ————— Долгосрочный



Индустрия впечатлений
Медиа и коммуникации

Тренд:
Сегментация аудитории

Растёт количество нишевых, локальных, импакт-медиа и производителей контента, работающих с ограниченной темой и аудиторией. Социальные сети, платформы, а также разнообразные сервисы для создания контента позволяют создавать востребованные продукты на узкоспециализированные темы и формировать лояльное сообщество.

Мегатренд:
Новая локальность

Слабый ————— Сильный
Локальный ————— Глобальный
Краткосрочный ————— Долгосрочный



Индустрия впечатлений
Медиа и коммуникации

Тренд:
Трансмедийность контента

Распространение контента или продукта одновременно на разных площадках или в разных форматах становится значимым: пользователь получает контент в удобном ему виде — например, сериала, текста, подкаста, постановки.

Мегатренд:
Новая локальность

Слабый ————— Сильный
Локальный ————— Глобальный
Краткосрочный ————— Долгосрочный

Тренды

Сайт исследования: creativeresearch.ru

● Все тренды сгруппированы в мегатренды. Это позволяет зафиксировать связи трендов и "родственные" тренды.

● На карточке тренда можно увидеть, в каких индустриях представлен тренд, и как он оценивается респондентами в с точки зрения своей силы, глобальности и долгосрочности.

● На сайте исследования можно в интерактивном режиме фильтровать тренды по индустриям, а также группировать тренды по различным характеристикам, комбинируя критерии отбора.

Мегатренд

Переоценка ценностей

Социолог Рональд Инглхарт показал, что ценности людей не являются неизменными и трансформируются под воздействием различных обстоятельств и времени. Различные потрясения последних лет не могли не оказать влияние на ценности как бизнес-сообщества, так и потребителей. В условиях нестабильности всё больше людей уделяет внимание экологическим аспектам, стремится к рациональному распределению ресурсов, выбирает более благоприятные для себя условия труда и жизни, фокусируясь на новых переосмысленных ценностях, поиске устойчивых экзистенциальных моделей.



Медиа и коммуникации | Мода и крафт
Туризм | Гастрономия
Креативные пространства

Тренд:
Экологизация брендов

Экоповестка и идея устойчивого развития значима для российских потребителей. Покупатели готовы голосовать рублем за экологичные бренды и активно вовлекаются в экологические инициативы и проекты. Бренды с удовольствием вовлекаются в экоигру, зачастую не без выгоды для себя, интегрируя экотему в маркетинг и даже основной продукт.

Мегатренд:
Переоценка ценностей

Слабый | Сильный
Локальный | Глобальный
Краткосрочный | Долгосрочный



Медиа и коммуникации | Мода и крафт
Туризм | Индустрия впечатлений

Тренд:
Нормативные риски

Рост и развитие бизнеса имеет в России законодательные барьеры, которые множат и усиливают риски. Регуляция определенных креативных (и не только) индустрий заставляет продумывать обходные пути, релоцировать бизнес или же переходить в другие ниши, а порой попросту закрывать бизнес.

Мегатренд:
Переоценка ценностей

Слабый | Сильный
Локальный | Глобальный
Краткосрочный | Долгосрочный



Медиа и коммуникации | Диджитал
Мода и крафт | Дизайн и архитектура

Тренд:
Своими силами

Крупный бизнес часто старается решать отдельные принципиальные для основного продукта задачи в формате in-house команд или агентств с ограниченным привлечением аутсорс-исполнителей. Растёт запрос на полное управление смыслом своего продукта, а значит — на контроль над ключевыми процессами.

Мегатренд:
Переоценка ценностей

Слабый | Сильный
Локальный | Глобальный
Краткосрочный | Долгосрочный



Индустрия впечатлений
Креативные пространства
Дизайн и архитектура

Тренд:
Корпоративный урбанизм

Большое значение приобретает работа с городской средой, сообществами и публичными форматами. Бизнес стремится влиять на городскую повестку, участвовать в общественной дискуссии и значимых городских проектах.

Мегатренд:
Переоценка ценностей

Слабый | Сильный
Локальный | Глобальный
Краткосрочный | Долгосрочный



Индустрия впечатлений | Мода и крафт
Медиа и коммуникации | Дизайн и архитектура

Тренд:
Работа на себя

Профессионалы всё чаще предпочитают самостоятельную работу в качестве независимого фрилансера вместо работы в штате. Этому способствуют необходимость работать удаленно, обновление законодательной базы в сфере труда и развитие информационных технологий.

Мегатренд:
Переоценка ценностей

Слабый | Сильный
Локальный | Глобальный
Краткосрочный | Долгосрочный



Медиа и коммуникации | Диджитал
Туризм | Гастрономия

Тренд:
Сервисы 360

У аудитории сформировался запрос на сервисы полного цикла, в которых с человека снимаются проблемы поиска, выбора продукта и даже принятия решения. Такие сервисы позволяют не только экономить время, оптимизировать процессы и решать множество задач одновременно, но спасают от «страха лучшего варианта» (FOBO).

Мегатренд:
Переоценка ценностей

Слабый | Сильный
Локальный | Глобальный
Краткосрочный | Долгосрочный

Тренды

Сайт исследования: creativeresearch.ru

● Все тренды сгруппированы в мегатренды. Это позволяет зафиксировать связи трендов и "родственные" тренды.


● На карточке тренда можно увидеть, в каких индустриях представлен тренд, и как он оценивается респондентами с точки зрения своей силы, глобальности и долгосрочности.

● На сайте исследования можно в интерактивном режиме фильтровать тренды по индустриям, а также группировать тренды по различным характеристикам, комбинируя критерии отбора.

Мегатренд

Цифровой переход

Развитие информационно-коммуникационных технологий изменяет традиционные рынки и бизнес-модели. Внедрение новых технологических решений сокращает издержки, улучшает пользовательский опыт и позволяет создавать новые продукты, одновременно с этим поднимает новые проблемы, связанные с их использованием, и порождает новые запросы аудитории к формату и качеству продукта или услуги. Бизнес получает в свой арсенал разнообразные инструменты: от искусственного интеллекта и чат-ботов до различных платформ и аутсорс-сервисов, которые могут стать и отдельным бизнес-юнитом, и просто конкурентным преимуществом, которое открывает доступ к новым рынкам и аудитории.

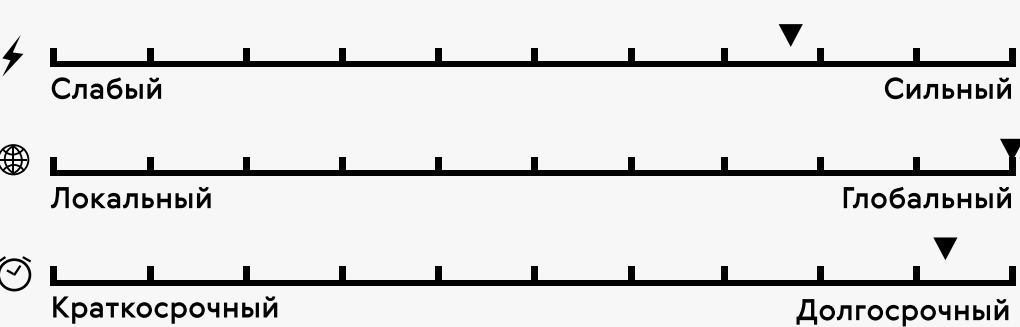


Диджитал Медиа и коммуникации
Мода и крафт Туризм
Гастрономия

Тренд:
Забота о себе

Трансформируется забота аудитории о себе в целом. Прежний подход с акцентом только на физическое здоровье (ЗОЖ) становится элементом в широком спектре инструментов заботы, среди которых mindfulness и ментальные практики, комфортный ЗОЖ, бережное отношение к себе, work-life blend, применение велнес-гаджетов и так далее.

Мегатренд:
Цифровой переход




Гастрономия Туризм
Индустрия впечатлений

Тренд:
Синергия форматов

У аудитории растёт спрос на гибридные форматы: путешествия в сочетании с удалённой работой, гастрономический туризм, бутики с кофейнями. Форматы, которые могут удовлетворить больше чем одну потребность потребителя, становятся более конкурентоспособными, привлекают больше посетителей и расширяют свою аудиторию.

Мегатренд:
Цифровой переход




Гастрономия Туризм
Индустрия впечатлений

Тренд:
Омникультурное предложение

Смешение культурных кодов и их объединение в продукте или сервисе становится востребованным у потребителей. Аудитории интересно получить широкий спектр неизвестных смыслов и опыта единомоментно, будь то кухня, поездка или фестиваль.

Мегатренд:
Цифровой переход




Мода и крафт Диджитал
Креативные пространства Гастрономия
Дизайн и архитектура

Тренд:
Глобальное делегирование

Бренды чаще отдают на аутсорс бизнес-задачи, не связанные с основным продуктом. Компании фокусируются на управлении ключевой ценностью, приносящей наибольшую прибыль, а сопутствующие процессы типа маркетинга, дизайна, бухучета и даже продажи отдаются партнёрам или контрагентам.

Мегатренд:
Цифровой переход




Диджитал Медиа и коммуникации
Креативные пространства Мода и крафт
Гастрономия

Тренд:
Бот на связи

Автоматизация коммуникаций и взаимодействия с потребителем становится популярной среди брендов. Упрощение процессов создания и внедрения чат-ботов позволяет оптимизировать затраты на общение с клиентом, ускорить предоставление сервиса и улучшить пользовательский опыт.

Мегатренд:
Цифровой переход




Диджитал Медиа и коммуникации
Мода и крафт Индустрия впечатлений

Тренд:
Новая аудитория

Платежеспособная аудитория в глазах брендов стремительно молодеет, а значит расширяется. Отношения с брендами теперь выстраиваются с самого детства. Бизнес всё больше интересуется молодежной аудиторией, поколениями Z и Альфа и даже детьми.

Мегатренд:
Цифровой переход



Тренды

Сайт исследования: creativeresearch.ru

● Все тренды сгруппированы в мегатренды. Это позволяет зафиксировать связи трендов и "родственные" тренды.

● На карточке тренда можно увидеть, в каких индустриях представлен тренд, и как он оценивается респондентами в с точки зрения своей силы, глобальности и долгосрочности.

● На сайте исследования можно в интерактивном режиме фильтровать тренды по индустриям, а также группировать тренды по различным характеристикам, комбинируя критерии отбора.

Мегатренд

Цифровой переход

Развитие информационно–коммуникационных технологий изменяет традиционные рынки и бизнес–модели. Внедрение новых технологических решений сокращает издержки, улучшает пользовательский опыт и позволяет создавать новые продукты, одновременно с этим поднимает новые проблемы, связанные с их использованием, и порождает новые запросы аудитории к формату и качеству продукта или услуги. Бизнес получает в свой арсенал разнообразные инструменты: от искусственного интеллекта и чат–ботов до различных платформ и аутсорс–сервисов, которые могут стать и отдельным бизнес–юнитом, и просто конкурентным преимуществом, которое открывает доступ к новым рынкам и аудитории.



Медиа и коммуникации
Диджитал
Дизайн и архитектура
Мода и крафт
Индустрия впечатлений

Тренд:
Прикладной ИИ

Искусственный интеллект всё больше используется для решения бизнес–задач, но пока ограниченного спектра и под контролем людей. Несмотря на предсказания того, что вскоре ИИ заменит многие специальности, нейросети не могут создавать контент самостоятельно, а результат требует проверки человеком.

Мегатренд:
Цифровой переход



Слабый ————— Сильный
Локальный ————— Глобальный
Краткосрочный ————— Долгосрочный



Дизайн и архитектура
Медиа и коммуникации
Креативные пространства
Гастрономия

Тренд:
Диктатура платформ

Шеринг–экономика и цифровые платформы меняют существующие рынки — от структуры до бизнес–процессов и финансовых моделей участников. Для одних сфер платформы становятся драйверами роста, для других — ставят под угрозу рентабельность бизнеса.

Мегатренд:
Цифровой переход



Слабый ————— Сильный
Локальный ————— Глобальный
Краткосрочный ————— Долгосрочный

Тренды

Сайт исследования: creativeresearch.ru

● Все тренды сгруппированы в мегатренды. Это позволяет зафиксировать связи трендов и "родственные" тренды.

● На карточке тренда можно увидеть, в каких индустриях представлен тренд, и как он оценивается респондентами в с точки зрения своей силы, глобальности и долгосрочности.

● На сайте исследования можно в интерактивном режиме фильтровать тренды по индустриям, а также группировать тренды по различным характеристикам, комбинируя критерии отбора.

Мегатренд

Эффект сообщества

Креативные индустрии представляют собой большое сообщество как создателей, так и потребителей — грань между этими категориями постепенно стирается. Потребители становятся всё более компетентными, влияя на конечный продукт. Конкуренты в бизнесе находят способы сотрудничества и кооперации, повышая конечную ценность. И бизнес, и его аудитория, в свою очередь, становятся агентами изменений городской среды, делая её более пригодной для жизни и коммерческой деятельности.



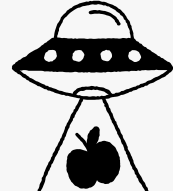
Мода и крафт Дизайн и архитектура Диджитал
Креативные пространства Индустрия впечатлений
Медиа и коммуникации Гастрономия Туризм

Тренд:
Потребитель-эксперт

Вокруг брендов формируются сообщества из людей с высоким уровнем понимания продукта и потребительской экспертизой. Аудитория всё чаще участвует в развитии брендов, вовлекаясь в продвижение и трансформируя продукты и сервисы через обратную связь.

Мегатренд:
Эффект сообщества

Слабый Сильный
Локальный Глобальный
Краткосрочный Долгосрочный



Туризм Медиа и коммуникации
Дизайн и архитектура Мода и крафт
Гастрономия Индустрия впечатлений

Тренд:
Локальность и лояльность

Бизнес больше обращается к локальному: от ресурсов и сырья до наследия, традиций и контента. Здесь встречаются две линии интересов: аудитория стремится выразить свою идентичность, а бизнес может снизить издержки за счёт локализации производства.

Мегатренд:
Эффект сообщества

Слабый Сильный
Локальный Глобальный
Краткосрочный Долгосрочный



Медиа и коммуникации Диджитал Туризм
Креативные пространства Дизайн и архитектура
Мода и крафт Индустрия впечатлений

Тренд:
Кооперация и сотрудничество

Кооперация, сотрудничество, коллаборации становятся всё более популярными среди брендов. Вместо интенсивной борьбы за аудиторию конкуренты начинают работать вместе — делить заказы, делать совместный мерч и создавать ассоциации.

Мегатренд:
Эффект сообщества

Слабый Сильный
Локальный Глобальный
Краткосрочный Долгосрочный



Мода и крафт Креативные пространства
Дизайн и архитектура Гастрономия

Тренд:
Экспертиза как продукт

Бренды часто создают образовательные продукты на основе своего опыта как отдельное бизнес-направление. Это решает сразу несколько проблем предпринимателей: от поиска источников дополнительного дохода до формирования профессионального сообщества и привлечения потенциальных сотрудников.

Мегатренд:
Эффект сообщества

Слабый Сильный
Локальный Глобальный
Краткосрочный Долгосрочный



Диджитал Креативные пространства
Мода и крафт Гастрономия

Тренд:
Возвращение в офлайн

Офлайн-взаимодействие с продуктом и бизнесом по-прежнему ценно для людей. Несмотря на диджитализацию, проникнувшую в каждую сферу жизни, офлайн опыт — ключевой элемент в создании впечатлений и формировании устойчивых сообществ.

Мегатренд:
Эффект сообщества

Слабый Сильный
Локальный Глобальный
Краткосрочный Долгосрочный



Мода и крафт Медиа и коммуникации
Диджитал Дизайн и архитектура
Гастрономия

Тренд:
Экосистемы и инфраструктуры

Бизнесы стараются создавать не только продукт, но и инфраструктуру вокруг него. Это увеличивает лояльность и создает дополнительное конкурентное преимущество.

Мегатренд:
Эффект сообщества

Слабый Сильный
Локальный Глобальный
Краткосрочный Долгосрочный

Тренды

Сайт исследования: creativeresearch.ru

● Все тренды сгруппированы в мегатренды. Это позволяет зафиксировать связи трендов и "родственные" тренды.

● На карточке тренда можно увидеть, в каких индустриях представлен тренд, и как он оценивается респондентами в с точки зрения своей силы, глобальности и долгосрочности.

● На сайте исследования можно в интерактивном режиме фильтровать тренды по индустриям, а также группировать тренды по различным характеристикам, комбинируя критерии отбора.

Мегатренд

Эффект сообщества

Креативные индустрии представляют собой большое сообщество как создателей, так и потребителей — грань между этими категориями постепенно стирается. Потребители становятся всё более компетентными, влияя на конечный продукт. Конкуренты в бизнесе находят способы сотрудничества и кооперации, повышая конечную ценность. И бизнес, и его аудитория, в свою очередь, становятся агентами изменений городской среды, делая её более пригодной для жизни и коммерческой деятельности.



Индустрия впечатлений Медиа и коммуникации

Диджитал Креативные пространства

Дизайн и архитектура

Тренд:
Гибридная занятость

Гибридная занятость сотрудников — сочетание удалённой работы и работы в офисе — становится новой нормой. Многие сотрудники не готовы возвращаться в офис, а гибридный формат позволяет не только оставаться продуктивным и общаться с коллегами, но и периодически менять обстановку и экономить временные ресурсы.

Мегатренд:
Эффект сообщества

⚡ Слабый Сильный

🌐 Локальный Глобальный

🕒 Краткосрочный Долгосрочный

Тренды

Сайт исследования: creativeresearch.ru

● Все тренды сгруппированы в мегатренды. Это позволяет зафиксировать связи трендов и "родственные" тренды.

● На карточке тренда можно увидеть, в каких индустриях представлен тренд, и как он оценивается респондентами в с точки зрения своей силы, глобальности и долгосрочности.

● На сайте исследования можно в интерактивном режиме фильтровать тренды по индустриям, а также группировать тренды по различным характеристикам, комбинируя критерии отбора.

Креативные пространства

Валентина Антюшина

Директор по маркетингу
Пространство
«Севкабель Порт»

Мода и крафт

Алексей Баженов

Основатель
Платформа
Beinopen

Мода и крафт

Александр Богданов

Основатель
Бренд одежды
Alexander Bodganov

Туризм

Ольга Богданова

Основательница
Отель
Just Wood

Дизайн и архитектура

Арсений Бродач

Основатель
Бренд Delo Design

Медиа и коммуникации

Никита Верещагин

Digital менеджер
Vk

Медиа и коммуникации

Даниил Губайдуллин

Главный редактор
Медиа Enter

Медиа и коммуникации

Роман Дементьев

Редактор
Медиа SCAPP

Медиа и коммуникации

Анастасия Дьяченко

Основательница
Бюро «Литагенты
существуют»

Мода и крафт

Полина Егорова

Основательница
Бренд Dog with Log

Социальные проекты

Галина Жушман

Руководительница проектов городской среды
Программа социальных
инвестиций «Родные
города»

Диджитал

Наталья Игнатенко

PR-директор
Краудфандинговая
платформа Planeta.ru

Диджитал

Елена Камай

Основательница
Маркетплейс
«Ламбада-маркет»

Туризм

Екатерина Клёнова-Бычкова

Основательница
Бюро путешествий «Ща»

Медиа и коммуникации

Анна Косниковская

Главный редактор
Медиа
«Нет, это нормально»

Индустрия впечатлений

Илья Кузубов

Основатель
Фестиваль «Тайбола»

Креативные пространства

Александр Кулешов

Основатель
Кластер «С52»

Право

Александра Курдюмова

Соосновательница, старший партнер
Юридическая компания
Versus.legal

Медиа и коммуникации

Денис Лапшинов

Основатель и креативный директор
Креативное агентство Slava

Дизайн и архитектура

Любовь Леонтьева

Основательница
Архитектурное
бюро Ludi_architects

Дизайн и архитектура

Владимир Лифанов

Основатель
Брендинговое агентство
Suprematika

Гастрономия

Петр Лобанов

Совладелец
Сеть бургерных «Бюро»

Медиа и коммуникации

Максим Мамлыга

Книжный обозреватель
Журнал «Правила жизни»

Индустрия впечатлений

Михайл Минин

Генеральный директор
MTC Entertainment

Индустрия впечатлений

Виктория Моторнюк

Основательница и креативный директор
Креативное агентство
Dazzling Creative Studios

Социальные проекты

Игорь Намаконов

Генеральный директор
Федерация креативных
индустрий

Медиа и коммуникации

Татьяна Немировская

Основательница
PR-бюро «Весна скоро»

Индустрия впечатлений

Татьяна Пантелеева

Соосновательница
Коммуникационное агентство
Doing Great Agency

Дизайн и архитектура

Елена Пантелеева

Директор по развитию
Национальный центр
промышленного дизайна
«2050.ЛАБ»

Медиа и коммуникации

Алексей Пономарь

Издатель
Издание «Лайфхакер»

Медиа и коммуникации

Евгения Рыкалова

Руководитель
Книжный сервис «Строки»

Диджитал

Екатерина Сухих

Креативный директор
Digital-агентство Nimax

Индустрия впечатлений

Яна Татарицкая

Директор направления продюсирования
и промоуверства
MTC Энтертейнмент

Дизайн и архитектура

Анастасия Фришман

Основательница
Агентство ритейл-дизайна
Frishmann

Медиа и коммуникации

Анна Чефранова

Основательница
Фестиваль иллюстрации МОРС

Мода и крафт

Мария Чуркин

Основательница
Ювелирный бренд Prosto

Команда исследования

Идея проекта
Денис Щукин

Исследовательская группа
Карина Васильева
Дмитрий Гусев
Денис Щукин

Аналитика
Карина Васильева

Редактура
Анастасия Рогозина
Елизавета Белова
Даниил Ремпель

Корректурa
Анастасия Рогозина

Дизайн
Илья Паздерин

Иллюстрации
Кира Кустова

Разработка
Артем Бурыкин

При участии
Владлена Кашина
Юля Иванова

Продвижение
Максим Кабанов