

Trendspaning 2025

Vilka trender påverkar varumärket och kundupplevelsen 2025?



Omvärlden

Omvärlden inför 2025 präglas fortsatt av ekonomisk osäkerhet samtidigt som digitalisering och grön omställning driver på förändring. Artificiell intelligens och grön teknik är centrala i den tekniska utvecklingen, medan yngre generationer ställer höga krav på hållbarhet och socialt ansvar. Klimatkrisen och geopolitiska spänningar påverkar handel, leveranskedjor och företagsstrategier. Konsumenter efterfrågar mer transparens, hållbara produkter och personifierade digitala upplevelser, samtidigt som upplevelseekonomin växer. För företag är innovation och anpassning till dessa skiften avgörande för att förbli konkurrenskraftiga.

Vi vill med denna trendspaning ge dig bästa förutsättningarna för att gå in i 2025.

Vad är egentligen en trend?

En trend är en märkbar förändring eller utveckling som sker över tid och har en specifik riktning. Den kan observeras inom olika områden så som mode, teknologi, ekonomi och sociala beteenden. För att något ska betraktas som en trend måste det vara brett erkänt och accepterat av en större grupp människor.

Trender kan vara kortvariga eller långsiktiga och används ofta för att förutsäga framtida händelser baserat på aktuella och historiska data. De kan vara positiva, negativa eller neutrala och har förmågan att påverka samhällen, ekonomier och kulturer på betydande sätt. Att förstå trender är såklart superviktigt inom affärsstrategi, marknadsföring och samhällsplanering.

Nu kör vi – här kommer vår spaning för 2025!

Trendspaning 2025

1. HUMAN MADE
2. DIGITAL MEDVETENHET
3. BIOHACKING OCH PERSONLIG OPTIMERING
4. MONEY OBSESSION (INKLUSIVE 6 KÄNNETECKEN OM GENERATION ALPHA)
5. VAR VEM DU VILL (ELLER INTE)



1. Human made vs AI

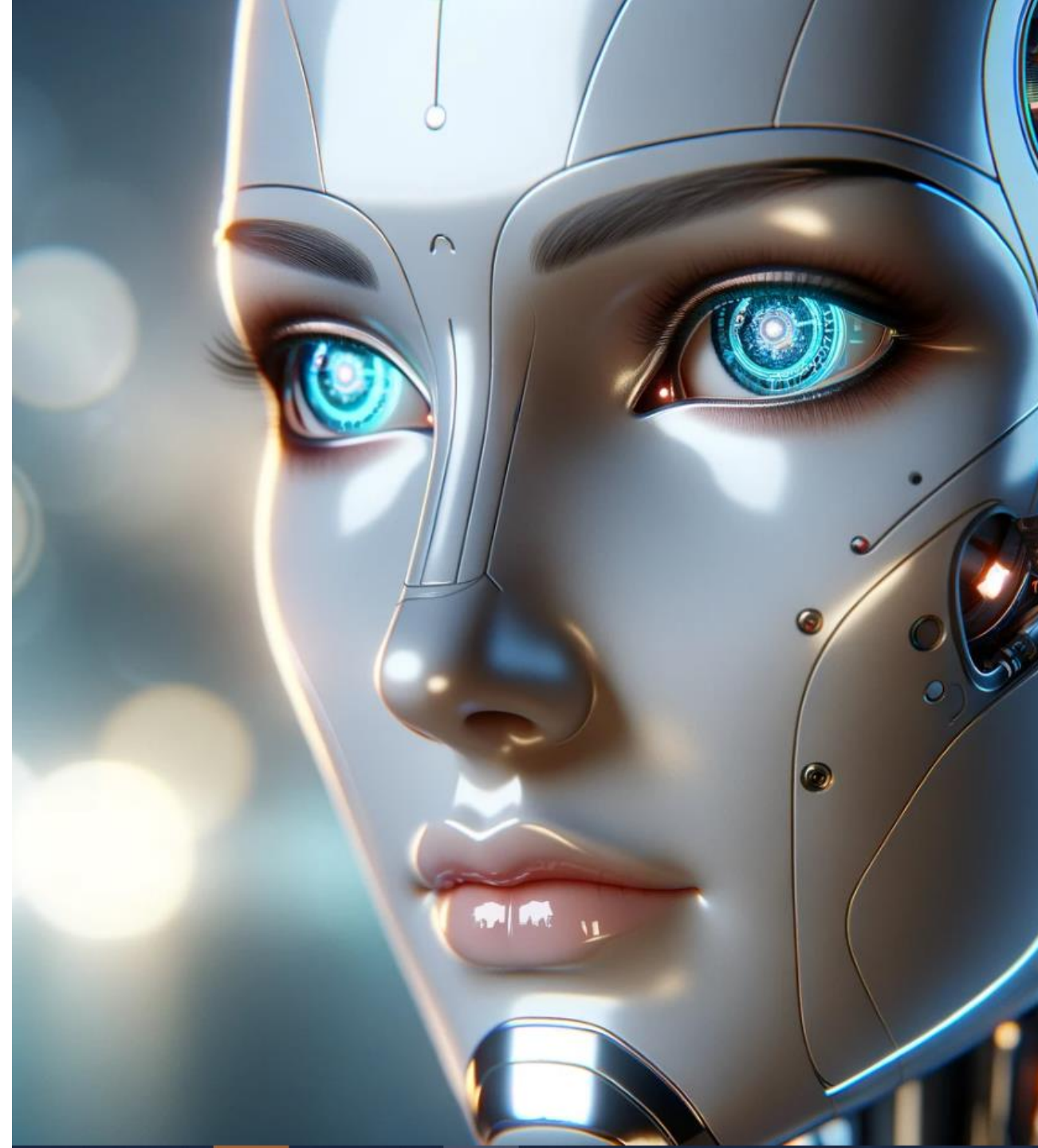
AI är inte längre någonting nytt utan en stor del av mångas vardag, både privat och på jobbet. Men i takt med att AI tagit över allt mer produktion ser vi en fascinerande trend växa fram, där vikten av det mänskligt skapade - "Human made" - börjar värderas alltmer som ett konstverk eller hantverk. Det mänskliga skapandet blir en markör för autenticitet och originalitet. Att skapa sin egen musik eller att gå på konserter för att lyssna på musik i realtid ses nu som äkta upplevelser där vi får en direktkontakt med konstnärens avsikt och själ.

Behovet av autenticitet ger upphov till viktiga frågor: Hur ser vi skillnaden mellan vad som skapats av AI och vad som är genuint mänskligt? Det blir allt mer avgörande för oss att kunna identifiera och uppskatta saker som verkligen kommer från en mänsklig källa, fria från deepfake-tekniker som annars kan manipulera exempelvis röster, videos och musik.

Den ökade användningen av AI inom kreativa områden ställer dessutom krav på transparenta metoder, kanske genom signaturer eller andra sätt för att garantera att det som presenterats verkligen har ett mänskligt ursprung. Streamingtjänster som Spotify och institutioner som Grammy Awards börjar nu kräva att mänskliga bidrag är tydligt markerade.

Många företag använder idag AI-assistenter för att förbättra kundupplevelser, men konsumenter vill fortfarande ha mänsklig kontakt, särskilt i komplexa situationer. Här ser vi en tydlig gräns: AI kan effektivisera, men när det gäller empati och känslomässig förståelse behövs människor.” Bara 19 procent av konsumenterna känner sig bekväma med att hantera komplexa problem via en AI-bot – och det säger mycket om vikten av att hitta en balans.

På arbetsplatsen är det fortfarande mycket diskussioner om vilka som använder AI och inte. Vår spaning är att detta framåt kommer vara en ickefråga. Två hybrider mognar och blir en. AI i kombination med människan blir urstark. Och: spelar det någon roll om det är AI eller ”human made” så länge det är bra?



2. Digital medvetenhet

Mindre scroll från och med nu! Digital detox är ingenting nytt utan har varit något många längtat till under en längre tid, däremot blir det ännu viktigare under 2025 på grund av ökad kännedom kring mental hälsa och stress – och så blir en digital paus en viktig motpool till AI-boomen. Allt fler människor väljer alltså att begränsa eller effektivisera sin skärmtid för att värna om sitt mående.

Under 2024 kom Folkhälsomyndigheten ut med nya rekommendationer som innebar 0 skärmtid för barn under 2 år och begränsad skärmtid för övriga barn. I Australien förbjuds sociala medier för de under 16 år. Plattformar som Tiktok, Snapchat, Instagram, Facebook, X och Reddit ska få ett år på sig att reda ut hur de skulle kunna genomföra förbudet. Om det inte efterlevs därefter kan företagen få böta upp till 50 miljoner australiska dollar, motsvarande drygt 350 miljoner svenska kronor. Vi ser också ökat experimenterande med äldre teknik så som mobiltelefoner utan internet, just för att reducera distraktioner. Mobillådan i klassrummet känner många till och vissa skolor har även börjat införa mobilförbud för att främja en bättre lärmiljö.



Med denna ökade medvetenhet om de negativa effekterna av konstant uppkoppling, som exempelvis stress och minskad koncentrationsförmåga, strävar nu allt fler efter mer balanserade och meningsfulla liv utan ständig digital stimulans.

Parallellt växer intresset för digitala verktyg och plattformar som stödjer psykisk hälsa. Allt fler företag och organisationer investerar i lösningar för att förebygga och förbättra mental hälsa, däribland appar och online-tjänster med verktyg för mindfulness och stresshantering. Det finns även diskussioner kring hur AI kan hjälpa individer att effektivisera sin digitala närvaro och därmed minska behovet av konstant skärmtid. En digital lösning för att slippa det digitala helt enkelt.

Fler i samhället tar också hjälp av information från bärbara enheter som används för att skräddarsy vård eller främja hälsa. Denna kombination av teknikkritik och hälsobefrämjande digitala verktyg reflekterar en växande önskan att använda teknologi på ett mer ansvarsfullt och hälsosamt sätt – för ett mer balanserat digitalt liv.



3. Personlig optimering och biohacking

Att bli sitt bästa jag, en version 3.0, är nu möjlig med hjälp av feedback från digitala hjälpmedel. Efterfrågan på tjänster och produkter som främjar en balanserad livsstil, inklusive meditation, mindfulness och naturlig kost växer över generationer. Under 2025 förväntas den globala försäljningen av vitaminer och kosttillskott nå 139,9 miljarder USD. En anledning till att vi konsumenter letar efter nya metoder för att optimera sin hälsa, förebygga ledvärk, minnesproblem eller exempelvis hudbekymmer är ofta för att nuvarande behandlingar inte är tillräckliga.

Intresset för biohacking och personlig optimering är såklart något som företagen tagit tillvara på. Apple har släppt hörlurar som förebygger hörselskador genom att på personnivå anpassa ljudet efter användarens hörsel och genom synk med app får användaren insikter om sin hörselhälsa över tid.

De har även släppt smarta klockor med EKG-funktionalitet, blodsyremätning och hjärtfrekvensövervakning. Muse säljer hjärnsensande pannband som ger realtids-EEG-feedback för att hjälpa användare att förbättra sina meditations- och sömnövningar.

Biohacking görs över generationer där Millenniegenerationen och generation Z har den högsta användningen av hälsospårningsteknik. Dock är det även populärt bland äldre som betraktar 70 som det nya 50 och dras till innovativa e-hälsprodukter som smarta armband, klockor och vågar som kopplas till mobilen. Självklart måste även 2024:års snackis Ozempic, diabetensmedicinen som blivit bantningskur, tas upp i detta avsnitt. Här finns två tydliga riktningar inom denna trend; den ena förespråkar naturlig hälsa medan den andra söker snabba lösningar/genvägar för att nå hälsa.

Konsumenten vill generellt ha snabba resultat och har du pengar har du möjlighet till en optimal hälsa/utseende. Frågan är bara hur detta beteende påverkar vården framåt?



4. Money obsession – unga vill ha pengar snabbt

Generation Alpha (födda 2010-2025) och Generation Z (födda 1997-2009) visar en stark fascination för pengar och ekonomisk framgång. Inspirerade av sociala medier där de ser unga förebilder som lyckas snabbt vill de själva göra samma sak. Många i denna generation drömmer om att tjäna pengar utan att binda upp sig med traditionella jobb, vilket gör att egenföretagande och entreprenörskap lockar mer än fasta arbetstider och karriärer. Generation Alpha är mindre fokuserade på arbetsmoral i traditionell mening och värdesätter istället flexibilitet och frihet i sin vardag.

Att jobba som influencer och att snabbt kunna tjäna pengar inom digitala plattformar lockar många. En trend här är nischade konton som öppnar upp för specifika samarbeten och sponsring. [Kevins kvadratmeter](#) är ett exempel på detta. På Instagram visar han upp städtips och följs av över 250 000 personer. Även husdjur, renoveringsprojekt och bebisar får konton som växer snabbt.

Money obsession-trenden styrks i Ungdomsbarometerns generationsrapport 2024 där fler än hälften uppger att tjäna pengar är det viktigaste för dem just nu. Det är såklart både drivet av rådande lågkonjunktur men också av statustrenden att uppfattas som framgångsrik, självständig och rik. Ett annat starkt tecken på denna utveckling är att medlemmarna i Unga aktiespararna har ökat till rekordnivåer de senaste åren.



Generation Alpha

Generation Alpha, födda ungefär mellan 2010 och 2025, är den första generationen att växa upp helt omgivna av avancerad teknologi från tidig ålder. De är alltså framtiden! Här är sex viktiga kännetecken för generation Alpha:

1. Teknologivana: Generation Alpha är mycket bekväm med teknik och har oftast haft tillgång till smartphones, surfplattor och andra enheter sedan de var små. De interagerar med digitala verktyg som en naturlig del av sin vardag, vilket gör dem teknologiskt kunniga och ofta oberoende i sitt användande.

2. Digitalt lärande: De har ofta erfarenhet av digital utbildning, speciellt efter pandemin när många skolor övergick till distansundervisning. De är vana att hitta information och utbildningsresurser online och förväntar sig att kunskap ska vara tillgänglig när som helst och var som helst.

3. Miljömedvetenhet: Generation Alpha växer upp i en tid då miljöfrågor är i fokus och många är medvetna om klimatförändringar och hållbarhetsfrågor från tidig ålder. Skolor och föräldrar betonar ofta vikten av miljöansvar och denna generation är mer engagerad i hållbarhetsfrågor än tidigare.

4. Kortare uppmärksamhetsspann och snabb utveckling: På grund av den ständiga tillgången till snabb och direkt information, från exempelvis sociala medier och appar, har Generation Alpha ofta ett kortare uppmärksamhetsspann. De är vana vid snabb feedback och uppdateringar, vilket kan påverka hur de hanterar längre uppgifter och projekt. De förväntar sig att teknik och samhälle ska utvecklas snabbt, eftersom de ser hur produkter, trender och kunskap snabbt förändras.

5. Sociala interaktioner online: Många av deras vänskapsband byggs och upprätthålls online genom sociala medieplattformar och spel som har sociala komponenter. Detta kan förändra deras syn på relationer och kommunikation, där digital närvaro är lika viktig som fysisk.

6. Mångfald och inkludering: De växer upp i en tid då mångfald och inkludering får stort fokus, både kulturellt och inom utbildning. De är därför mer vana vid, och ofta mer öppna för, mångfald i form av etnicitet, könsidentitet, och olika bakgrunder än tidigare generationer.

Generation Alpha formas alltså starkt av sin teknologitäta uppväxt, sitt digitala lärande och sin medvetenhet om hållbarhets- och mångfaldsfrågor, vilket gör dem till en dynamisk och snabbanpassad generation med en unik syn på världen.

5. Var vem du vill (eller inte)

I en värld som blir alltmer komplex och snabbföränderlig söker människor trygghet och sammanhang genom grupper och communities. Individen vänder sig till likasinnade och söker gemenskap i små, nischade subkulturer och "core"-trender, oavsett geografisk tillhörighet. I sociala medier syns exempel på sådana subkulturer som "grandmacore" (med fokus på gammaldags aktiviteter) och "coastal grandma" (en avslappnad, strandnära livsstil) som båda fått global spridning.

Vi vill helt enkelt hitta tillhörighet och likasinnade oavsett om det sker IRL eller digitalt. Grupperingar bildas. Ett annat fenomen som växt sig starkt är clean girl-trenden, där tjejer är väldigt hälsomedvetna och gör statements genom att exempelvis inte dricka alkohol. Eller soft girls; tjejer som fokuserar på må bra, ta hand om hemmet och lämna yrkeslivet bakom sig. Ett exempel på detta är [Vilma Larsson](#) som i sociala medier visar upp hur det är att vara hemmaflickvän och få betalt av sin partner.





Dessa grupperingar, efter åsikter eller levnadsstil, blir ofta expertgrupper trots att hela kontexten inte alltid finns. Soft girl-trenden går rakt emot det många kvinnor kämpat för under lång tid, som till exempelvis självständighet, och är ett exempel på att trender och grupperingar kan få mycket makt som skapar konsekvenser för resten av samhället.

Parallellt med grupperingar och communitys har frågor om mångfald och inkludering fått ökad uppmärksamhet, vilket påverkar hur människor ser på identitet och tillhörighet i både det privata och professionella livet. Företag och organisationer som inte följer med i utvecklingen riskerar att förlora förtroendet från både kunder och anställda, särskilt bland yngre generationer som förväntar sig ett starkt socialt och etiskt engagemang från sin arbetsgivare.

Identitet blir alltmer flexibelt, och människor är i högre grad öppna för att utforska olika sidor av sig själva, från könsidentitet och sexualitet till kulturell och etnisk tillhörighet. Detta har lett till en bredare acceptans för mångfald och en mer dynamisk syn på individens roll i samhället.

Företag runt om i världen tar spännande initiativ för att främja inkludering och mångfald. LEGO har lanserat könsneutrala leksaker och Microsofts Xbox Adaptive Controller gör gaming tillgängligt för personer med funktionsvariationer. Finansiella institutioner, såsom Royal Bank of Scotland, erkänt och implementerat användningen av "Mx" som en könsneutral titel. Även årets julklapp 2024, den könsneutrala unisexdoften, representerar att vi lever i en tid som främjar inkludering och mångfald.

Inkludering och mångfald är ideal vi värnar om, men verkligheten ser annorlunda ut i många delar av världen. Enligt data från Our World in Data har LGBTQ+-rättigheter stärkts i flera länder, men majoriteten av världens befolkning lever fortfarande i länder där dessa rättigheter är begränsade eller obefintliga. Rapporter från V-Dem-institutet vid Göteborgs universitet visar att 71 % av världens befolkning lever i auktoritära stater, en ökning från 48 % för tio år sedan. Dessa siffror indikerar en global trend där en majoritet av människor lever under icke-demokratiska regimer.



Sammanfattningsvis....



Human made vs AI



Digital medvetenhet



Biohacking



Money obsession



Var vem du vill

Som du märker kommer det hända mycket 2025.

Både AI och det mänskliga skapandet värdesätts och framåt tror vi att vi kommer att få se ännu mer samspel mellan människan och AI. En ny dimension av digital medvetenhet växer fram när konsekvenserna av vårt digitala leverne börjar märkas. Vi ser olika typer av verktyg för att tackla det digitala så att det inte blir ohälsosamt.

2025 drar även fler nytta av teknikutvecklingen för att skapa de bästa versionerna av oss själva. Vi trackar allt som går att mäta för att optimera oss. De unga strävar efter att tjäna pengar och nå ekonomisk framgång i tidig ålder. Trenden är sammanflätad med generation Alpha och deras karaktärsdrag och livsstil. Sist så söker vi oss mer till grupper och communitys för trygghet och samhörighet. Identitet är viktigt, både privat och på arbetsplatserna.

Med dessa spaningar i åtanke, hur förbereder sig ditt företag sig för att möta konsumenternas förväntningar och beteenden år 2025?

Så jobbar vi på Origo Group med spaningarna

Insikter = framgång!

- **Hjälper oss hitta var det skaver**
- **Stärker relationen med våra kunder och användare**
- **Får medarbetarna att växa**
- **Stärker varumärket**
- **Skapar trygghet**
- **Ger konkurrensfördelar**

Vill du veta hur trenderna påverkar er?

Vi är specialister på varumärke och kundupplevelse och hjälper er gärna med nästa steg. Självklart har vi även möjlighet att komma till er arbetsplats och prata trender och hur ni kan arbeta framåt. Bara hojta! Vi är redo för 2025, är ni?



MARIA HILDELL
BX/Varumärke

maria.hildell@origogroup.com
0709-58 10 30



LENA LOVÉN
CX/Kundupplevelse

lena.loven@origogroup.com
0767-22-42 33

Origo Group

Vi är...

- **Ett insikts- och undersökningsföretag som hjälper beslutsfattare i näringsliv och samhälle att tryggt ta steget in i framtiden.**
- **Proffs på att förstå vad människor tycker och tänker.**
- **Vi samlar in och analyserar data om vad kunderna egentligen tycker, hur marknaden utvecklas, hur varumärket uppfattas och hur nöjda medarbetarna är.**
- **Det omvandlar vi till insikter som gör det enklare att fatta bra beslut.**

Origo EXCELLENCE För bra beslut

Datainsamling

- Telefonintervjuer
- Webbundersökningar
- F2F
- Postala undersökningar
- Fokusgrupper
- Djupintervjuer
- Mystery Shopping

Digital plattform

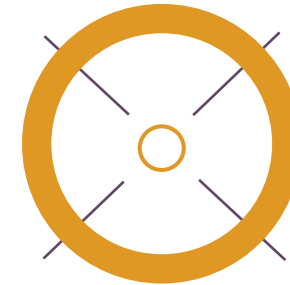
- Origo Live med realtidsuppdatering
- Inspektionsverktyget Tiklo

Undersökningar

- Gästupplevelse och kundrelationer
- Varumärke, marknad och kommunikation
- Medarbetare
- Produkt-, tjänste- och konceptutveckling
- Segmenteringar

Analyser

- Insiktsarbete med statistiker och konsulter



Hitta er sweet spot.

Har ni koll på era intressenters attityder och beteenden? Att ständigt ha koll på sin helhet, vad människor tycker, tänker och behöver, blir allt viktigare i denna snabbt föränderliga omvärld.

Du vill veta och dela med dig av insikter. Insikter som kan hjälpa till att bygga er starkare, att hitta var det skaver, att skapa relation med kunderna och användarna, att få medarbetarna att växa och att stärka varumärket. Därför det finns en trygghetsaspekt och konkurrensfördel i att skaffa de insikter som kan hjälpa er att synka ringarna och hitta er sweet spot mellan identiteten, profilen och imagen.

Vi ser att trenden går mer och mer åt att mäta kontinuerligt för snabbare insikter och åtgärder. Varje dag och minut samlar vi på Origo Group in, analyserar och presenterar data inom våra fyra tjänsteområden; kunder/användare, marknad, varumärke & medarbetare.

Lägg hela pusslet tillsammans, genom att arbeta crossfunktionellt och dela på insikterna från alla ovanstående delar.

