

SUMMARY

---

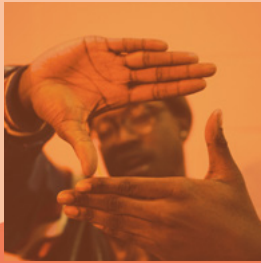
# IEDEREEN TRENDWATCHER

MARE X Yellowcats

---

6 december 2018, Raphaëlplein 27, Amsterdam

[pernille@mare.amsterdam](mailto:pernille@mare.amsterdam)  
[erick@mare.amsterdam](mailto:erick@mare.amsterdam)



## 1. INLINE

De vervaagde grens tussen virtuele en fysieke werelden

### Mindsets:

On- en offline  
tegelijktijd

On-demand  
levensstijl

V.I.D.-  
behandeling



## 5. HOLISTICALLY HAPPY

Op weg naar de ultieme versie van jezelf

### Mindsets:

Mindfulness

Positieve  
impact

Status stories



## 2. NEW ENGAGEMENTS

Netwerk van nieuwe en betekenisvolle verbanden

### Mindsets:

Van eigendom  
naar toegang

Van D.I.Y.  
naar D.I.T.

Van transactie  
naar interactie



## 6. SERENDIPITY SEEKING

Ruimte voor het toeval

### Mindsets:

Proces vs.  
resultaat

Slow vs. go

Beta-  
mentaliteit



## 3. COOL CURATION

Navigeren door de informatie-overload

### Mindsets:

Van statisch naar  
dynamisch beeld

Visuele  
strategieën

Peer  
bullshit-filters



## 7. OFF THE GRID

Vijftien minuten anoniem zijn

### Mindsets:

Privacy-  
regulatie

Digital detox

Automaat vs.  
autonoom



## 4. URBAN NOMADISM

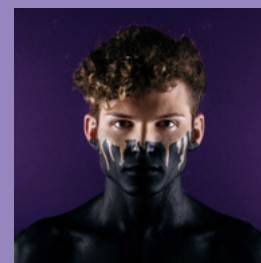
Opkomst van de digitale wereldburger

### Mindsets:

Grenzeloze  
gelijkgestemden

Derde ruimtes

Glocaal



## 8. MASS AVANT-GARDE

Van niche naar mainstream

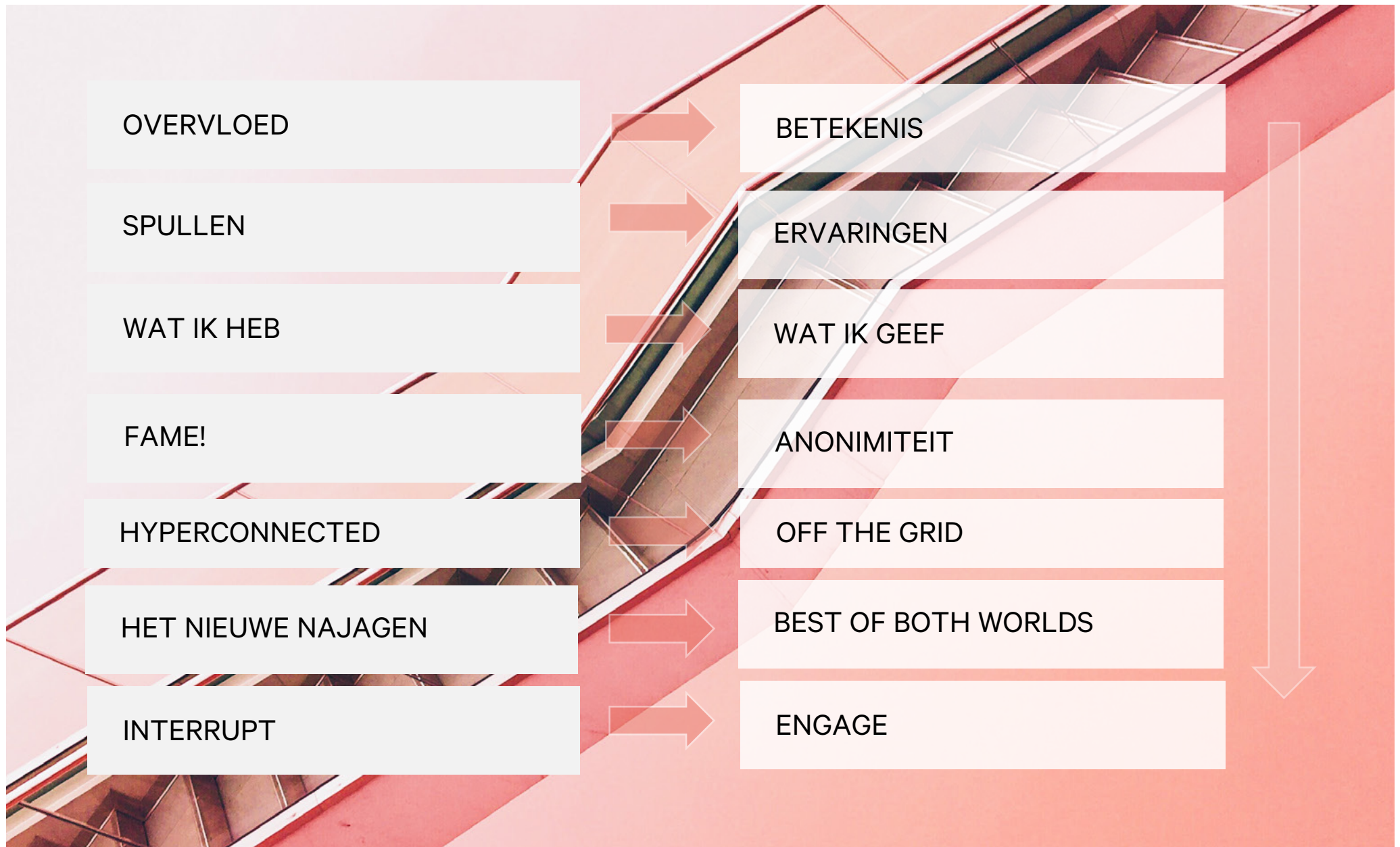
### Mindsets:

Status quo  
uitdagen

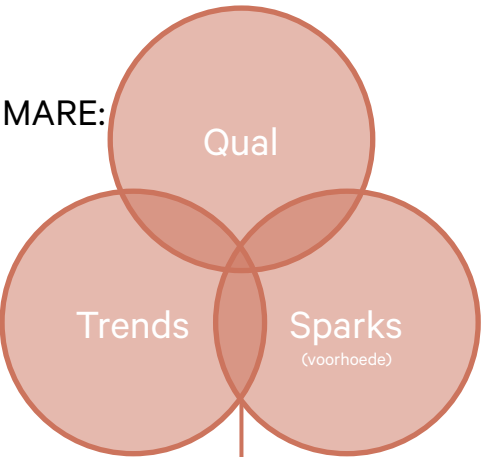
Voorbij binaire  
structuren

Nieuwe  
esthetiek

# Key shifts anno 2019



# Introductie Trends



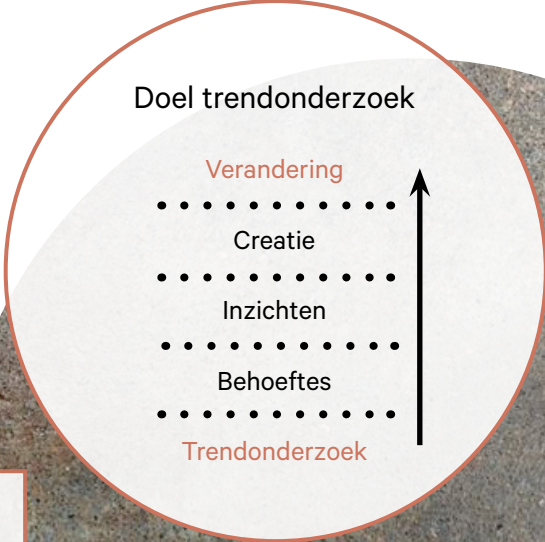
// MARE's trend benadering  
 "Een ontwikkeling die zich in de samenleving voordoet, waarbij behoeftes van groepen mensen verschuiven."  
 // Dit heeft impact op ons dagelijks leven en ook op hoe we tegen merken en organisaties aankijken.

// We kunnen de toekomst **niet** voorspellen.  
 // We kunnen de toekomst **wel** anticiperen en beïnvloeden.



**Werkwijze:**

- Ieder zijn eigen stijl
- Onderbouwde intuïtie
- Type bronnen
- Duiden + analyse
- Mate van doorvertaling

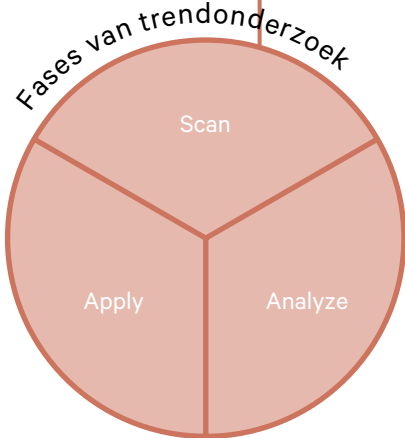


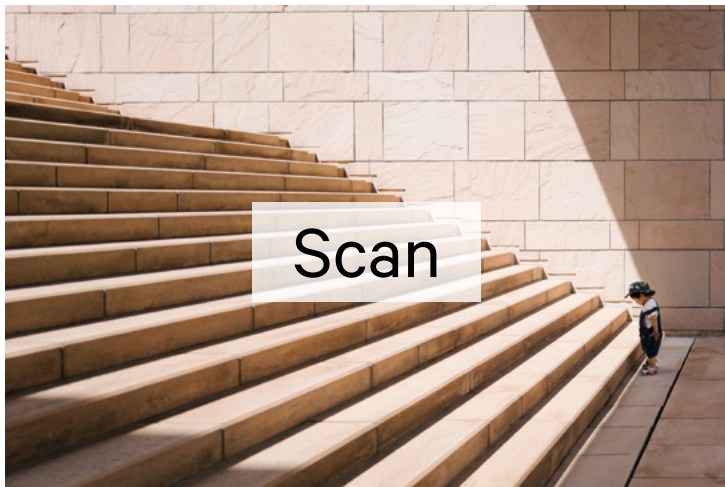
**Karakter & skills van een trendwatcher:**

- Open
- Nieuwsgierig
- Uitstel van oordeel
- Creatief
- Connector
- Strategisch

**Trendonderzoek als input voor:**

- Beleid
- Strategie
- Conceptontwikkeling
- Producten & services
- Branding & marketing
- Design & stijl





# Scan

Gebruik al je zintuigen

## 6 degrees of separation

Ken je eigen netwerk:

- Vrienden
- Familie
- Oud collega's en docenten
- Sprekers op events
- Experts in artikelen of blogs

Een signaal van verandering is iets **nieuws** dat je kunt **observeren**.

Meerdere **gerelateerde** signalen vormen samen een trend.

- Ga waar de voorhoede is
- Opkomende wijken
- Nieuwe winkels
- Nieuwe uitgaanslocaties
- Flexwerkplekken

## Field Research

Welke nieuwe signalen zie ik als ik mijn omgeving observeer?

- De straat op
- Events bezoeken
- Praten met de voorhoede

## Toolbox Desk Research

### Verzamelen



Trend Sources

Zie pagina verderop

### Clusteren



Pinterest



Evernote

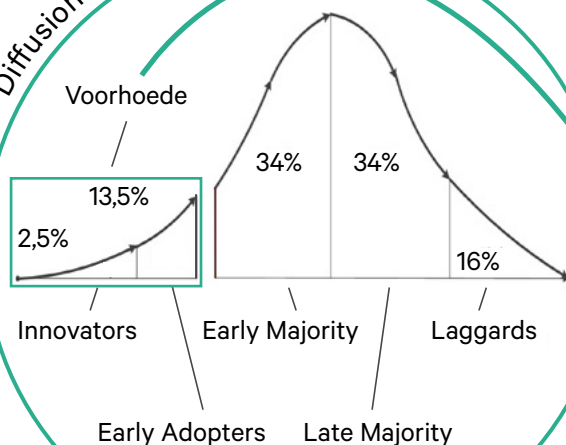


Dummy



Evidence Wall

## Diffusion of Innovation, Rogers 1962



// Voorhoede: visionairs, wetenschappers, creatieven, nerds, entrepreneurs, a.k.a. de **SPARKS** van MARE

## Maak een scan plan

Field research:

- Wijken
- Locaties
- Winkels en barren
- Street-art
- Flyer hunting
- Exposities
- Events, festivals
- Beurzen
- Experts en Innovators

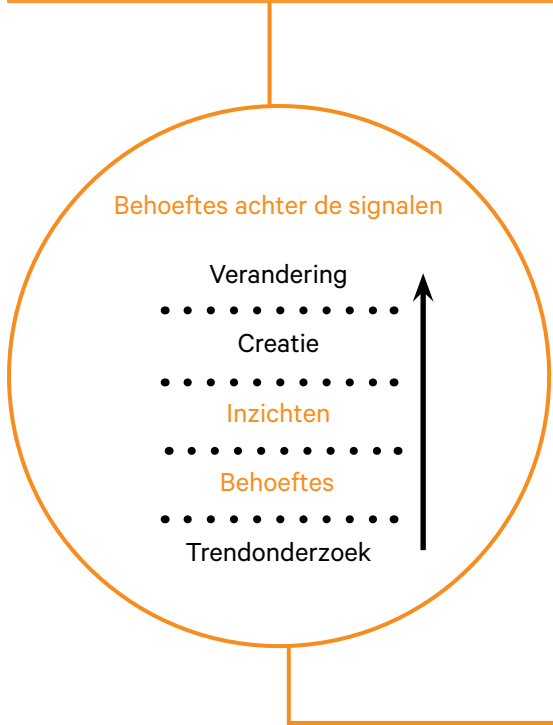
Desk research:

- Kranten
- Magazines
- Boeken
- Blogs
- Tv programma's
- Documentaires
- Films
- Trendsites
- Juiste Google Zoektermen



# Analyze

**Scannen** = Zoeken naar signalen van verandering.  
**Analyseren** = Betekenis geven aan alle signalen.



Connecting the DOTS

**Stappen in het analyseproces:**  
Stap 1: Maak een evidence wall en zoek naar een rode draad binnen de signalen, een cluster.  
Stap 2: Zoek naar de achterliggende behoeftes van dit cluster  
Stap 3: Geef het cluster een naam, dit is de werktitel van je trend.  
Stap 4: Onderbouw de trend met extra signalen, bronnen en cijfers.

1. **Waarom** komt dit signaal nu op?
2. **Wat** zijn de achterliggende behoeftes bij dit signaal?
3. **Wie** is de innovator bij dit signaal?
4. **Welke** impact kan dit signaal hebben op onze toekomst?

Trend case

Gallery Melissa - store met interactief display, de producten komen tevoorschijn als je beweegt

Sissel Tolaas - Geurexpert die met het zweet van David Beckham kaas heeft weten te maken

Dining Toys - een set van tablewear die de etiquette van Westerse tafelmanieren op de schop neemt

Ik wil

Interactie

5D branding

Primitieve ik

**SENSORY FETISHISM**  
Prikkel al mijn zintuigen

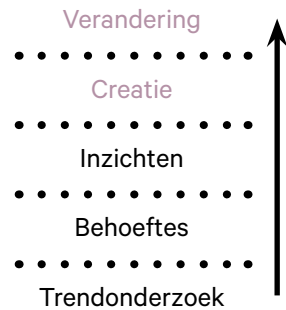
# Apply

Zodra je trends wilt gaan gebruiken als input voor een nieuw bruikbaar concept, is het belangrijk om ook naar andere onderzoeksgebieden te kijken. Je kijkt naar:

1. Trends: Een ontwikkeling die zich in de samenleving voordoet, waarbij behoeftes van groepen mensen verschuiven.
2. Doelgroep: Wat speelt er onder de doelgroep waar het merk zich op focust.
3. Sector: Welke ontwikkelingen spelen in de sector waar het bedrijf zich in bevind.
4. Opdrachtgever: Hoe zit de organisatie in elkaar en met welke merkwaarden moet rekening worden gehouden?

Als je deze analyses hebt gedaan kun je als het goed is kernwaarden extraheren uit iedere analyse. Deze waarden verbindt je met elkaar, en dit vormt de basis van het nieuwe concept.

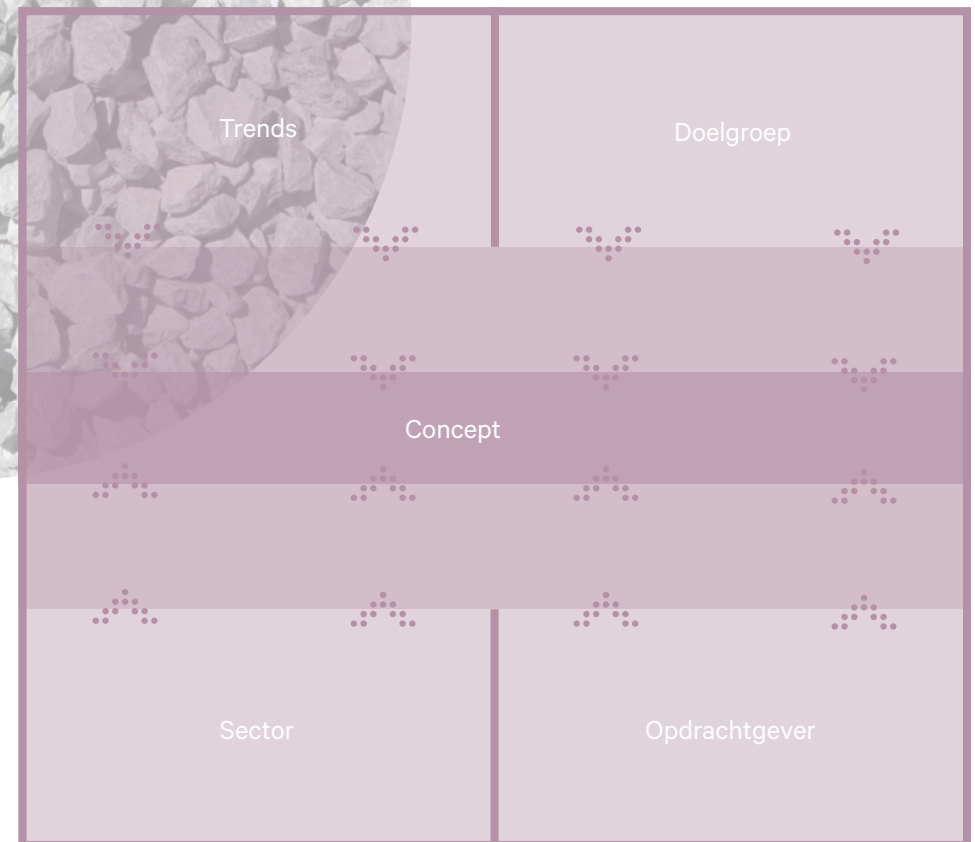
Behoeftes achter de signalen



De wereld verandert,  
wat nu?

Er zijn zoveel trends om  
op in te spelen, maar  
welke kies je om te  
gebruiken als basis voor  
een concept?

Anticiperen en beïnvloeden  
van de toekomst.





# Trend(s):



## Analyze

### Trendcontext

Omschrijf de trend in eigen woorden.

### Inspiration

Welke manifestaties inspireren je?

Manifestations

### Mindsets

Omschrijf de opkomende mindsets.

### Trigger

Waarom is deze trend relevant voor IKEA?

Trigger

## Apply

### Insights

Omschrijf de spanning vanuit het perspectief van de consument.

Gain

Een consumentenbehoefte

### Conceptidee

Hoe ga je het IKEA date night probleem oplossen, kijkend naar de inzichten vanuit trends, pain en gain?

Pain

De onmogelijkheid om deze behoefte vervullen.

Tick the trendboxes:  Inline  New Engagements  Cool Curation  Urban Nomadism  Holistically Happy  Serendipity Seeking  Off The Grid  Mass Avant-Garde  Andere





# Sources

Dutch Cowgirls  
[www.dutchcowgirls.nl](http://www.dutchcowgirls.nl)

---

TrendWatching  
[www.trendwatching.com](http://www.trendwatching.com)

---

Trend Tablet  
[www.trendtablet.com](http://www.trendtablet.com)

---

PSFK  
[www.psfk.com](http://www.psfk.com)

---

Trendslator  
[www.trendslator.com](http://www.trendslator.com)

Dezeen  
[www.dezeen.com](http://www.dezeen.com)

---

Creators - Vice  
[www.vice.com/nl/topic/creators](http://www.vice.com/nl/topic/creators)

---

Frameweb  
[www.frameweb.com](http://www.frameweb.com)

---

Mister Motley  
[www.mistermotley.nl](http://www.mistermotley.nl)

---

Refinery29  
[www.refinery29.com](http://www.refinery29.com)

---

Nowness  
[www.nowness.com](http://www.nowness.com)

---

Indie  
[indie-mag.com](http://indie-mag.com)

---

Anticipate (MARE trendblog)  
[anticipate.amsterdam](http://anticipate.amsterdam)

Wallpaper\*  
[www.wallpaper.com](http://www.wallpaper.com)

---

Wired  
[www.wired.com](http://www.wired.com)

---

Mashable  
[www.mashable.com](http://www.mashable.com)

---

Motherboard - Vice  
[motherboard.vice.com](http://motherboard.vice.com)

---

Designboom  
[www.designboom.com](http://www.designboom.com)

---

Design Milk  
[www.design-milk.com](http://www.design-milk.com)

---

Kickstarter  
[www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)

---

NellyRodi  
[www.nellyrodi.com](http://www.nellyrodi.com)

# Sfeerbeelden





## Q&A

Q: Is Fake News ook een trend?

A: Fake News is geen trend op zich, eerder een trigger van een (macro)trend, namelijk Cool Curation. Deze trend gaat over een exponentieel groeiende behoefte om te kunnen navigeren door de overload aan informatie door het inzetten van peer bullshit filters (bijv. Fake News).

Q: Waarom hebben jullie niet gepresenteerd over Artificial Intelligence?

A: Onderwerpen zoals AI, VR en AR vallen bij ons vooralsnog onder de Inline trend, welke gaat over de hybride samenleving.

Q: Wat is het vernieuwende aan de bedachte oplossingen voor het IKEA Date Night probleem?

A: Bij macrotrends gaat het niet altijd om het nieuwe najagen, maar het nadenken over welke oplossingen zijn hier en nu in deze context relevant. Een macrotrend heeft een tijdspanne van 2-5 jaar. Het nieuwe is meer te vinden in de signalen ofwel manifestaties.

Q: Wat is de trendchecklist op het canvas en hoe zet ik deze in?

A: De checklist is een handige tool die je in kunt zetten na het bedenken van je conceptidee. Als het concept is bedacht, ga je alle trends van de checklist af om te kijken aan welke trend deze allemaal voldoet. Waar mogelijk kun je met trendinput het concept verrijken.

Q: Hoort een product/dienst altijd maar bij 1 trend?

A: Nee. In onze ervaring zijn producten/diensten die meerdere trendboxen kunnen afvinken, vaak erg succesvol. Neem bijvoorbeeld het initiatief van Apple: Today at Apple.

Voor verdere vragen over trendonderzoek kun je ons bereiken via:

020 6705020  
pernille@mare.amsterdam  
erick@mare.amsterdam