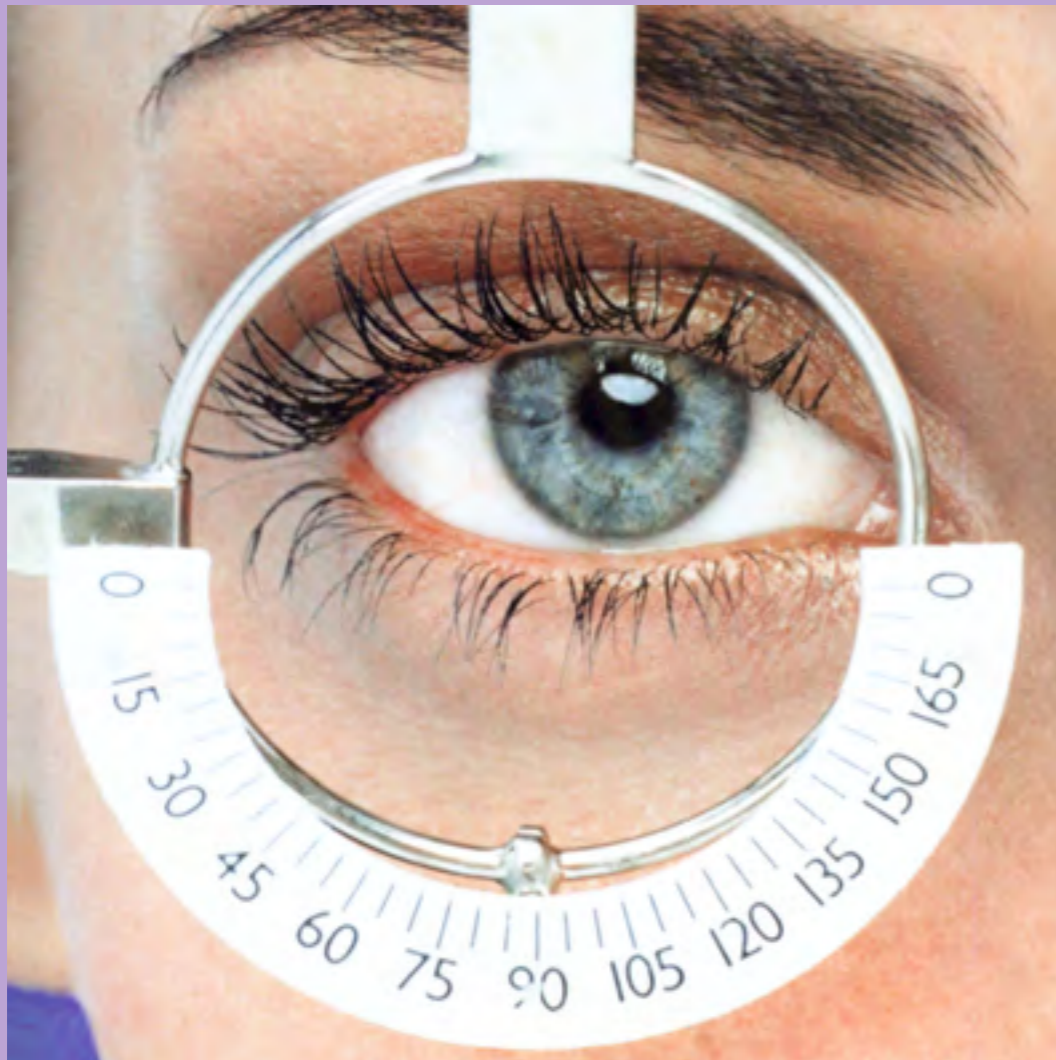


trends onderzoeken en vertalen

trendonderzoek

identiteitsonderzoek

visie-ontwikkeling



26 maart 2009

bdKO

trendwatching >>

zeg vaker NEE!

Trends vertalen.

Trendslator informeert en inspireert bedrijven die willen inspelen op veranderend consumentengedrag. Het onderzoeken en vertalen van trends is een voorwaarde voor succesvolle innovatie en creatie. Trends worden voor u en met u onderzocht en vertaald naar merken en markten, strategieën en concepten. Innoveren is vooruitzien met ons nieuwe trendboek **MOOD 09**.

Nieuwsbrief

Geef je op en kom als eerste alles te weten over het onderzoeken en het vertalen van trends.

E-mailadres *

ok



Innoveren is vooruitzien

De stemming van 2009 nu in het nieuwe trendboek van Trendslator.

Nieuwslog

- [Hot or Not in 2009?](#)
- [Trends in trendwatching](#)
- [Succesvol innoveren](#)
- [ZIEN nu ook als e-ZIEN](#)
- [Trendslator op Marketing Information Event](#)

Trendslog

- [De ConsuMinderMan](#)
- [Flowmarket](#)
- [Internationale niet-winkeldag](#)
- [Power to the sint!](#)
- [De A is van Adoptie...](#)

Zoeken

Service

Trenddossiers

[Inloggen](#) | [Registreren](#)

Nieuwsbrieven

[Aanmelden](#)

Links

[Trendslog](#) | [Brand in Time](#) | [Nieuws](#)

[Info](#) | [Reactie](#)

Trendboek MOOD 09



Bestel nu trendboek MOOD 09.

Week van de Duurzame Mode

Posted oktober 28, 2008

Filed under: Markttrends |

Comments(0)

[Markttrends](#) >> [Duurzame mode](#)

Fashion with respect for people and planet



De Week van de Duurzame Mode, die vrijdag begint, vraagt aandacht voor het productieproces dat achter dat leuke truitje of die spijkerboek zit. En hoewel steeds meer consumenten en bedrijven beseffen dat kleding vaak onder slechte omstandigheden wordt gemaakt, is er nog een hoop werk aan de winkel. Met het besef onder consumenten dat het belangrijk is te weten wat voor productieproces er aan kleding vooraf gaat, zit het wel goed: tachtig procent van de Nederlanders vindt dat van belang, tegen slechts vijftien procent in de jaren tachtig. Probleem is alleen, aldus Mark Huis in t' Veld, directeur van MADE-BY en organisator van de week, dat de duurzame kleding nog te weinig zichtbaar is in de winkels.

a
Selecteer Categorie

Archief

[oktober 2008](#)
[september 2008](#)
[augustus 2008](#)
[juli 2008](#)
[juni 2008](#)
[mei 2008](#)
[april 2008](#)
[maart 2008](#)
[februari 2008](#)
[januari 2008](#)
[december 2007](#)
[november 2007](#)
[oktober 2007](#)
[september 2007](#)
[augustus 2007](#)
[juli 2007](#)
[juni 2007](#)
[mei 2007](#)
[april 2007](#)
[maart 2007](#)
[februari 2007](#)
[januari 2007](#)

Blogroll

[Agenda Inc.](#)
[Bright](#)
[Cool Hunting](#)
[Emerce](#)
[Extend Limits](#)



services

MOOD©

- continu onderzoek naar de stemming bij de consument en in de markt

futuring®

- methode voor het ontwikkelen van een visie op de toekomst

futuring® funnel

- proces voor het vertalen van trends naar concepten

brand in time®

- methode voor het vertalen van trends naar merken

MOOD[®]

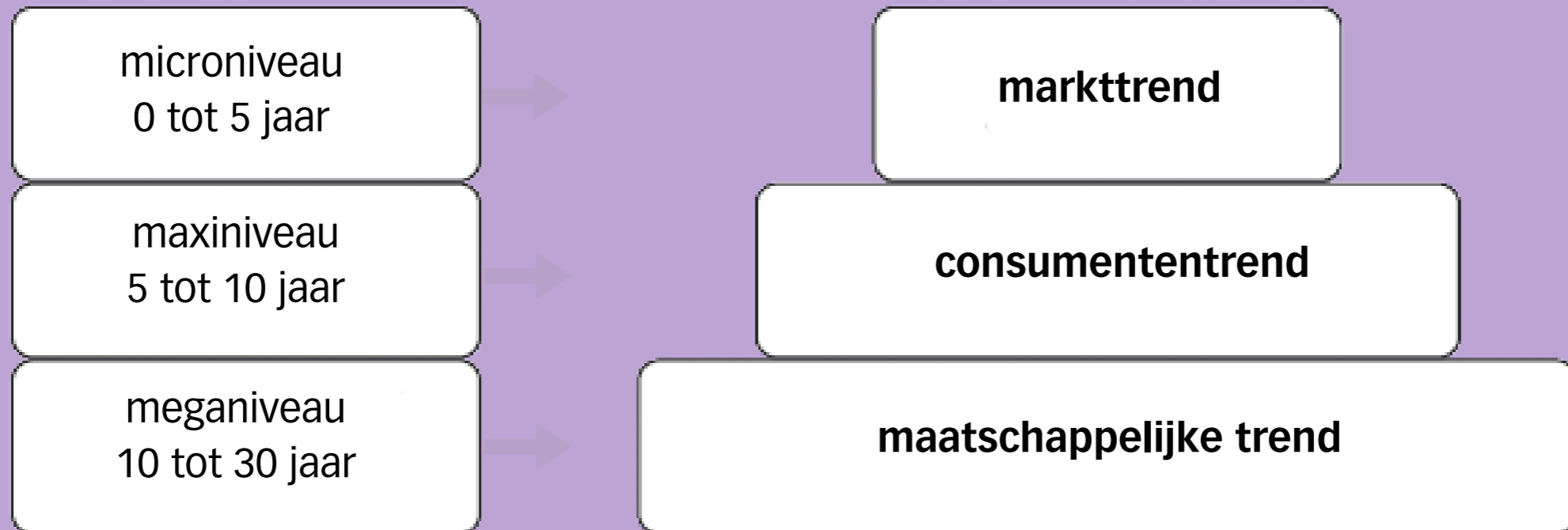
MOOD research

- **media research**
trendonderzoek op basis van het verzamelen van informatie: tijdschriften, kranten, boeken, programma's, websites e.d.
- **street research**
trendonderzoek op basis van het bezoeken van plaatsen en plekken: tentoonstellingen, beurzen, winkels, events e.d.
- **expert research**
trendonderzoek op basis van de betrokkenheid van experts: business en branches

trends onderzoeken >> trendniveaus



trends onderzoeken >> trendpiramide



Sabbatical bij iedere baby



[Home](#)

[Teken de petitie voor verlenging van het zwangerschaps- en bevallingsverlof](#)

[Contact](#)

[Over de initiatiefnemers](#)

***De stand per februari 2009:
8241 mensen hebben de
petitie al ondertekend!!***

Het huidige zwangerschapsverlof is te kort

In Nederland duurt het huidige zwangerschapsverlof in totaal 16 weken, verdeeld over de zwangerschap en de periode na de bevalling (6 weken vóór en 10 weken ná de bevalling, of minimaal 4 weken voor en 12 weken na; al naar gelang de moeder later met zwangerschapsverlof is gegaan). In praktijk is deze tijd veel te kort.

Waarom?

- Werkstress brengt schade toe aan ongeboren kind
- Moeder worden is pittig, de combinatie met werken zwaar - burnout ligt op de loer
- 9 maanden op; 9 maanden af - de eerste 9 maanden zijn van groot belang voor een goede hechting
- Borstvoeding: een gezonde start
- Nederland loopt achter

Daarom!

- Teken petitie voor een betaald Babysabbatical!

Werkstress tijdens zwangerschap brengt schade toe aan het ongeboren kind

trends onderzoeken >> werken en zorgen

flickr

Signed in as Trendslator [Help](#) [Sign Out](#)

[Home](#) [You](#) [Organize](#) [Contacts](#) [Groups](#) [Explore](#)

Search kleine teun's photostream [Search](#)



kleine teun's photostream

[Sets](#) [Tags](#) [Archives](#) [Favorites](#) [Profile](#) [Add kleine teun as a contact](#)

[Slideshow](#) [Share This](#)

Teun te paard



Voor het eerst op een echte viervoeter!

All rights reserved

Uploaded on Jul 27, 2008

0 comments

Teun is een schatje



All rights reserved

Uploaded on May 21, 2008

0 comments

Teun's glijbaan



All rights reserved

Uploaded on May 21, 2008

0 comments

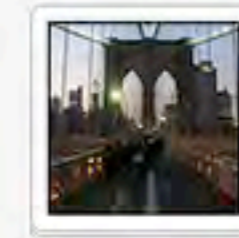
Teun full color



All rights reserved

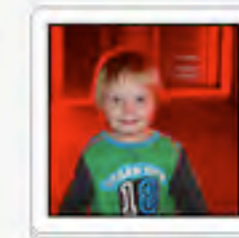
Uploaded on May 21, 2008

0 comments



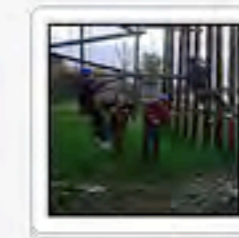
NY nov 2007

25 photos



Teun's fotoalbum

32 photos



avontuur bestaat nog!

26 photos

trends onderzoeken >> werken en zorgen

SIRE

Campagnes

Huidige campagne **Recente Campagnes** Selectie vanaf 1967 Gebruiksrecht Materiaal

- Over SIRE
- Campagnes
- Nieuws
- Contact
- Links
- Q&A
- Disclaimer



Denk niet te licht over overgewicht - Zeg vaker nee

Selecteer de uiting:

- Advertenties
- Film/Televisie
- Radio

Overgewicht bij kinderen is een groeiend probleem.

Nu al is van elke 7 kinderen er 1 te dik. Dit is een verdubbeling t.o.v. 1980. Het begint inmiddels op te vallen aan de Nederlandse stranden en in de zwembaden.

Overgewicht brengt gezondheidsrisico's met zich mee. Daar zouden we onze kinderen niet mee moeten belasten. We willen toch allemaal het beste voor onze kinderen?

De belangrijkste reden voor de toename van overgewicht is het feit dat we steeds minder gaan bewegen en daardoor meer calorieën consumeren dan we verbruiken.

[Meer over de campagne >>](#)

- 2007 40 jaar SIRE
- 2006 Kinderen in de kou
- 2006 Digitaal Pesten
- 2005 Kort Lontje
- 2005 Denk niet te licht over overgewicht - Zeg vaker nee
- 2004 Analfabetisme
- 2004 Talent tegen geweld
- 2003 Ontdek je tweede ik
- 2002 'Kut Marokkanen' ook in SIRE-campagne
- 2002 Kinderen hebben het druk
- 2002 Stigmatiseren
- 2002 Een huisdier. Denk eerst even na
- 2002 De Maatschappij. Dat ben jij IV
- 2001 De Maatschappij. Dat ben jij III
- 2001 Dyslexie
- 1999 Vuurwerk
- 2000 De Maatschappij II
- 1999 Rouwverwerking
- 1998 De Maatschappij I



MOOD©

vijf trendthema's

- FEEL
- CARE
- SHARE
- EDUCATE
- TRUST

9 maatschappelijke trends

- 1 • technologisering
 - 2 • dematerialisering
 - 3 • feminisering
 - 4 • humanisering
 - 5 • socialisering
 - 6 • regionalisering
 - 7 • conservering
 - 8 • vergrijzing
 - 9 • risicobeheersing
- de wondere wereld van de techniek
 - de opkomst van het ontastbare
 - de knuffelfactor
 - het vertrouwen in de mensheid
 - de terugkeer van de gemeenschap
 - de grenzen van de cultuur
 - het verlangen naar het verleden
 - de eeuwige jeugd
 - de beheersing van de risico's

MOOD© >> FEEL



FEEL



de maatschappij

maatschappelijke trend

- kwaliteit in plaats van kwantiteit, welzijn in plaats van welvaart

maatschappelijke waarden

- de knuffelfactor
- emotionele aspecten en zachte waarden
- zorg en aandacht, vertrouwen en verantwoordelijkheid

trends >> piekerprinsessen

Zwart/wit gestreept overhemd, / 219 (Miuu), zwaarte stropdas, / 198 (Castellbojoc)
BOUTIQUE Armbanden met diamanten, / 66.150 en / 58.800, wijgouden ring met
diamanten en briljanten, / 16.150 (alles Cartier)
LUXEBRAND Horloges, / 4341 (Chanel), ringen, groot / 5068, klein / 2865 (Chanel)



de consument

consumententrend

- de traditionele indeling in wat typisch vrouwelijk en mannelijk is, begint achterhaald te raken
- hoe kleiner de verschillen hoe groter de aandacht ervoor

consumentenwaarden

- vrouwelijk • zorgzaam
- eerlijk • vriendelijk • trouw

trends onderzoeken >> leren, werken en zorgen

Waarom het Manifest Papa Plus?

Zes op de tien Nederlandse mannen zegt minder te willen werken om meer tijd met hun kinderen door te brengen, maar doen dit niet. FNV Jong roept alle vaders op om zich los te maken van het kostverdienerskeurslijf en hun vaderrol claimen. De discussie over werken en gezin is te lang door vrouwen onderling gevoerd. Het is de hoogste tijd dat mannen zich hier ook mee bemoeien.

Uit het Manifest:

Aan de vaders: "Wees niet bang. Leg je niet neer bij de status quo. Worstel je los uit het kostwinnerskeurslijf. Werk een dag minder. Ga iets leuks doen met je kind."

Aan de werkgevers: "Wordt wakker en organiseer arbeid anders... Loyaliteit is niet meetbaar door aanwezigheid... Heren werkgevers, dit is de 21ste eeuw! Er moeten geen belemmeringen zijn om voor vaderschap te kiezen."

Aan de overheid is de boodschap: Betrek vaders in de discussie. Als de overheid de arbeidsparticipatie wil verhogen, moet je niet alleen kijken naar de vrouwen. "Geef alle mannen een papadag! Krijgen we dan ook meer kraamverlof voor vaders? Komt er geld om het ouderschapsverlof van vaders door te betalen?"

Steun [ons manifest](#) (lees de complete tekst) en

[zet hier je handtekening.](#)

Zij namen het initiatief:

Rutger Groot Wassink (34). Beleidsmedewerker FNV Jong en deelraadslid. Vader van Boris (2,5).
Merlijn van Hulst (32). Universitair docent bestuurskunde. Vader van Kyra (1). **Rutger Ros (35)**. Wegontwerper. Vader van Rocka (1,5). **Henkjan Letteboer (32)**. Architect. Vader van Anna (1,5).
Mathijs Rutten (31). Projectleider Facilitaire zaken. Vader van Justin (1,5). **Harm-Jan Kamstra. (32)** Loodsmedewerker. Vader van Mila (4) en Mirthe (2). **Ruben Boerkamp (36)**. Regiopolitie Utrecht. Vader van Lieve (6) en Roman (2). **Peek Nieuwenhuisen (32)**. Huisarts. Vader van Mijlan (3) en Wieke (1,5) **Daniel Hentschel (31)**. Cartoonist/illustrator, muzikant. Vader van Luden (1) **Bram Gerrits (32)**. Freelance redacteur en lokaal politicus. Vader van Marius (1). **Gijs van Dijk (28)**. Vakbondsbestuurder AOb. Vader van Sam (1). **Serge Calon (35)**. Gebiedsmanager AM/ Groen door Rood. Vader van Roman (2) **Hugo Bijlsma (28)**. Coördinator Publieksservices. Vader van Ebbe (1) **Joost Voerman (35)**. TV producer. Vader van Sam (8) en Julia (4).



WWW.PAPAPLUS.NL

PAPAPLUS

ENQUÊTE

MANIFEST



FLEXA.

Hij is nogal zwart-wit.
Dus hij wil grijs.
Warm grijs.
Volgend jaar misschien.

vt wonen



de maatschappij

maatschappelijk inzicht

- vrouwelijke waarden en behoeften krijgen meer invloed

maatschappelijke behoeften

- de economie van kwaliteit i.p.v. kwantiteit
- investeren in zorg, aandacht en vertrouwen
- van een aanbod- naar een vraaggestuurde samenleving



de consument

consumenteninzicht

- vrouwen denken en doen anders dan mannen
- vooroordelen moeten worden bijgesteld

consumentenbehoeften

- een realistischer beeld van de wensen en behoeften van vrouwen van nu
- merken en marketing gericht op de mentaliteit van vrouwen



NOKIA
7360



NOKIA
7370



NOKIA
7380

Je hart maakt een sprongetje bij het zien van de Nokia L'Amour collection. Een verrassend romantisch design uitgevoerd in leer, keramiek en metaal. Geavanceerde modellen geïnspireerd op de natuur, op romantiek, op jou. Zin om verliefd te worden?

www.nokia.nl

inzichten over kinderopvang

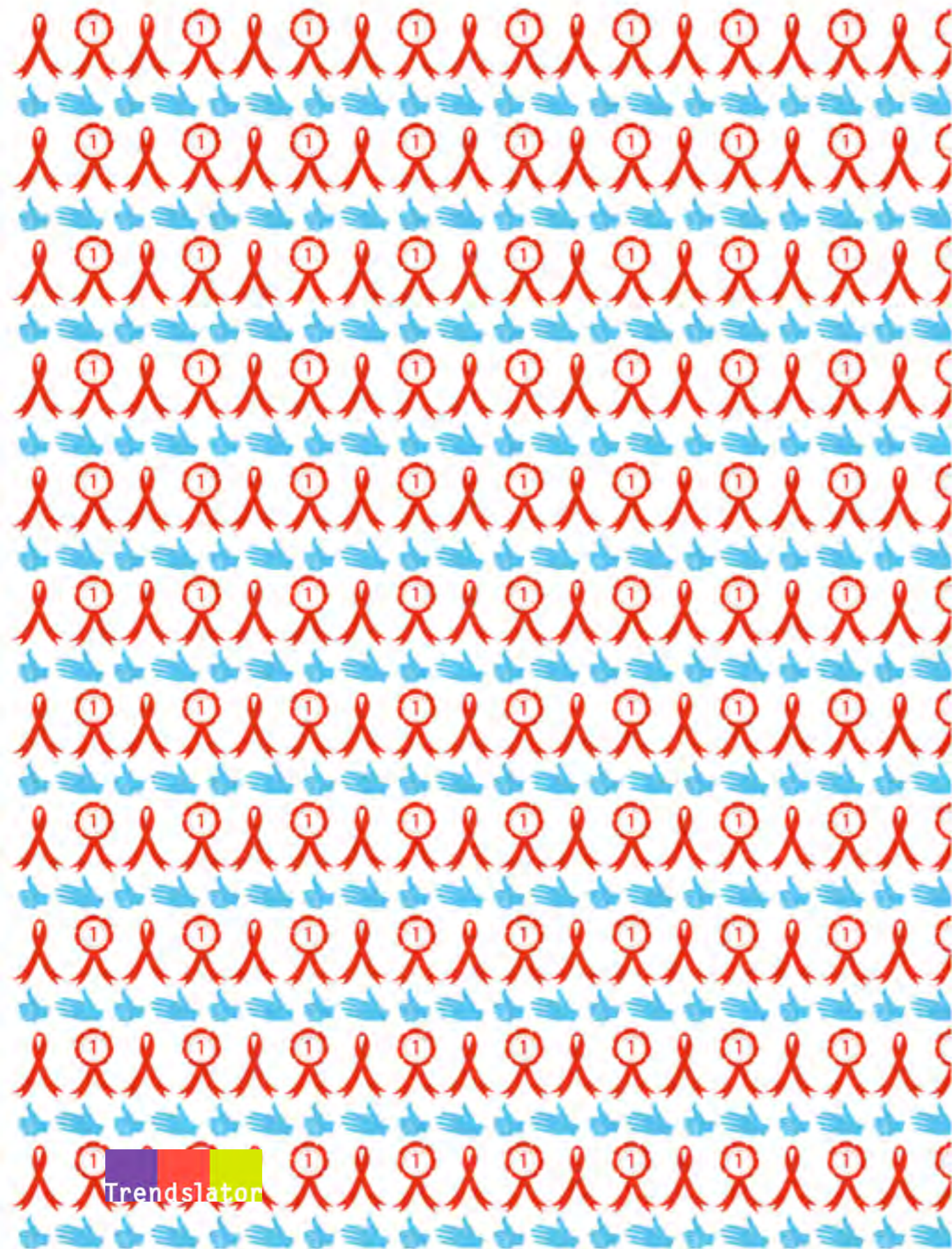
maatschappij

- focus op kwalitatieve groei in plaats van op kwantitatieve groei
- prijzenoorlog in de zorg vervangen door bieden van zorg, aandacht en vertrouwen
- kwalitatieve groei en economische waarde gaan gelijk op

consument

- Nederlandse vrouwen en het huisvrouwensyndroom
- succes van de sector is afhankelijk van de bereidheid van ouders (of verzorgers) om zorg uit te besteden
- moeders bepalen maar mannen spelen ook een rol

MOOD© >> CARE



CARE



de maatschappij

maatschappelijke trend

- duurzaamheid, maatschappelijke betrokkenheid en verantwoordelijkheid

maatschappelijke waarden

- niet de techniek maar de mens staat centraal
- kleinschaligheid en de menselijke maat
- sociaal-culturele aspecten



WASSER IST KOSTBAR.

Für ein Sechstel der Weltbevölkerung ist Wasser reine Luxus. Werden Sie „Partner für Wasser“ und helfen Sie dabei, dass mehr Menschen Zugang zu sauberem Wasser erhalten. Denn das sichert nicht nur ihr Überleben. Es gibt ihnen auch die Möglichkeit, Felder zu bewirtschaften und sich in Zukunft selbst zu versorgen. Spenden Sie jetzt. Konto 1115, Sparkasse KölnBonn, BLZ 380 500 00. Mehr unter www.welthungerhilfe.de/wasser oder wasser@welthungerhilfe.de



de consument

consumententrend

- op een praktische manier door eigen initiatieven actief bijdragen aan een betere wereld

consumentenwaarden

- praktisch idealisme
- geëngageerd realisme
- eigen initiatief
- maatschappelijk bewustzijn
- positivisme

trends onderzoeken >> leren, werken en zorgen

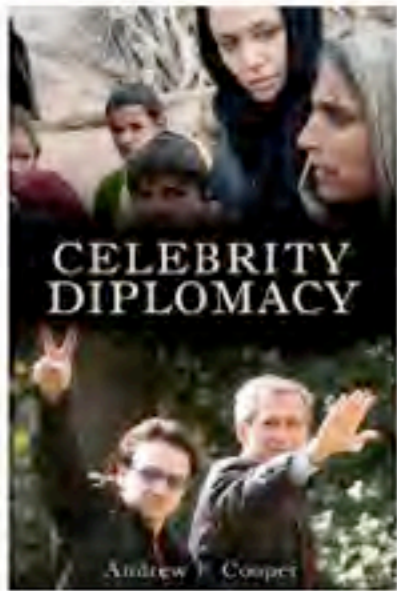
amazon.com Hello. Sign in to get personalized recommendations. New customer? Start here. Kindle 2 Has Arrived

Your Amazon.com Today's Deals Gifts & Wish Lists Gift Cards Your Account | Help

Shop All Departments Search Books GO Cart Your Lists

Books Advanced Search Browse Subjects Hot New Releases Bestsellers The New York Times® Best Sellers Libros En Español Bargain Books Textbooks

Find "celebrity diplomacy" on Amazon.co.uk



Celebrity Diplomacy (International Studies)

by Andrew F. Cooper (Author)
★★★★★ (3 customer reviews)

List Price: \$19.95

Price: **\$19.95** & eligible for **FREE Super Saver Shipping**

Usually ships within 1 to 3 weeks.

Ships from and sold by Amazon.com. Gift-wrap available.

19 new from \$11.50 8 used from \$9.56

Also Available in:	List Price:	Our Price:	Other Offers:
Hardcover	\$81.00	\$81.00	9 used & new from \$64.16

[See larger image](#)

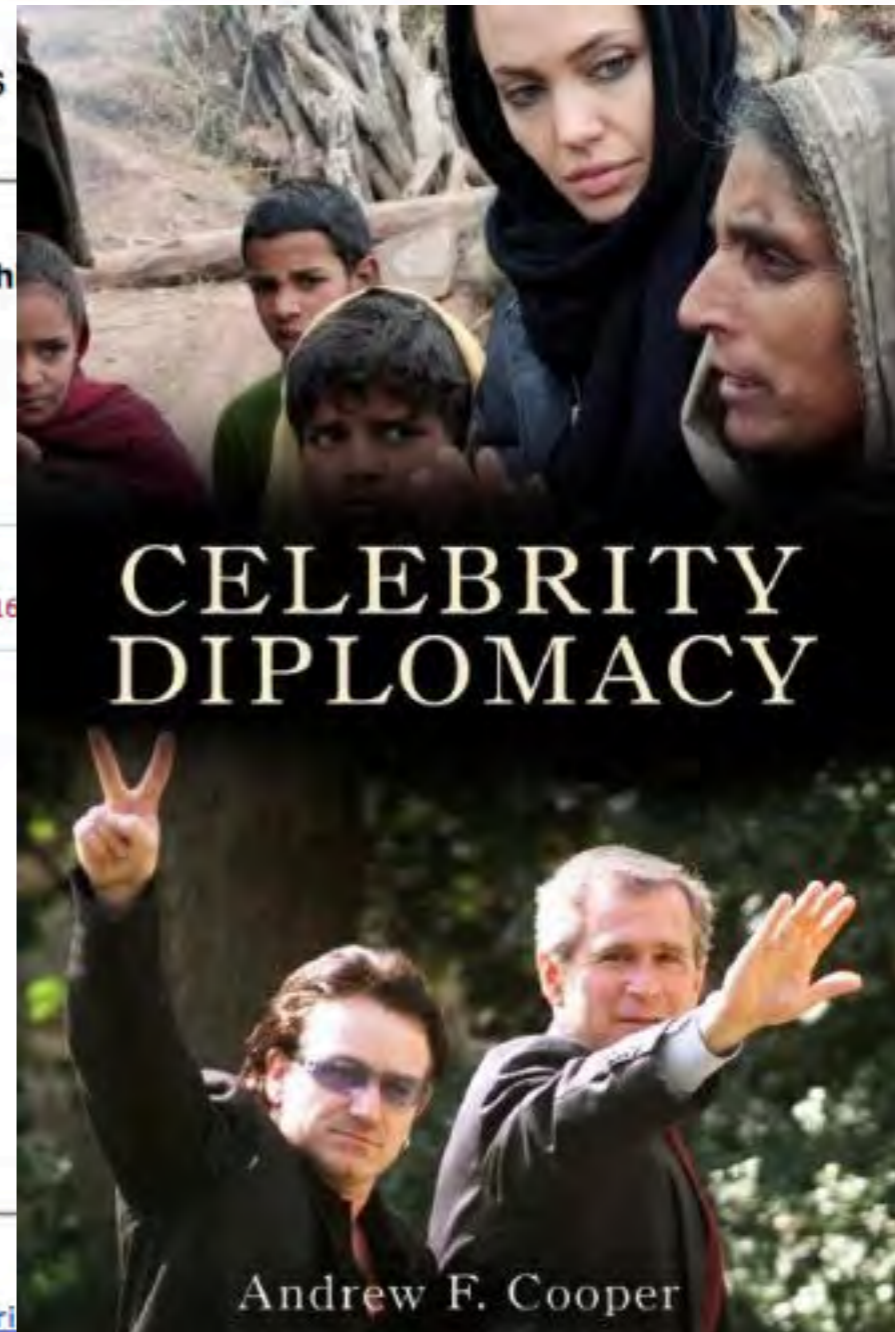
[Share your own customer images](#)

[Publisher: learn how customers can search inside this book.](#)

Tell the Publisher!

I'd like to read this book on Kindle

Don't have a Kindle? [Get yours here.](#)



Quantity: 1

[Add to Shopping Cart](#)

or

[Add to Cart with One-Click ordering.](#)

or

[Add to Cart with Two-Day Shipping](#)

[Prime Free Trial Sign up when you checkout. Learn More](#)

Buying Choices

19 new from \$9.56

[Sell yours here](#)

[Add to Wish List](#)

[Add to Shopping List](#)

[Add to Wedding Registry](#)

[Add to Baby Registry](#)

[Share with Friends](#)

Frequently Bought Together

Customers buy this book with [Fame Junkies: The Hidden Truths Behind America's Favorite](#)



Price For Both: **\$31.11**

[Add both to Cart](#)

de maatschappij

maatschappelijk inzicht

- mvo als het business model van de toekomst

maatschappelijke behoeften

- van mvo naar maatschappelijk verantwoord aandeelhouderschap
- van mvo naar 'corporate governance'
- van duurzaamheid naar sociaal-ethische problematiek



Miriam heeft geen vader en geen moeder meer, alleen een broer en een zus. Miljoenen aidswezen moeten zichzelf zien te redden. Stop Aids Now! werkt aan zorg, preventie en een vaccin. Stop Aids Now! is een initiatief van Aids Fonds, Hivos, ICCO, Memisa en Novib. Steun de strijd tegen aids. www.StopAidsNow.nl of bel 020 - 528 78 28.



de consument

consumenteninzicht

- de aandacht voor eerlijk geproduceerde kleding neemt toe
- er is vraag naar 'style conscious' mens- en milieuvriendelijke mode

consumentenbehoeften

- transparantie in de kledingindustrie
- producten die op een mens- en milieuvriendelijke manier worden gemaakt

inzichten over kinderopvang

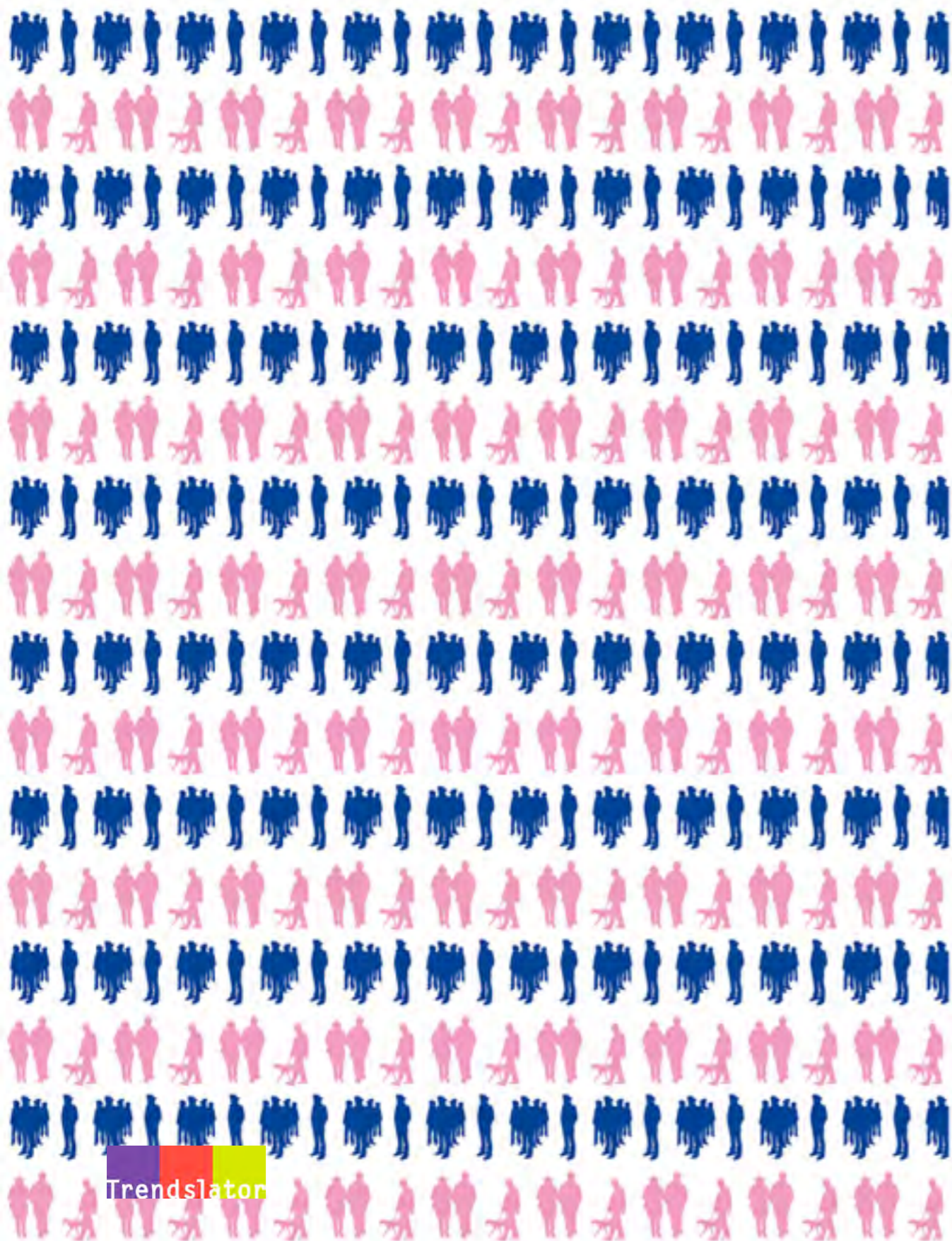
maatschappij

- maatschappelijk verantwoorde vormen van kinderopvang
- nadruk op duurzaamheid, verantwoordelijkheid, betrokkenheid
- bv. omgaan met tegenstellingen, ruimte bieden aan verscheidenheid: arm - rijk, zwart - wit, hoogbegaafd - moeilijk lerend

consument

- openheid vanuit de branche over maatschappelijke vraagstukken
- walk your talk: de trend volgen is niet genoeg, een pro-actieve houding is nodig voor een onderscheidende positie
- uiting geven aan betrokkenheid: actie ondernemen en de daad bij het woord voegen in dienstverlening en communicatie

MOOD© >> SHARE



Trendslator



SHARE



de maatschappij

maatschappelijke trend

- het gemeenschapsgevoel, een flexibele vorm van socialisering

maatschappelijke waarden

- het einde van het individualistische tijdperk
- wat ons bindt, niet wat ons van elkaar onderscheidt
- verbondenheid met gelijkgestemden



de consument

consumententrend

- door de behoefte aan verbondenheid staan allerlei gezins- en familierelaties in de belangstelling
- er zijn allerlei netwerken van vrienden en kennissen

consumentenwaarden

- familiaal • vriendschappelijk
- gezamenlijk • verbonden
- sociaal

trends onderzoeken >> leren, werken en zorgen



happy s1ngle?

de maatschappij

maatschappelijk inzicht

- een flexibele vorm van saamhorigheid

maatschappelijke behoeften

- maatschappelijke behoefte aan meer gemeenschapszin en samenhang
- onderlinge verbanden binnen traditionele en nieuwe groepen
- maar ook 'osm' en het wij/zij-gevoel



Share the Moment

The new Sony Ericsson T68i and CommuniCam™ micro camera

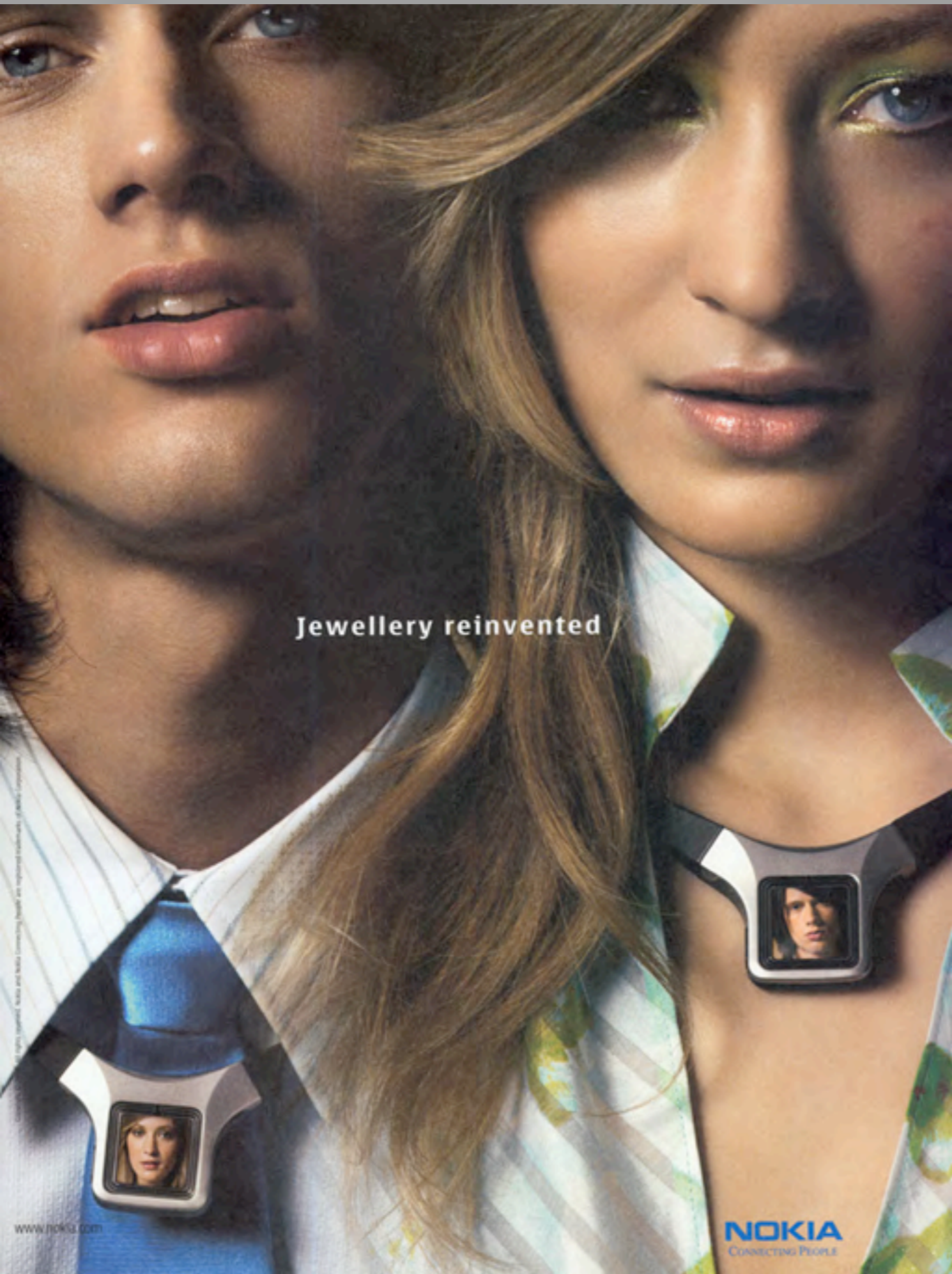
The new T68i from Sony Ericsson not only lets you capture those defining moments, it also lets you share them. Snap on the CommuniCam™ micro camera, take, send and receive pictures with your friends using the new Orange Multi Media Messaging Service*. Available now on Orange pay monthly.

For details of your nearest Orange stockist please call 0800 079 0120 or visit www.orange.co.uk/t68i

CommuniCam™ supplied as limited stock. Customers should check availability with their local Orange stockist. *MMS available Summer 2002.



Sony Ericsson



de consument

consumenteninzicht

- mensen ontmoeten elkaar op internet
- consumenten delen hun ervaringen met elkaar
- allerlei vormen van interactiviteit zijn mogelijk

consumentenbehoeften

- het delen en uitwisselen van ideeën, inzichten en inspiratie
- vrienden worden met de vrienden van je vrienden
- connecting en sharing

inzichten over kinderopvang

maatschappij

- zeker na de kredietcrisis: het algemene belang gaat voor het eigenbelang
- gemeenschapszin en verbondenheid: met werknemers, branchegenoten, klanten, belangengroepen
- overbruggen van culturele en religieuze verschillen

consument

- het familiegevoel: de vso, nso, bso (what's in a name?) als een veilige, geborgen plek waar je je thuisvoelt
- ruimte bieden voor het delen van ervaringen, online en offline
- delen en samenwerken: gemeenschapszin moet je voeden, stimuleren, motiveren

MOOD 09 >> EDUCATE

EDUCATE
trends >> pagina 150
trendslations >> pagina 162

MOOD®



EDUCATE



de maatschappij

maatschappelijke trend

- snelle veranderingen in een complexe omgeving
- verlangen naar herkenbaarheid, kleinschaligheid
- de eenvoud van vroeger

maatschappelijke waarden

- de toekomst van het verleden
- behouden van waardevolle elementen uit het verleden
- vasthouden aan het bekende



de consument

consumententrend

- roekeloosheid en risicogedrag bij jongeren
- combinatie van verwaarlozing en bescherming
- roep om regelgeving en handhaving

consumentenwaarden

- oplossingen voor een maatschappij in paniek
- de samenleving verloedert en een harde aanpak is nodig
- de overheid als plaatsvervangende opvoeder

Welkom Isabel en alle andere ouders...

>Home

>Tips & Hulp

>Nieuws & Agenda

>Triple P

>Contact



...voor al je vragen
over opvoeden

Leertips:
vragen, vertellen
en voorlezen!

Kinderen opvoeden is een belangrijke, uitdagende taak, maar niet altijd makkelijk. Ouders hebben recht op goede informatie. Daarom bieden verschillende instellingen in de stadsregio Amsterdam, ouders met kinderen van 0 t/m 12 jaar allerlei tips en hulp aan om het opvoeden makkelijker te maken. Kijk snel bij Tips & Hulp welke informatie je nodig hebt, of doe de opvoedtest.

Isabel blijft positief!

> Lees Isabel's verhaal.

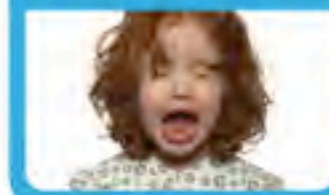
> Online Advies



> Test je opvoedstijl!



> Commercial



>Disclaimer

>Print

>English

>Beroepskrachten

11 ouders online





de maatschappij

maatschappelijk inzicht

- er is een toekomst voor het verleden

maatschappelijke behoeften

- het verleden als inspiratiebron
- twijfel over de verworvenheden van de moderne tijd
- een alternatief voor ons hectische bestaan

trendslations >> daden die er toe doen



de consument

consumenteninzicht

- afspraken t.a.v. het gedrag van bedrijven zijn nodig
- het vertrouwen in financiële instellingen is geschaad
- bedrijven moeten hun verantwoordelijkheid nemen

consumentenbehoeften

- gedragsregels op allerlei gebied
- inzicht in de relatie tussen kosten en opbrengsten
- coaching en begeleiding

inzichten over kinderopvang

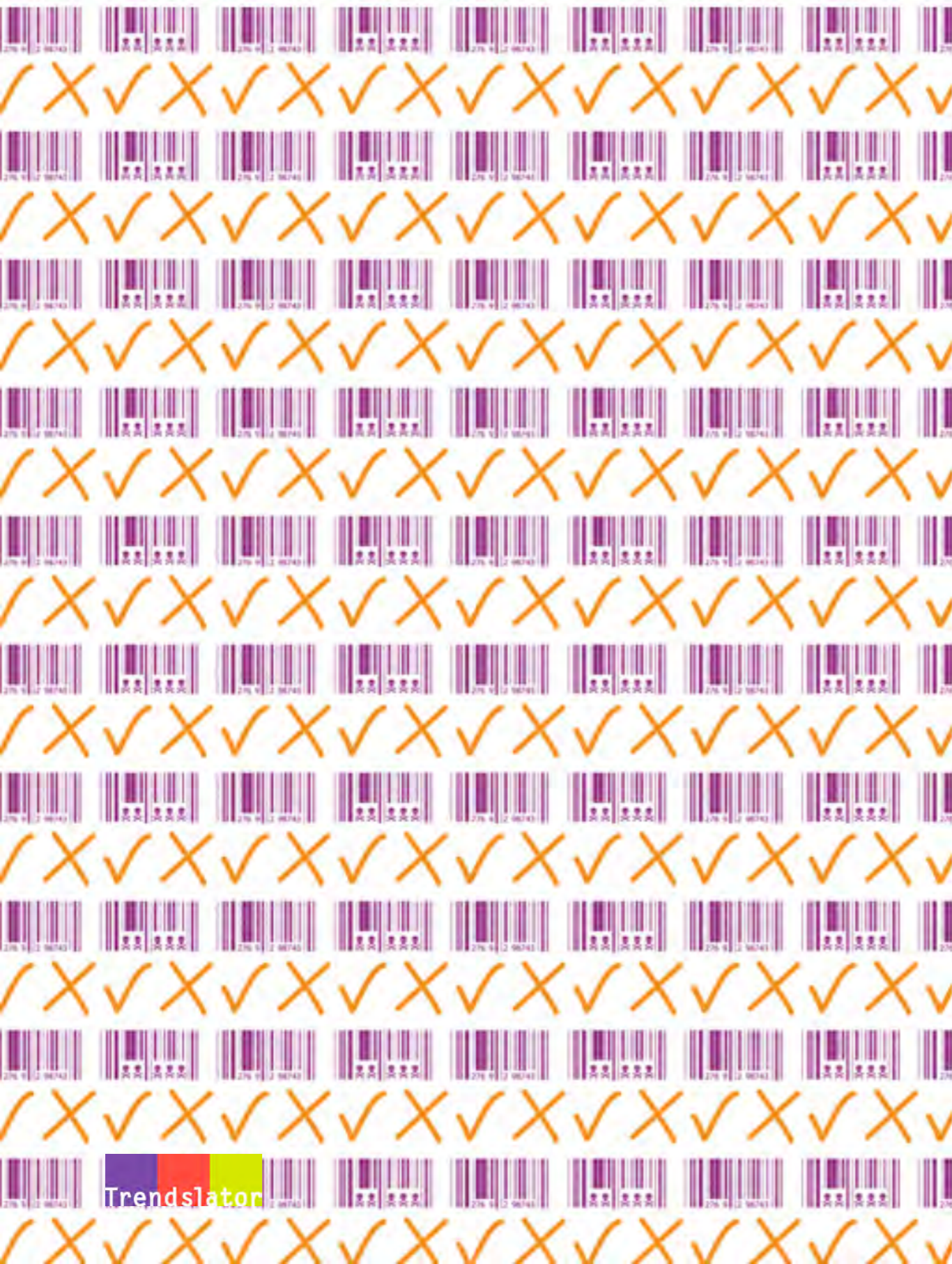
maatschappij

- afrekenen met de anti-autoritaire 'kresj' uit de jaren zestig
- normen en waarden: duidelijke gedragsregels binnen de branche en het bedrijf
- visie en beleid gericht op sociaal gedrag en gezondheid (eten en bewegen)

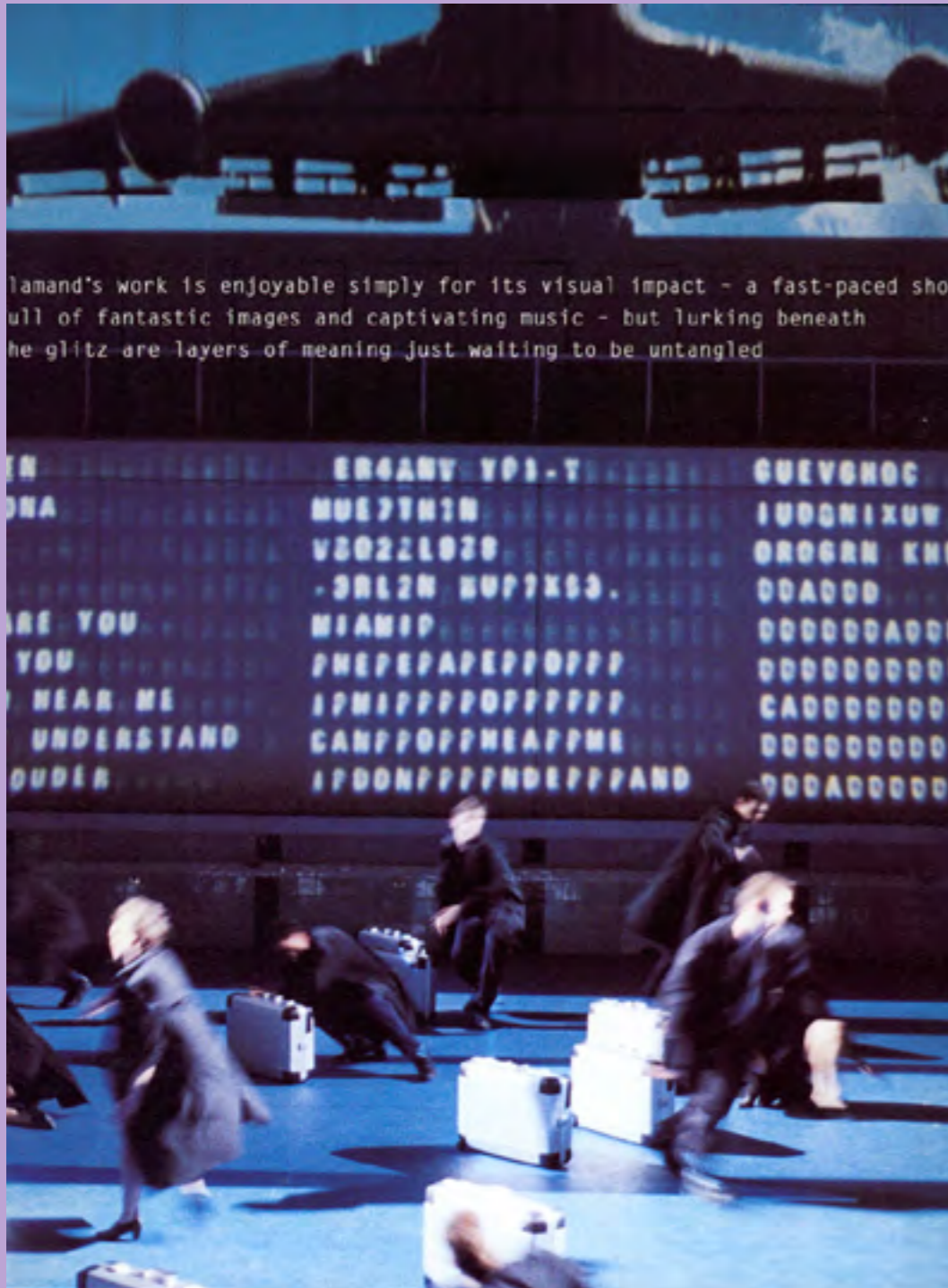
consument

- drie keer R: terug naar rust, reinheid en regelmaat
- ondersteuning bij opvoeding, coaching en training
- positief opvoeden van kinderen, ouders, werknemers: zeg vaker NEE!

MOOD© >> TRUST



TRUST



de maatschappij

maatschappelijke trend

- oude en nieuwe risico's bedreigen ons leven

maatschappelijke waarden

- de risico's zijn onbekend en onverwacht
- onduidelijkheid over wat veilig is en wat niet
- beschermende en beveiligende maatregelen



de consument

consumententrend

- bewuste consumenten willen niet alleen de beste prijs, maar ook bedrijven met schone handen en eerlijke handelaars

consumentenwaarden

- transparantie op het gebied van prijs en kwaliteit en bedrijfsprestaties
- eerlijkheid: doe wat je zegt en zeg wat je doet
- ethisch produceren en consumeren

trends onderzoeken >> trendpiramide



24 februari 2009

Donderdag in De School van Prem

Hoort bij: Uitzendingen



De grootste wens van **Denzel** en **Jorn** gaat in vervulling! Met loeiende sirenes komt de **brandweer** naar De School van Prem om de kinderen te leren hoe ze de brandweerslang moeten vasthouden en richten.

Natuurlijk passen de kinderen ook de pakken die de **brandweerlieden** dragen en mogen zij al hun vragen stellen aan de brandweercommandant.

De School van Prem, elke donderdagavond om 22.15 uur bij de NPS op Nederland 1. (meer lezen...)

De School van Prem: elke donderdag om 22.15 uur bij de NPS op Nederland 1



Poll

De overheid mag bezuinigen op het onderwijs om de recessie te overwinnen

- Mee oneens, bezuinigingen draaien het onderwijs de nek om
- Mee eens, bezuinigingen draaien het onderwijs de nek om

24 februari 2009

Na de Cito-toets: Kosten en schoolboeken

Hoort bij: Vervolgonderwijs

Zolang een kind **leerplichtig** is, wordt de middelbare school betaald door de Nederlandse **overheid**. Gemiddeld betaalt de





de maatschappij

maatschappelijk inzicht

- risicomangement is een bedrijfstak met toekomst

maatschappelijke behoeften

- risico's kunnen in allerlei oude en nieuwe gebieden ontstaan
- eventmanagement en crisismanagement
- preventie is het sleutelwoord

HP raadt Windows® XP Professional aan



de consument

consumenteninzicht

- vrijheid van meningsuiting en bescherming gaan hand in hand

consumentenbehoeften

- vrije uitwisseling van gegevens, informatie en ideeën voor iedereen
- open en tegelijkertijd goed beveiligde systemen
- toegankelijke technologie in combinatie met betrouwbare informatie

inzichten over kinderopvang

maatschappij

- het beheersen van de risico's op het gebied van veiligheid, gezondheid, duurzaamheid
- transparantie in de sector in de richting van overheden, scholen, bedrijven en belangengroepen
- informatie en communicatie: anytime, anyplace, anywhere

consument

- openheid, toegankelijkheid en bereikbaarheid (niet van het kastje naar de muur!) bieden aan bewuste consumenten
- transparantie op het gebied van prijs en prestatie
- nog beter: groeien van goedbedoelende zorgverlener naar uitmuntende organisatie op elk gebied

trends vertalen >> leren, werken en zorgen

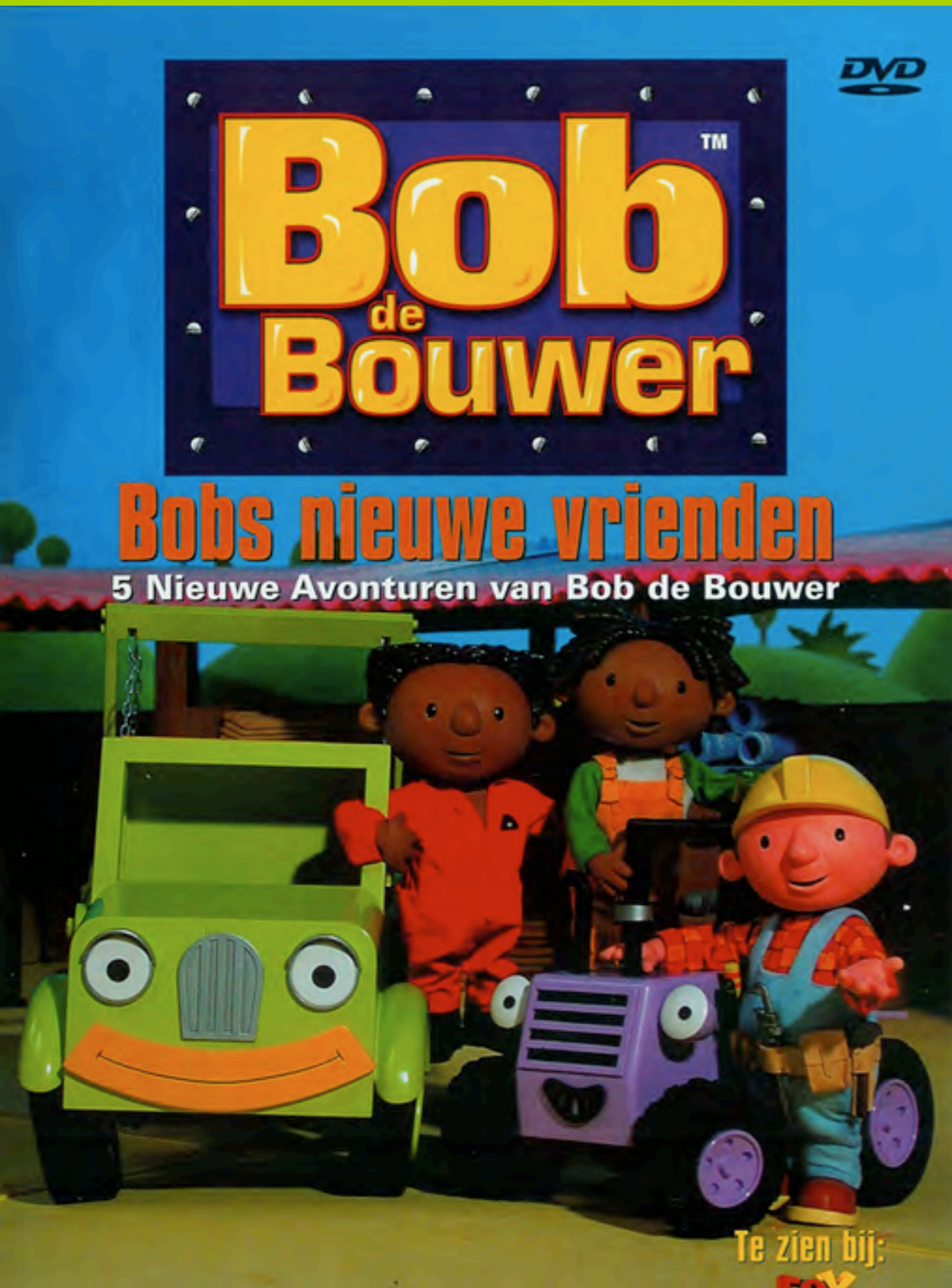


ZEG VAKER NEE.NL



Zeg vaker nee tegen te veel eten en te weinig bewegen. Anders is over 5 jaar 20% van onze kinderen te dik.

trends vertalen >> leren, werken en zorgen



drie fasen

wat?

fase 1 • trends onderzoeken

fase 2 • trends selecteren

fase 3 • trends vertalen

hoe?

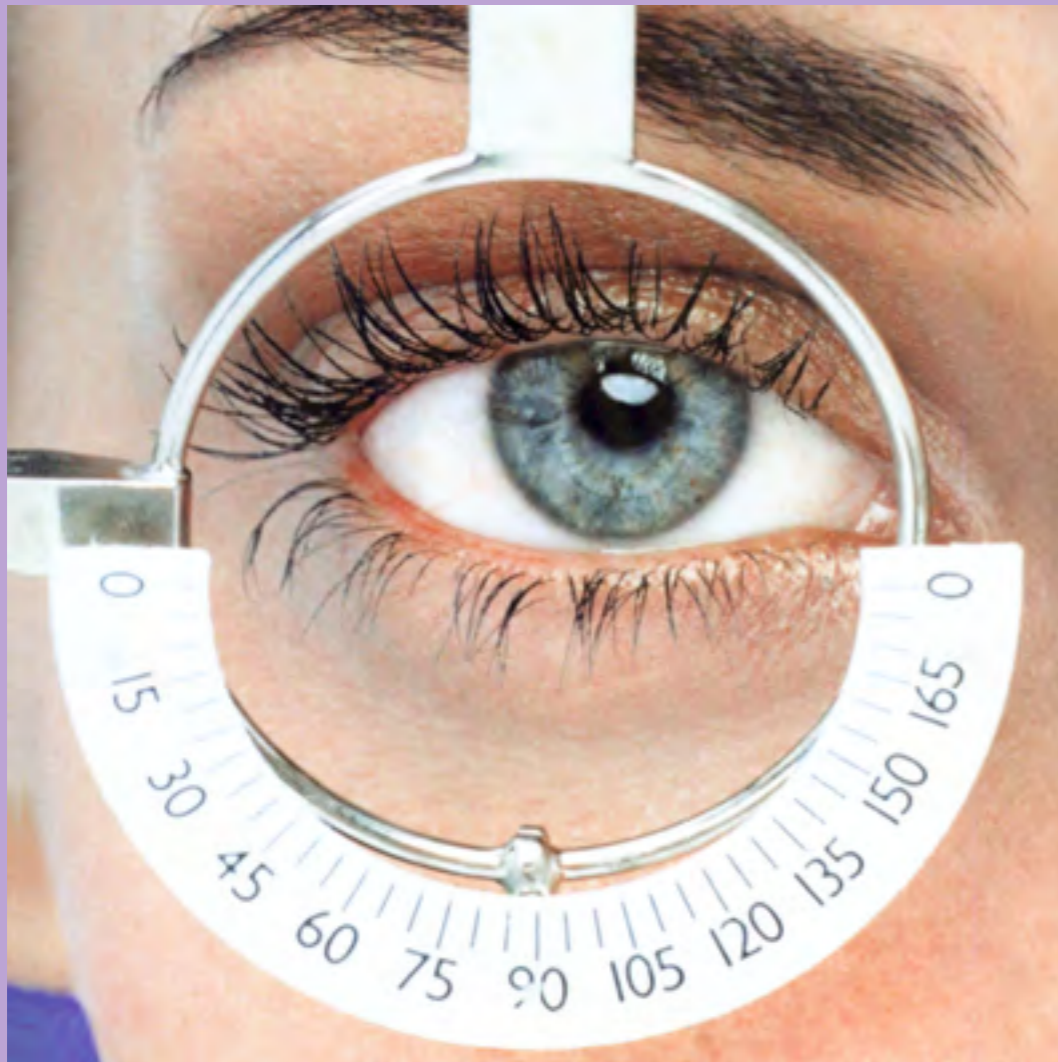
1. minder is meer: zeg vaker NEE!
2. focus: change? yes, we can!

trends onderzoeken en vertalen

trendonderzoek

identiteitsonderzoek

visie-ontwikkeling



26 maart 2009

bdKO

veel succes met het
vertalen van trends!

www.trendslator.nl
www.brandintime.nl
www.trendslog.nl