



Trends + Trendslations 11

INVOLVE

Online activisme

BELIEVE

Gelukkige tijd

CONNECT

Delen

REDUCE

Betrokken

ENDURE

Bewust

BEHAVE

Contact

OPPOSE

Radicaal

PROTECT

Nieuwe vroeger

PRESERVE

In de natuur

REVEAL

Prestatiegericht

INVOLVE

Inleiding > Online activisme

Online. We zijn al jaren niet anders gewend. Maar er is iets veranderd. Passief surfen heeft plaats gemaakt voor actief deelnemen. Sociale netwerken hebben het bereik enorm vergroot. Informatie, meningen en geruchten kunnen razend-snel worden verspreid. Burgers ontdekken de mogelijkheden van sociale netwerken om maatschappelijke veranderingen door te voeren. Zoals bij de demonstraties tegen president Ahmadinejad in Iran. Via Facebook en Twitter konden de demonstranten de wereld op de hoogte houden. Zo wordt het activisme op straat ondersteund en mondiaal verspreid.

Trends + Trendslations 11

Tweet > DutchCowboys



@dutchcowboys DutchCowboys

Social break-up: 'Unsubscribe, unfan, unlike or unfollow' <http://bit.ly/hrdrUT>
www.twitter.com/dutchcowboys

Consumententrend > Twitterrevolutie



Sociale netwerken

Op het Plein van de Vrijheid in Teheran gloort eindelijk een sprankje hoop op echte vrijheid. Honderdduizenden Iraniërs demonstreerden tegen de verkiezingen die president Ahmadinejad een onwaarschijnlijk grote overwinning hebben bezorgd. Twitter speelt een grote rol in het protest. De massale protesten volgden na een weekend van demonstraties en rellen. De gebeurtenissen gingen 'real time' de wereld rond via sociale netwerken als Twitter en Facebook. De autoriteiten in Teheran waren duidelijk niet op hun hoede. Wel was het mobiele netwerk uit de lucht gehaald dat de oppositie gebruikte om via SMS te communiceren, maar de regering was traag met het platleggen van sociale netwerken. Zodra het protest tegen de verkiezingsuitslag uitbrak, gebruikten burgers Twitter om de rest van de wereld op de hoogte te houden.

Bron: www.twittermania.nl, 16 juni 2009

Markttrend > Sociale media van levensbelang

Online acties

Een uur na de aardbeving stuurden mensen uit Tokio 1.200 tweets per minuut. Het Crisis Response Team van Google lanceerde een 'Person Finder'. Het Rode Kruis gaat met de collectebus rond op Facebook. Nooit eerder speelden sociale media zo'n grote rol bij een ramp. ESRI, een grote ontwikkelaar van geografische informatiesystemen, publiceerde een kaart waarop seismologische activiteit en berichten op sociale media gecombineerd worden. 'Het doel van deze website is om op grote schaal het publiek te informeren over de zwaarst getroffen gebieden en herstelplannen te vergemakkelijken,' lichtte ESRI toe. Zynga, bekend van het spel FarmVille, besloot alle opbrengsten van virtueel verkochte goederen ten goede te laten komen aan het Save the Children's Japan Earthquake Tsunami Emergency Fund. Ook Twitter bemoeit zich actief met de ramp. Niet alleen als doorgeefluik, maar ook als gids voor de juiste informatie.

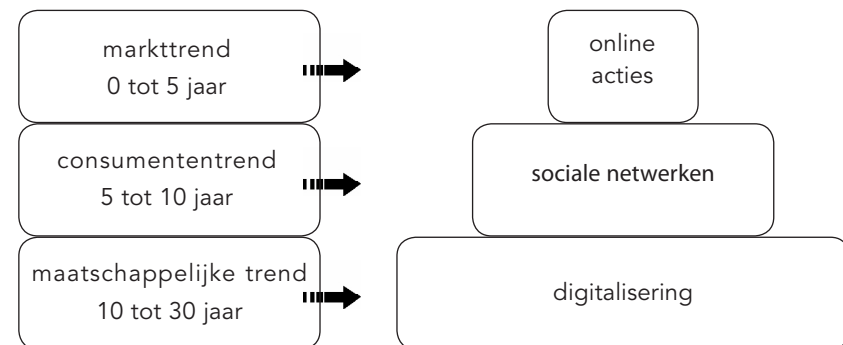
Bron: www.nrc.nl, 14 maart 2011



Stemming

Lees ook INVOLVE uit MOOD 08 (Trendslator © 2007).

Trendpiramide > Online activisme



Merk > Oxfam Novib en Greenpeace

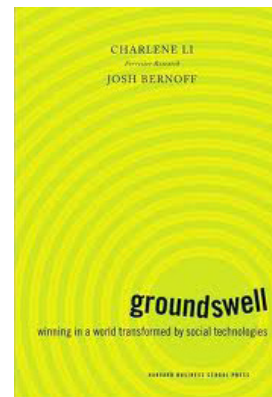


Activisten gebruiken social media

Goede doelen, Oxfam Novib en Greenpeace voorop, zetten sociale media steeds vaker in om mensen bewust te maken van een probleem, en om druk uit te oefenen op foute bedrijven. Sociale media en goede doelen vormen een logische combinatie. Via sociale media kunnen grote groepen mensen gemobiliseerd worden om hun misgenoegen over kwalijke zaken kenbaar te maken. Sociale media acties zijn eigenlijk niet veel meer dan een moderne, snellere, openbare versie van de petitie. De macht van de sociale netwerken ligt vooral in de hoeveelheid consumenten die ermee bereikt kunnen worden. Bedrijven kunnen honderdduizend consumenten die onvrede laten blijken, niet negeren. Zij worden gedwongen hun beleid aan te passen, hun assortiment te verduurzamen of vervuilende activiteiten te staken. Greenpeace en Oxfam Novib krijgen 'foute' bedrijven met behulp van Facebook, Twitter, Hyves en YouTube succesvol op de knieën.

Bron: de Volkskrant, 25 september 2010

Boek > Groundswell



Charlene Li & Josh Bernoff - Groundswell
- Winning in a World Transformed by Social Technologies - Harvard Business School 2008

Colofon

Concept > Hilde Roothart



Hilde Roothart (1966) richtte in 1997 het trendbureau Trendslator op dat zich bezighoudt met het onderzoeken en vertalen van trends naar strategieën en concepten, markten en merken. Hilde schreef verschillende boeken en publiceert over trends in verschillende marketinguitgaven. Daarnaast is ze regelmatig spreker op bijeenkomsten en congressen. In 2007 en 2009 werd ze genomineerd voor de verkiezing van Trendwatcher of the Year en in 2010 voor een TWOTY Oeuvre Award.

Onderzoek en beeld > Rosa Warris



Rosa Warris (1984) was in 2004 klaar met de opleiding Mode aan het ROC Aventus te Zutphen, waar haar interesse werd gewekt voor trends en consumentengedrag. Na een kijkje in de wereld van journalistiek, sport en voeding is ze op haar plek bij de opleiding Kunst en Economie aan de HKU. In het kader van deze opleiding deed ze bij Trendslator onderzoek voor trendboek MOOD 11. Ze studeert in 2011 af in Visual Art and Design Management.

Onderzoek en beeld > Paulien Routs



Paulien Routs (1990) studeert Lifestyle & Design aan de Willem de Kooning Academy te Rotterdam. Ze wordt hier opgeleid tot all-round stylist. Binnen haar vakgebied oriënteert ze zich vooral op het gebied van identiteit, consumptiegedrag en maatschappelijke ontwikkelingen. Als stagiaire bij Trendslator deed ze ervaring op met onderzoek naar consumenten- en markttrends voor trendboek MOOD 11. Na haar afstuderen gaat ze de Masteropleiding Mode, Vormgeving en Strategie bij ArtEz volgen.

Ontwerp en tekst > Anna Musch



Anna Musch (1987) studeert Fashion and Design aan het Amsterdam Fashion Institute. Hier is zij gefascineerd geraakt door de invloed die de stemming in de maatschappij kan hebben op de vormgeving van mode en andere vormen van design. Als trendwatcher bij Trendslator kan ze meer ervaring opdoen met het herkennen en onderzoeken van trends en de vertaalslag die daar volgens mee gemaakt kan worden.

Met dank aan Danique Billekens en Willeke Stolk.
