



Hogeschool van Amsterdam

Media, Informatie en Communicatie

C11 Trends

Docentenhandleiding

INK PROFITS TRANSUMI
FEMALE FEVERGENE
STILL) MADE HEREINFOLUS
TRANSPARENCY TYRANNY
FOLUST CROWD CLOUT
STATUS SKILLSTRYSUMERS
OUNIVERSAL BRANDIN
VNY INNOVATION OVERLOA
GENERATION C(ASH)

Coördinatie: Vincent Albers & Marijke Groener

Docenten: Vincent Albers, Mariska Schaap, Cindy Schoonbeek, Lisette Bakker en Marijke Groener

RMC

April 2013



Inhoud

1	Inleiding module Trends	4
2	Onderdelen module	5
2.1	Referaat	5
2.2	Opdrachten hoorcolleges	5
2.3	Coolhunts en verder onderzoek	6
2.4	Product/dienst	6
2.5	Het blog	6
2.6	Eindpitch	7
3	Planning	8
4	Toetsing	9
4.1	Herkansing	9
4.2	Plagiaat	9
5	Literatuur	10
6	Competenties en leerdoelen	11
6.1	Competenties:	11
6.1.1	Onderzoeken	11
6.1.2	Ondernemen	11
6.1.3	Ontwerpen	11
6.1.4	Communiceren	12
6.2	Leerdoelen	12
6.2.1	Concrete leerdoelen	12
	Bijlage I: Referaten	13



1 Inleiding module Trends

Organisaties, merken, producten en diensten moeten continu innoveren om te kunnen overleven. Oftewel slim inspelen op veranderingen in gedrag en behoeftes van hun consumenten. Om dat te kunnen doen is eerst trendonderzoek nodig.

Trends worden zichtbaar door te kijken naar grote maatschappelijke ontwikkelingen, maar ook door te kijken naar de persoonlijke keuzes van mensen: wat kopen we, eten we, werken we vanuit huis of kantoor?

Een trendexpert zorgt dat hij/zij alles ziet, hoort en leest. Hij stelt zich bij alles vragen; waarom, hoe komt dat, wat zegt dat, voor wie geldt dit en wat zou dat kunnen betekenen voor ontwikkelingen in de toekomst (voor wie en wat)?

Een marketingcommunicatiemanager is alert op trends en weet ze te vertalen naar mogelijkheden voor producten, diensten en communicatiemiddelen.

In de module Trends C11 onderzoek je bestaande trends en vertaal je deze naar mogelijkheden voor nieuwe producten en diensten ten behoeve van een specifieke doelgroep in 2020.

Voor de module ontwikkel je met je groep een onderzoeksblog en een eindpresentatie. Daarnaast houd je als groep eenmaal een referaat in de klas over de te lezen lesstof. Het onderzoeksblog weegt 40 %, de eindpresentatie weegt 50 % en het referaat weegt 10 % van het eindcijfer.

In deze handleiding lees je eerst over de verschillende onderdelen (onderzoeksblog, eindpresentatie en het referaat), dan over de planning, de toetsing, de literatuur en uiteindelijk over de competenties en de leerdoelen. In de bijlage vind je als groep wat je precies moet doen voor het referaat.

‘Trendwatches is niet de kunst van het voorspellen, maar de kunst van het voorstellen.’
(H. Roothart, trendexpert)



2 Onderdelen module

In dit hoofdstuk vind je informatie over de verschillende opdrachten die je voor deze module moet doen. Elk groep doet trendonderzoek naar een verschillende doelgroep en een verschillend onderwerp. In de onderstaande tabel vind je voor welke doelgroep en welk onderwerp jouw groep onderzoek gaat doen. Bijvoorbeeld: groep 201 a doet onderzoek naar de doelgroep jonger dan 50 met het onderwerp werken. Het onderwerp en de doelgroep kaderen jullie zelf nader in naar aanleiding van jullie eerste onderzoek en interesse.

Onderwerpen	Groep						
	Klas	201	202	203	204	205	206
Leeftijd	<50	<50	>50	>50	<50	>50	
1. Werken	a		a		c		
2. Vriendschappen	b		b		d		
3. Reizen	c		c				d
4. Wonen	d		d	a			
5. Gezondheid		a		b			a
6. Fashion		b		c	a		
7. Eten en drinken		c		d			b
8. Rituelen		d			b		c

Tabel 1 Indeling groepen naar onderwerp. Legenda: < = jonger dan, > = ouder dan

2.1 Referaat

Elk groep geeft een referaat naar aanleiding van de opgegeven literatuur. Een referaat is een samenvattende presentatie. Zie bijlage I voor de exacte aanwijzingen over wat het referaat voor jullie als groep betekent. Naast het referaat bereid je als groep ook twee oefeningen voor de klas voor. Het eerste referaat wordt in kalenderweek 17 gehouden door groep A, de week daarop door groep B, et cetera.

Je kunt het beoordelingsformulier voor het referaat vinden op intranet.

2.2 Opdrachten hoorcolleges

Bij elk hoorcollege hoort een individuele opdracht. Deze opdracht wordt in het hoorcollege meegedeeld en komt niet op intranet. Op het groepsblog maakt iedere student een aparte pagina waar je je gemaakte drie opdrachten plaatst. De deadline voor elke opdracht is op de dag van het volgende hoorcollege. Behalve de laatste opdracht, want die staat in ieder geval in week 26 op je blog. De vakdocent kijkt uiteindelijk van elke week willekeurig één opdracht



van een groepsgenoot na. Dit moet een voldoende zijn. Zo niet dan kan er geen eindcijfer gegeven worden voor de module trends voor de hele groep.

2.3 Coolhunts en verder onderzoek

Voordat je een creatief product of dienst kunt bedenken doe je uiteraard onderzoek naar de doelgroep en de trend. Elk groepslid doet in ieder geval een coolhunt naar jullie eigen onderwerp. Uitleg over coolhunts krijgen jullie tijdens de kick-off. De coolhunts presenteer je als groep in het werkcollege van week 17. Daarnaast zorgen jullie voor gedegen deskresearch en interviewt elk groepslid minimaal één persoon uit de doelgroep over de trend. De onderzoeksgegevens plaatsen jullie op het blog.

2.4 Product/dienst

Op basis van het onderzoek gaan jullie brainstormen over een bijpassend product of dienst. De uitleg over het product/dienst plaats je op jullie blog. Daarnaast overtuig je het publiek met jullie pitch over het product/dienst. Uiteraard lukt dit het beste wanneer jullie product/dienst goed verantwoord is door middel van onderzoek. Geef ook aan op welke trend(s) jullie product/dienst is gebaseerd en gebruik daarbij de trendpiramide.

2.5 Het blog

Je onderzoeksblog is jullie online, continu groeiende onderzoeksrapport. Aan het eind van de periode is het blog een helder, boeiend, online onderzoeksrapport. Maak in de eerste week van de module een blog aan met jullie groep. Gebruik Wordpress.com of Tumblr.com. Stuur de url van het onderzoeksblog naar je docent.

Uiteindelijk moet een buitenstaander op jullie blog snel een inzicht kunnen krijgen in het doel en de focus van het blog. Het groepsblog gebruik je ook om jezelf als kersvers trendexpert groep op de kaart te zetten bij mensen die in je doelgroep of onderwerp geïnteresseerd zijn. Dus dient het ook als een katalysator van mogelijke ideeën en discussie. Elk groepsblog is interactief en nodigt andere groepen, experts of mensen uit de doelgroep erop uit voor reviews of discussies, commentaar of om deel te nemen aan een enquête. Zorg dat er een mogelijkheid is voor derden om een reactie te plaatsen.

Op het onderzoeksblog van jullie kunnen we in ieder geval vinden:

- Desk- en fieldresearch over jullie onderwerp en doelgroep inclusief coolhunts
- Een uitgewerkt product of dienst
- Een pagina per student voor de opdrachten van de hoorcolleges
- Reacties van derden op jullie product of dienst



- Bronnenlijst

Je kunt het beoordelingsformulier voor het blog vinden op intranet. Daarin staat ook precies beschreven uit welke onderdelen je blog in ieder geval moet bestaan. De deadline voor jullie blog is in week 26 op de dag van jullie pitch.

2.6 Eindpitch

Jullie bereiden een pitch voor van de trend en het door jullie bedachte trendproduct en jullie geven deze pitch in week 26.

In de pitch proberen jullie het publiek te overtuigen van jullie idee voor een product of dienst. Daarvoor hebben jullie maximaal 10 minuten de tijd. Bij de pitch letten we vooral op de originaliteit van de presentatie en de visualisatie van het idee. Probeer het publiek zo goed mogelijk duidelijk te maken hoe de wereld er in 2020 uit gaat zien en dat jullie idee daarbij uitstekend past. Gebruik daarvoor bijvoorbeeld filmpjes of rollenspellen. Uiteraard is de verantwoording van het idee ook erg belangrijk. Het onderzoek moet dus ergens op een aantrekkelijke manier terugkomen.

Wij verwachten creatieve, out-of-the-box en originele pitches waarmee jullie ons en een andere groep kunnen overtuigen! Je pitch wordt zowel door je docent als door een andere groep beoordeeld. Je kunt het beoordelingsformulier voor de eindpitch vinden op intranet.



3 Planning

Week	Onderwerp	Studietaken ter voorbereiding op college	Informatie
4.1 (16)	Kick-off		Uitleg over project en coolhunting
4.1 (16)	WC1: Plan van aanpak	<ul style="list-style-type: none">Minimaal één groepslid heeft laptop mee.	Iedere groep maakt tijdens de les planning en taakverdeling
4.2 (17)	HC 1: Gastcollege Trendsactive.com		
4.2 (17)	WC 2: Coolhunts uitwerken	<ul style="list-style-type: none">Referaat door groepje ALezen Maenhoudt 2.3.1 t/m 2.4.1, Roothart p. 9 t/m 24Presentatie coolhunt voorbereiden	<ul style="list-style-type: none">Iedere groep presenteert in 5 minuten zijn coolhunt aan de klas.Daarna verder met desk- en fieldresearch
4.3 (19)	HC 2: Gastcollege doelgroepen <50 en >50		
4.3 (19)	WC 3: Brainstorm	<ul style="list-style-type: none">Referaat door groepje BLezen Maenhoudt 2.5 t/m 2.6, 3.10 t/m 3.12, Roothart p. 24 t/m 40Al het research gelezen van alle groepsgenoten	Iedere groep gaat brainstormen over het concept voor een product of dienst
4.4 (20)	WC 4: Concept voorleggen	<ul style="list-style-type: none">Presentatie van concept voorbereiden	In halve klassen. Elke groep presenteert zijn concept aan een conceptexpert
4.5 (21)	HC 3: Gastcollege door oud-RMC'ers		
4.5 (21)	WC 4: Blog evaluatie	<ul style="list-style-type: none">Referaat door groepje C en DLezen Maenhoudt 3 t/m 3.5.1, 3.7 t/m 3.8 en 3.12 en hoofdstuk 6 (niet: 6.3.1, 6.4 en 6.4.1), hoofdstuk 7 en 8Blog zo ver mogelijk afMinimaal één laptop per groep mee	Groepen geven feedback op elkaars blog
4.8 (24)	Generale repetitie eindpitch	Eindpitch voorbereiden	Groep A: 1e 25 minuten van 1e uur aanwezig Groep B: 2e 25 minuten van 1e uur aanwezig Groep C: 1e 25 minuten van 2e uur aanwezig Groep D: 2e 25 minuten van 2e uur aanwezig
4.10 (26)	Eindpitch	Deadline blog	



4 Toetsing

De onderstaande drie verschillende onderdelen tellen mee voor het eindcijfer:

- Het referaat (beoordeling door vakdocent)
(10 pt)
- Eindpitch (beoordeling door vakdocent en een andere projectgroep)
(50 pt)
- Weblog/onderzoeksverslag (beoordeling door vakdocent)
(40 pt)

Het cijfer voor de module Trends wordt pas toegekend wanneer voor de opdrachten van de hoorcolleges voldoende zijn toegekend. Wanneer er een onvoldoende is gegeven voor één of meer van de opdrachten moet de module worden herkanst door de hele groep.

4.1 Herkansing

Indien je als groep de module niet haalt, of uit de projectgroep bent gezet, geldt een herkansing eind periode 1, 2013. Hou zelf intranet in de gaten met betrekking tot eisen en deadline herkansing.

4.2 Plagiaat

Indien je verzuimt bronnen te vermelden op het blog en/of in je eindpitch, wordt dit als plagiaat beoordeeld. Bij een constatering van plagiaat wordt aangifte gedaan bij de examencommissie. Zie MIC Schrijfgids voor juiste wijze bronvermelding in en onder tekst en bronnenlijst.



5 Literatuur

De verplichte literatuur bestaat uit:

- Maenhoudt, F. 'Trends, Herkennen, Begrijpen, Gebruiken, Creëren'
ISBN: 9789080740419
- Elk groepje ontvangt een pdf document van de benodigde pagina's uit Van trends naar brands van Roothart, H. en van der Pol, W.

Aanbevolen literatuur

Daarnaast kun je ter verdieping de drie onderstaande boeken lezen:

- Roothart, H. en van der Pol, W. Van trends naar brands. Uitgeverij Kluwer. ISBN 9789014079646
- Bakas, Megatrends Nederland, Uitgeverij Scriptum. ISBN: 9055943819
- Bakas, MegaTrends Europe, Cyan books, ISBN 190487975



6 Competenties en leerdoelen

Binnen de opleiding Media, Informatie en Communicatie staat het competentiegericht leren centraal. Er zijn vijf gemeenschappelijke competenties, te weten Onderzoeken, Ondernemen, Ontwerpen, Communiceren en Professioneel handelen (zie ook: <https://intra.mim.hva.nl/rmc/programma/>).

Een competentie is een bepaalde combinatie van kennis, vaardigheden en houdingen die aansluit bij de eisen die aan een functie gesteld worden.

6.1 Competenties:

In de module C11 werk je met name aan de MIC-competenties Onderzoeken, Ondernemen, Ontwerpen en Communiceren.

6.1.1 Onderzoeken

- gebruikt verschillende (relevante) theoretische inzichten en concepten
- stelt relevante onderzoeksvragen
- rafelt complexe vraagstukken uiteen in deelvragen/aspecten
- brengt relevante aspecten in kaart
- legt verbanden tussen verschillende aspecten, ziet samenhang
- zoekt relevante bronnen; kiest uit verschillende opties de meest relevante (voor doelgroep en/of medium)
- experimenteert, zoekt naar bronnen en methoden buiten de gebaande paden

6.1.2 Ondernemen

- weet maatschappelijk relevante trends op waarde te schatten
- heeft oog voor (inter)culturele ontwikkelingen vanuit een internationaal gezichtspunt
- weet kansen om te zetten in ideeën en concepten
- kan 'out of the box' denken
- kan bedrijfsmatig handelen
- kan doelgroepgericht handelen

6.1.3 Ontwerpen

- kan vooraf, tussentijds en achteraf een juiste inschatting maken van het belang en de waarde van een plan of product
- kan plannen en/of producten multimediaal en crossmediaal uitwerken



6.1.4 Communiceren

- kent de communicatieve impact van digitale/elektronische media en kan tekst, beeld en geluid geschikt (laten) maken voor publicatie via deze media
- kan de teksten die hij in het kader van zijn beroep moet (laten) schrijven afstemmen op doel en publiek, met een voor de lezer duidelijke structuur, in prettig leesbaar, helder en foutloos Nederlands
- is in staat zijn mening zowel mondeling als schriftelijk met goede argumenten te onderbouwen, afgestemd op situatie, doel en publiek

6.2 Leerdoelen

6.2.1 Concrete leerdoelen

De concrete leerdoelen zijn:

- Activiteiten planmatig opzetten en uitvoeren.
- In teamverband en onder tijdsdruk samenwerken.
- Trends opsporen, selecteren op gebruikswaarde en onderzoeken via primair (eigen observatie, interviews) en secundair (literatuuronderzoek, nieuwsberichten) onderzoek.
- Trends beschrijven.
- Blog inzetten als verdiepend online onderzoeksmedium.
- Blog bijhouden met interessante posts voor het vakgebied.
- Op relevante blogs discussies houden op basis van inhoudelijke argumenten.
- Uit deze discussies inzichten voor je onderzoek te kunnen ontleen.
- Onderzoeksgegevens analyseren en interpreteren.
- De informatie verwerken en vertalen naar product/dienst.
- Een pitch maken (met alle ondersteunende media die daarvoor noodzakelijk zijn).
- Informatie op een professionele, enthousiasmerende en originele wijze presenteren.
- Kennismaken met coolhunt methode.



Bijlage I: Referaten

Introductie Referaat

Eisen opbouw referaat (tijdsduur 10 maximaal minuten)

Houd de volgende opbouw aan:

- Intro en agenda (onderwerpen vooraf duidelijk aangegeven)
- Uitleg: maak ook gebruik van voorbeelden (tekstueel en evt. illustraties of foto's)
- Conclusie
- Bronvermelding
- Oefeningen voor de klas naar aanleiding van presentatie
- Aansprekend design (helder en leesbaar)

Het referaat wordt beoordeeld op:

- Structuur
- Manier van uitleg helder
- Stof op hoofdlijnen behandeld
- Goed(e) voorbeeld(en) gevonden
- Goede oefeningen gehouden met klas
- Vragen uit klas voldoende beantwoord

Groep A referaat – week 17

Algemeen

- Referaat en oefeningen in les door groep A duren bij elkaar max. 35 minuten.
- Presentatie max. 10 min, oefeningen Max. 20 min
- Presentatie kent: agenda, hoofdvraag, subvragen (of de onderwerpen aan bod komend), uitleg, voorbeelden, conclusie, bronvermelding en oefeningen voor de klas.
- Na het referaat vragen jullie of er nog vragen zijn.
- Daarna doen jullie twee oefeningen in de klas (uitleg hieronder)

Specifiek

Jullie referaat (presentatie) is gebaseerd op p. 9 t/m 24 uit Van trends naar brands van H. Roothart (trendfactoren) en 2.3.1. t/m 2.4.1. uit Trends van F. Maenhoudt.



Maak een presentatie van max. 10 minuten:

1. Geef korte uitleg over de 6 trendfactoren (wat betekent het en welke zijn er).
2. Leg uit waarom trendfactoren bestuderen volgens Roothart belangrijk is voor het begrijpen van consumentengedrag. Geef hierin ook een aantal duidelijke voorbeelden over hoe ontwikkelingen bepaalde trendfactoren een trend /doelgroep of productontwikkeling beïnvloeden (max. drie trendfactoren, wees zo bondig mogelijk met uitleg) Tip: bijv. leg uit hoe de trendfactor technologie van invloed is op het gebruik van communicatie over de Arabische revolutie door jonge inwoners van bijv. Tunesië of Egypte of neem een voorbeeld uit van Trends naar Brands. Of: geef aan hoe de trendfactor economie van invloed is op de ontwikkeling van nanotechnologie, of welke beweging binnen welke trendfactor van invloed is op de mogelijkheid tot deeltijdwerken. Of neem directe voorbeelden uit het boek van Roothart of in het boek van Maenhoudt of op internet.
3. Licht kort toe wat micro, maxi en mega trends zijn en wat hier verschil ertussen is. Licht 1 specifieke megatrend toe (bijv. duurzaamheid of feminisering). Hoe (noem voorbeelden) is deze volgens jullie terug te vinden op macroniveau en welke producten hierbij bijv. passen in een micro trend. Zoek hierbij voorbeelden in het boek van Roothart of in het boek van Maenhoudt of op internet.

Verzin 2 oefeningen voor de klas:

Laat je klasgenoten de antwoorden eerst overdenken en opschrijven. Daarna bespreken.

Oefening 1:

Medestudenten moeten oefenen met hoe een (door jullie gekozen) trendfactor van invloed kan zijn op het gedrag of de behoefte van een door jullie vooraf bepaalde duidelijk afgekaderde doelgroep. Bijv. 'jonge ouders', babyboomers, 'empty nesters', 'HvA studenten', o.i.d.

Suggestie: Wat kan bijv. de invloed van de plannen van de huidige regering (trendfactor politiek) op de kwaliteit van onderwijs en dus op de ontwikkeling van studenten? Zorg dat je antwoorden hebt.

Oefening 2:

Een oefening waarin men moet 'uit zoomen' vanuit een door jullie vooraf gekozen micro trend (zie Fons Maenhoudt).

Suggestie: neem een duidelijk product, zoals bijv. de hippe, ecologische snackbar in Amsterdam Oost. Welke maxitrend (op behoefte niveau; gezonder en verantwoorder consumeren?) en megatrend (grote maatschappelijke beweging: duurzaamheid?) zou hieraan ten grondslag kunnen liggen volgens de klasgenoten? En waarom?

Laat ze dit opschrijven en geef feedback op een aantal antwoorden.

(Genoemde suggesties mogen worden overgenomen, maar denk ze goed uit!)



Groep B referaat – week 19

Algemeen

- Referaat en oefeningen in les door groep B duurt bij elkaar max 35 minuten.
- Presentatie max. 10 minuten, oefeningen max. 20 minuten
- Presentatie kent agenda, hoofdvraag, subvragen (of onderwerpen aan bod), uitleg, voorbeelden, conclusie, bronvermelding en oefeningen voor de klas.
- Na het referaat vragen jullie of er nog vragen zijn.
- Daarna doen jullie twee oefeningen in de klas (uitleg hieronder)

Specifiek

- Groep B geeft 10 minuten referaat over trendpiramides. P. 24 (vanaf trendpiramides) t/m p.40 in Van trends naar brands van H. Roothart en over 2.5. t/m 2.6 en 3.10 t/m 3.12 uit Trends van F. Maenhoudt.
- Leg uit wat de definities mega-, maxi- en micro trend zijn/ betekenen (Ook wel macro, meso, micro genaamd, maar jullie houden de definities van H.Roothart aan)
- Leg uit wat het handige en nuttige is aan het bouwen van trendpiramides met 'trendbouwstenen'.
- Gebruik 2 bestaande trendpiramides uit het boek als voorbeeld en maak zelf relevante voorbeelden voor trendpiramides (zie voorbeeld p. 62 van Trends naar Brands)
- Geef kort uitleg n.a.v. opgegeven paragrafen uit Trends van F. Maenhoudt
- Leg kort uit waarom het belangrijk is om de waarden die consumenten er op na houden te kennen voor doelgroeponderzoek. Wat zeggen waarden over consumentenbehoeftes en dus voor beloftes die producten moeten bieden?
- Geef 1 voorbeeld van een product dat volgens jullie op een bepaalde consumenten waarde inspeelt. Suggestie: kies bijv. een product dat op veiligheid, of avontuur inspeelt en licht toe hoe dit product dat volgens jullie doet; denk aan kinderstoeltjes in auto, avontuurlijke vakanties of stoere drankjes, of aan advertenties die op een bepaalde waarde inspelen)
- Licht de tegenstelling 'veiligheid zoeken-uitdaging zoeken', van de waarde van dimensie 4 van p. 40 Roothart toe a.d.h.v. 2 verschillende vakantie-types die je a.d.h.v. deze volgens jullie zou kunnen ontwikkelen.

Na het referaat houden jullie 2 oefeningen in de klas:

Laat je klasgenoten de antwoorden eerst overdenken en opschrijven. Daarna bespreken.

Jullie geven 2 praktische oefeningen met trendpiramides voor de klas.

Oefening 1:

De groepen moeten vanuit door jullie van te voren bepaald product 'beginnen' (zorg voor plaatje van product of reclame). Dus men moet verklaren vanuit een microtrend = het product, welke consumentenbehoeftes op macroniveau daaraan ten grondslag zou kunnen liggen en welke grote trend op meganiveau die behoefte zou kunnen hebben beïnvloed. Laat ze dit eerst opschrijven, daarna klassikaal bespreken.



Oefening 2:

- Jullie groep benoemt een bekende megatrend.
- Jullie lichten je megatrend heel kort toe (zoek bijv. in Roothart, of op trendwatching.com of scienceofthetime.com naar een megatrend of gebruik voorbeelden uit het HC van V. Albers).
- Jullie laten de andere groepen nadenken over de behoeftes die binnen hun eigen onderzoekdoelgroep op macrotrend-niveau aanwezig kunnen zijn en op welke manier die verband hebben met de megatrend die jullie hebben toegelicht.
- Daarnaast vragen jullie de groepen een oplossing voor die behoefte te bedenken in de vorm van een product of dienst (=micro trend niveau). Men moet hiermee een trendpiramide bouwen.

Een idee hoe de oefening eruit kan gaan zien:

De megatrend Globalisering. Maxitrend gevonden door klas: behoefte aan internationaal aanbod voedsel bij de onderzoeksdoelgroep yuppies.

Microtrend gevonden door klas: (product aanbod in Albert Heijn dat

hier aan voldoet). Deze uitwerking komt sterk overeen met wat jullie in het HC van

V. Albers leerden, dus het is spannender een andere megatrend te nemen.

Jullie geven naderhand feedback op de invullingen.

Tip: Zorg dat je zelf voorbeelden voor de bouwstenen van de trendpiramide hebt bij de megatrend die je benoemt! (dus voorbeelden op maxi en micro niveau)

Groep C referaat – week 21

Algemeen

- Referaat en oefeningen in les door groep C duurt bij elkaar max. 35 minuten.
- Presentatie max. 10 min , oefeningen max. 20 min
- Presentatie kent agenda, hoofdvraag, subvragen (of onderwerpen aan bod), uitleg, voorbeelden, conclusie, bronvermelding en oefeningen voor de klas.
- Na het referaat vragen jullie of er nog vragen zijn.
- Daarna doen jullie twee oefeningen in de klas (uitleg hieronder

Specifiek

Referaat groep C over 3 t/m 3.5.1, 3.7 t/m 3.8 en 3.12, 4.8.1.1 en hoofdstuk 6 (niet: 6.3.1, 6.4. en 6.4.1) uit Trends van F. Maenhoudt

- Vat uit hoofdstuk 3 en 6 de essentie uit de genoemde paragrafen op een begrijpelijke manier kort en bondig samen. (Je hoeft niet alle opsommingen van Maenhoudt in de paragrafen in hoofdstuk 6 te noemen. Kies er max. 3 per paragraaf)
- Zoek naar waar nodig naar voorbeelden om theorie te verhelderen. Leg uit welke informatie specifiek voor jullie eigen project goed is om te weten
- Gebruik 2 voorbeelden uit 6.3.3

**Verzin 3 oefeningen voor de klas:**

Laat je klasgenoten de antwoorden eerst overdenken en opschrijven. Daarna bespreken.

Oefening 1:

Binnen de groepen laten uitzoeken wie volgens hen m.b.t. een door jullie groep vooraf bepaalde microtrend (product of dienst) of macrotrend een 'original', '-setter', 'watcher' of volger is geweest

Laat ze bediscussiëren waarom de ene een original, of setter is en de ander een volger.

Neem bijv. het gebruik van mobiele telefonie of verzin zelf een spannender bestaand product als aanleiding.

Laat de groepen naderhand klassikaal toelichten wie de original, setter, watcher of volger onder hen is en waarom.

Oefening 2:

Laat de groepen uitzoeken wat beperkingen van een door jullie vooraf bepaalde microtrend (2 mag ook) kunnen zijn en dus welke nieuwe behoeftes weer uit die beperkingen kunnen ontstaan (voorbeeld, mobiele internet is nu vaak te langzaam op mobiele telefoons, welke oplossingen zouden moeten ontstaan uit deze frustratie?)

Geef feedback op een aantal antwoorden.

Oefening 3:

Geef klasgenoten een specifieke opdracht mee voor die week om 'anders te leren denken' (baseer je op 4.8.1.1)

(Suggesties mogen worden overgenomen, werk ze goed uit)

Groep D referaat – week 21**Algemeen**

- Referaat en oefeningen in les door groep D duurt bij elkaar max 35 minuten.
- Presentatie max. 10 min , oefeningen max. 20 min
- Presentatie kent agenda, hoofdvraag, subvragen (of onderwerpen aan bod), uitleg, voorbeelden, conclusie, bronvermelding en oefeningen voor de klas.
- Na het referaat vragen jullie of er nog vragen zijn.
- Daarna doen jullie twee oefeningen in de klas (uitleg hieronder)

Specifiek

- Groep D houdt een referaat over hoofdstuk 7 en 8 uit Trends van F. Maenhoudt, zoekt relevante voorbeelden of argumenten en verzint 2 oefeningen voor in de klas.
- Maak een samenvatting van de hoofdstukken op hoofdlijnen die helder uitlegt wat Maenhoudt bedoelt.
- Licht toe waarom en wanneer de mobiele telefoon volgens Maenhoudt een succes werd. Waarom zegt dat volgens jullie wat over het belang van het onderzoeken van



behoeftes, dromen en angsten bij de doelgroep? Vertaal dit in de presentatie ook door naar een inzicht in jullie eigen onderzoeksdoelgroep of onderwerp.

- Fons Maenhoudt is nogal stellig in paragraaf 8.3.3. en 8.3.4. Probeer te zoeken naar voorbeelden die illustreren dat zijn stellingen waar zouden kunnen zijn. Maar maak, indien mogelijk ook een punt van kritiek op zijn stellingen.

Geef 2 oefeningen voor de klas:

Laat je klasgenoten de antwoorden eerst overdenken en opschrijven. Daarna bespreken.

Oefening 1:

Laat groepen voorbeelden in de maatschappij of producten/diensten bedenken bij de stelling van Maenhoudt dat "saamhorigheid toeneemt versus individualisme". Wat zijn producten die dit zouden kunnen aantonen?

Zorg zelf dat je 3 goede voorbeelden achter de hand hebt; niet alleen revolutie in Arabische landen.

Suggestie: Zoek bijv. naar het krantenartikel over de hoofddoekjes die ook door niet moslima's werden gedragen tijdens het stemmen bij de stembussen in Almere (3 jaar geleden) of door een VVD raadslid in de gemeente Amsterdam (maart 2011) .

Of denk na over de behoefte die 'foursquare' vervult, of rituelen zoals herdenkingen, of twitterberichten over de Tsunami in Japan

Of zoek zelf een voorbeeld (product of dienst)

Oefening 2:

Verzin zelf nog 1 andere oefening n.a.v. van de gelezen stof.