



trends to brands

top
100
2012

Na het succes van het voorgaande jaar presenteert Trendslator voor de tweede keer de trends to brands top 100. Deze top 100 bestaat uit 100 merken van bedrijven die trends op een goede manier vertalen. In 2011 bestond de top 3 uit Apple, Albert Heijn en Google. Wie zijn dit jaar de winnaars op het gebied van trend en brand management?

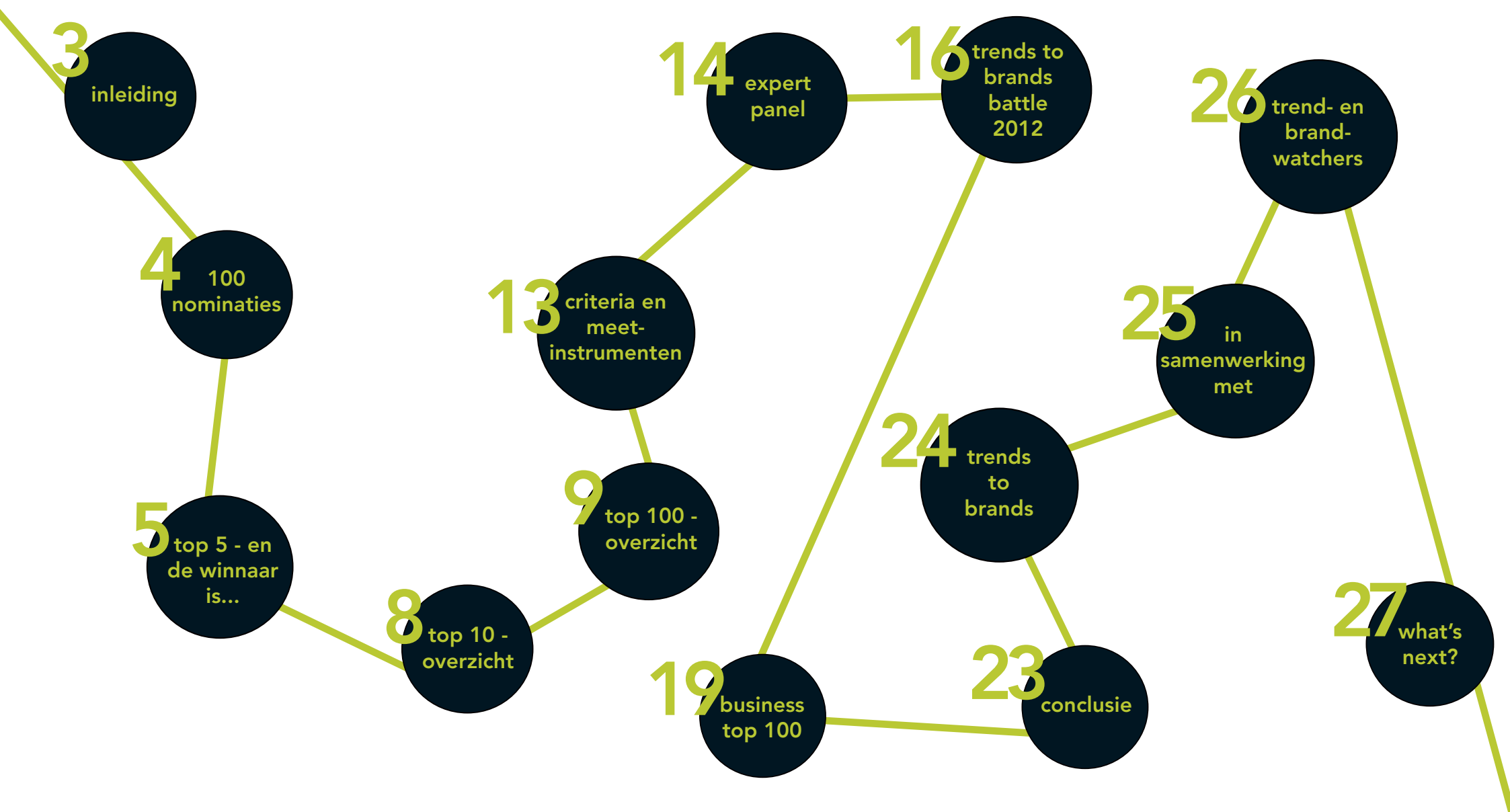
 Trendslator


BRANDDOCTORS



BUSINESS OPENERS

inhoudsopgave



inleiding

trend- en brandwatchers

De T2B100 is een initiatief van Trendslator in samenwerking met Branddoctors en Business Openers.

De lijst van 100 genomineerden werd samengesteld op basis van 6 jaar MOOD©-onderzoek door Trendslator naar de stemming in de markt, bij de consument en in de maatschappij. Het onderzoek naar de T2B100 werd uitgevoerd door middel van crowdsourcing via onze netwerken op Twitter, Facebook en LinkedIn (n=80). Een panel van 13 trend- en brandwatchers volgde alle activiteiten nauwlettend en voorzag ze zonodig van commentaar.

trend en brand management

De T2B100 is geen lijst van 100 trendy merken maar een overzicht van merken die relevant en actueel blijven door op tijd in te spelen op trends en ontwikkelingen. Daarbij worden criteria gehanteerd als: **geeft het merk de tijdgeest goed weer, wordt door in te spelen op trends met dit merk meerwaarde gecreëerd voor consument en producent, wordt er een goede balans gevonden tussen de veranderlijkheid van de omgeving en de consistentie van de eigen identiteit?** Doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de meerwaarde van trend en brand management voor bedrijven.

trends to brands top 100



de toekomst van je merk

Waar markten continu veranderen, zijn merken de stabiele pijlers waarop bedrijven rusten. Zo zie je het het liefst als brand manager. Maar niets is minder waar. Niet alleen het aanbod en de vraag naar producten en diensten veranderen met de tijd, ook merken zijn onderhevig aan trends en ontwikkelingen. Met het onderzoeken en vertalen van trends naar strategieën en concepten hebben bedrijven langzaam maar zeker ervaring opgedaan. Het vertalen van trends naar merken is nog steeds een onbekend gebied waar grote kansen liggen voor bedrijven en organisaties die zichzelf willen vernieuwen en verbeteren.

#T2B100

De T2B100 kan worden gevolgd en gedeeld op www.trendstobrand.nl en op Twitter, de hashtag is #T2B100. Volgers konden meedoen aan het onderzoek door hun eigen top 10 samen te stellen.

100 nominaties

t2b100.nl
en ik
nomineer...

trends to brands top 100

www.t2b100.nl

Nieuw tabblad Read Later Pin It

MAAK JE EIGEN TRENDS TO BRANDS TOP 10 Klik op een merk en sleep het naar je selectie

MIJN TOP 10

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

De T2B100 is een initiatief van [Trendslator](#) i.s.m. [Branddoctors](#), [Business Openers](#) en [NIBAA Institute](#)

Vind ik leuk Tweeten Share

Verstuur

top 5 - en de winnaar is



1 "APPLE vernieuwt het gedrag van consumenten en weet steeds een grotere schare fans om zich heen te verzamelen, zonder aan prijs in te boeten." Siang-Lan Go

top 5 - en de winnaar is



2 "HEMA vestigt op ludieke wijze de aandacht op haar nieuwste mega push-up beha."

trends to brands top 100



3 "Merkbodschappen kunnen niet meer gescheiden worden van technologie, daarom wordt er veel geïnvesteerd in een directe relatie met een bedrijf als FACEBOOK."

top 5 - en de winnaar is

trends to brands top 100

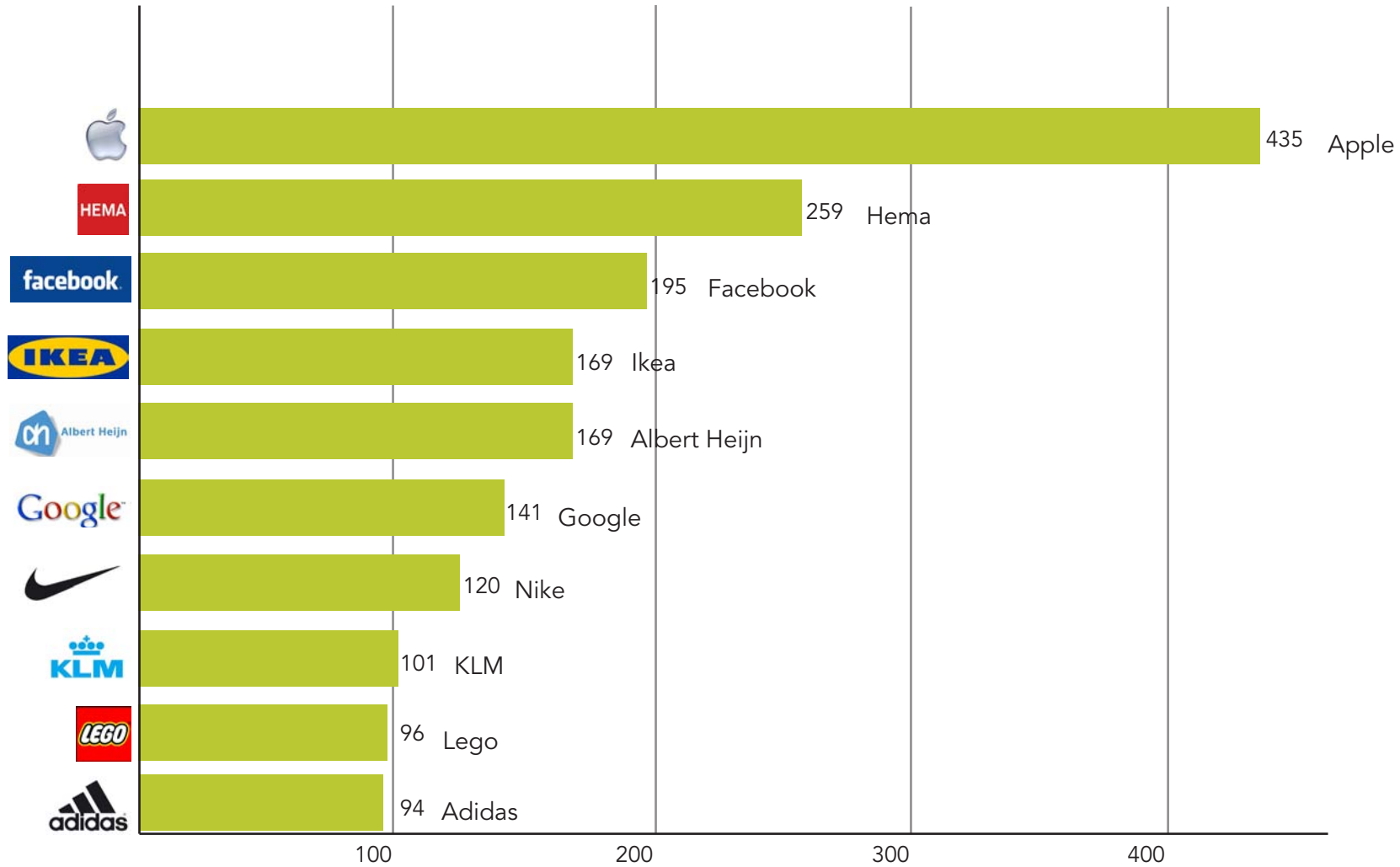


4
IKEA: "Mensen stellen op vrijwillige basis hun tijd en aandacht beschikbaar om elkaar en de maatschappij gezonder, bewuster, lokaler, eerlijker én leuker te maken."
 Hilde Roothart



5
"ALBERT HEIJN weet zich altijd weer op een klasse manier op de kaart te zetten, zonder alleen met prijzen te stunten."
 Siang-Lan Go

top 10 - overzicht



T2B100		trends to brands top 100			2012
top 100 brands	trends to brands	business	bron	score	
1 Apple	iTunes, iPod, iPhone, iPad	media + technology	MOOD 11	435	
2 HEMA	Return to Sender, HEMA en Rijksmuseum	retail	MOOD 11	259	
3 Facebook	The Social Network, Facebook for Good	media + technology	MOOD 11	195	
4 IKEA	Ikea Family Live, Ikea Social Initiative, Ikea Soft Toys, Design y	retail	MOOD 12	169	
5 Albert Heijn	Allerhande, Kookschrift, AH puur & eerlijk	retail	MOOD 08	169	
6 Google	Google Maps, Google Streetview, Google Docs	media + technology	MOOD 11	141	
7 Nike	Nike+, Nike+ Active, Nike GRID, Nike Women, Nike ID, Here I a	sports	MOOD 12	120	
8 KLM	Fly2Miami, KLM Surprise, Tile & Inspire KLM Experience	automotive + mobility	MOOD 12	101	
9 Lego	Lego Factory	products + design	MOOD 08	96	
10 Adidas	Adidas Originals, Adidas Grün, designer collections	sports	MOOD 09	94	
11 Starbucks	recycling, Ethos Water Fund	food + beverages	MOOD 11	92	
12 Rabobank	Een bank met ideeën, de coöperatieve bank	money + finance	MOOD 10	90	
13 Triodos	Volg je hart, Gebruik je hoofd	money + finance	MOOD 12	83	
14 Coca-Cola	Live Positively, The Live Positively Collective, Mission Olympiqu	food + beverages	MOOD 12	81	
15 Philips	LED, LED Switch, SchoolVision, Philips EcoDesign	media + technology	MOOD 12	73	
16 H&M	designer collections, Fashion against AIDS	retail	MOOD 07	68	
17 YouTube	Broadcast Yourself	media + technology	MOOD 07	65	
18 G-Star	G-Star Raw, G-Star by Marc Newson	fashion	MOOD 07	58	
19 Twitter	Speak To Tweet	media + technology	MOOD 12	58	
20 Ben & Jerry's	reduce, re-use, recycle, Vive La Givolution	food + beverages	MOOD 11	57	
21 Zwitsal	Boy en Girl, Zwitsal Mama, Volgens Mama	health + beauty	MOOD 08	56	
22 Schiphol	Airport City	automotive + mobility	MOOD 09	50	
23 Bright	Bright TV, BrightLive, Bright Screenzine	media + technology	MOOD 08	50	
24 Vitra	Home Collection, Vitra Design Museum, Die Essenz der Dinge	products + design	MOOD 11	49	
25 Converse	revival van Converse	sports	MOOD 10	47	

26	Diesel	Be Stupid	fashion	MOOD 11	46
27	Volvo	Your Concept Car, Volvo for Life, Life is better lived together	automotive + mobility	MOOD 09	46
28	Kuyichi	fairtrade fashion	fashion	MOOD 07	45
29	Stella McCartney	Stella's World	fashion	MOOD 12	42
30	Droog Design	Saved by Droog	products + design	MOOD 11	37
31	American Apparel	eerlijke productie en communicatie	fashion	MOOD 09	37
32	Amsterdam	IAmsterdam, Nieuw Amsterdams Klimaat	not for profit	MOOD 09	35
33	Patagonia	1% for the Planet, The Footprint Chronicles	sports	MOOD 11	35
34	ASN Bank	Voor de wereld van morgen	money + finance	MOOD 10	34
35	Spa	het zuiverste water	food + beverages	MOOD 10	34
36	Hak	vergeten groenten	food + beverages	MOOD 10	33
37	Lonely Planet	Lonely Planet community	travel + leisure	MOOD 09	33
38	BBC	BBC Good Food, BBC online, BBC Regions	media + technology	MOOD 08	32
39	Verkade	Verkadepaviljoen, Tastoe!	food + beverages	MOOD 10	28
40	Volkswagen	Blue Motion	automotive + mobility	MOOD 08	28
41	Bacardi	Bat Beats, Bacardi Live	food + beverages	MOOD 07	28
42	Ditzo	Niet Datzoo maar Ditzoo!	money + finance	MOOD 12	28
43	Camper	Camper Wabi, Hotel Casa Camper	products + design	MOOD 10	27
44	Sanoma Media	Vrouwonline.nl, Alles over vrouwen	media + technology	MOOD 09	26
45	Durex	The Sexual Wellbeing Global Survey, Durex Ora!, Durex Netwo	health + beauty	MOOD 12	25
46	Mastercard	Ladycard Mastercard	money + finance	MOOD 07	25
47	Wikipedia	Wiki line-extensions	media + technology	MOOD 07	24
48	Made-by	Ontmoet de makers	fashion	MOOD 07	23
49	Gispen	NGispeN, No Sign of Design	products + design	MOOD 10	23
50	Mooui	designinnovatie	products + design	MOOD 08	23

top 100 - overzicht

51	Flexa	Let's Color, eco-efficiency, AkzoNobel Aesthetic Centre	house + home	MOOD 11	21
52	Absolut	Absolut Metropolis	food + beverages	MOOD 07	21
53	Tichelaar Makkum	designcollecties	products + design	MOOD 11	21
54	Unilever	Cleaner Planet Plan, Klein & Krachtig	health + beauty	MOOD 11	20
55	XS4ALL	Internet voor iedereen, open en veilig internet	media + technology	MOOD 12	20
56	Filippa K	FK-collectie	fashion	MOOD 11	20
57	Oxfam Novib	Ambassadeurs van het zelfdoen, Puberuil Xtra	not for profit	MOOD 12	19
58	MTV	A Healthy Bet, Let's just play, Half of Us	media + technology	MOOD 09	19
59	Louis Vuitton	The Espace LV, LV en Rijksmuseum	fashion	MOOD 11	19
60	Desso	Cradle to Cradle	house + home	MOOD 11	19
61	Bavaria	Bavaria Babes, Dutch Dress, campagne 'Zo.'	food + beverages	MOOD 12	18
62	ANWB	co-creatie logo	travel + leisure	MOOD 10	18
63	Staatsbosbeheer	Buitenleven	not for profit	MOOD 08	17
64	Marktplaats	tweedehands online	media + technology	MOOD 10	17
65	Nissan	Nissan Zero Emission, Nissan Leaf, Green Program	automotive + mobility	MOOD 12	17
66	Dove	Tijd voor Echte Schoonheid	health + beauty	MOOD 08	16
67	Liga	Evergreen, Milkbreak, Fruitkick	food + beverages	MOOD 08	16
68	Interpolis	Glashelder	money + finance	MOOD 09	15
69	Greenpeace	You turn the earth	not for profit	MOOD 10	14
70	Rijksmuseum	OOG, Fashion DNA, samenwerking HEMA, Accessorize!	not for profit	MOOD 09	14
71	Wagamama	positive eating + positive living	travel + leisure	MOOD 07	14
72	Barbie	Barbie Girls, Barbie Collector, Barbie loves MAC	products + design	MOOD 08	14
73	Toyota	Toyota Prius, Today, Tomorrow Toyota	automotive + mobility	MOOD 08	13
74	Unox	Nieuwjaarsduik, Broodje Unox	food + beverages	MOOD 10	13
75	Amstel	Amstel Ons Bier, We zijn weer thuis	food + beverages	MOOD 12	13

top 100 - overzicht

76	Bugaboo	Bugaboo design, Bugaboo Daytrips	products + design	MOOD 09	12
77	Björn Borg	Björn Borg Peace	fashion	MOOD 09	12
78	Clinique	Clinique Medical	health + beauty	MOOD 12	12
79	Gaastra	Gaastra Sportswear	fashion	MOOD 07	12
80	WE Fashion	Create your own style, Inspiring people	retail	MOOD 12	11
81	Plan Nederland	Because I'm a Girl, Kleur je stad roze	not for profit	MOOD 12	11
82	TNT	Moving the World, Sure We Can, Planet Me	media + technology	MOOD 10	10
83	Cartier	How far would you go for love?, Love Collection	products + design	MOOD 09	10
84	Wageningen UR	For Quality of Life	education + work	MOOD 12	8
85	Randstad	persoonlijkheidstest	education + work	MOOD 08	6
86	NOC NSF	Proeftuinen	not for profit	MOOD 10	6
87	Vriendenloterij	Winnen is leuker met je vrienden	money + finance	MOOD 12	6
88	Forbo Flooring	Marmoleum Dutch Design, Creating better environments	house + home	MOOD 11	6
89	Praxis	Plan-it	retail	MOOD 12	6
90	Vodafone	Vodafone Onder Ons	media + technology	MOOD 09	5
91	Milieudefensie	Clean Nigeria, Veestapelen, Rijk aan fout hout	not for profit	MOOD 12	4
92	Nutricia	Olvarit Eet compleet	food + beverages	MOOD 12	4
93	Tempo Team	Mini Big Five Test	education + work	MOOD 08	2
94	Rotterdam	Rotterdam Durft	not for profit	MOOD 09	1
95	Nationale-Nederlande	Het Nederland van ons pensioen dat niet bestaat	money + finance	MOOD 12	0
96	Achmea	Achmea ontzorgt, Conventie van Achlum, InShared, Waar zijn v	money + finance	MOOD 12	0
97	General Electric	imagination at work, Ecomagination	media + technology	MOOD 12	0
98	Mars	co-creatie M&M's, 100% Feel Good	food + beverages	MOOD 08	0
99	Sizz	Sizz Fan, Sizz Talent, Sizz Friend en Sizz Addict	media + technology	MOOD 12	0
100	Alex	Zelf beleggen doet u samen met Alex, Alex Academy	money + finance	MOOD 12	0

criteria en meetinstrumenten

Succesvolle merken buigen mee met de tijdgeest. Er is sprake van een goede balans tussen de veranderlijkheid van de omgeving en de consistentie van de eigen identiteit. Daarbij wordt er door trends te vertalen een meerwaarde voor zowel consument als producent, vrager als aanbieder gecreëerd. Wat zijn de criteria?

trends, de tijdgeest, de toekomst

- merken die blijf geven van een goed inzicht in de tijdgeest
- merken waarmee op het juiste moment ingespeeld wordt op veranderingen

markten, mensen, maatschappij

- merken waarmee, door trends te vertalen, meerwaarde wordt gecreëerd voor consument en producent
- merken die een visie op de toekomst van markten, mensen en maatschappij uitdragen

balans tussen trends en merken

- merken waarmee een goede balans wordt gevonden tussen de veranderlijkheid van de omgeving en de consistentie van de eigen identiteit
- merken die mee kunnen bewegen met veranderingen in de tijd zonder zich erin te verliezen

trends to brands top 100

Onderzoek doen naar de wijze waarop bedrijven trends vertalen naar hun merken voor de trends to brands top 100? Maak het meetbaar, zegt een aantal expert van het trends to brands panel. Dat maakt het makkelijker om de merken te beoordelen en dat maakt de verschillen ook veel duidelijker. Wat zijn de meetinstrumenten?

snelheid

- is het bedrijf of de organisatie in staat om trends op tijd naar het merk of de merken te vertalen?

continuïteit

- is het bedrijf in staat om gedurende een langere periode aangesloten te blijven op trends en dat met zijn merk(en) uit te dragen?

intensiviteit

- is het bedrijf in staat trends op verschillende manieren en met meerdere middelen naar het merk of naar merken te vertalen?

herkenbaarheid

- is het bedrijf in staat om dat op een herkenbare manier te doen waarbij zowel intern als extern waarde wordt toegevoegd?

expert panel

Maak kennis met het trends to brands expert panel. Dit panel bestaat uit 13 trend- en brandwatchers die zich dagelijks bezighouden met de vraag hoe bedrijven zich kunnen voorbereiden op de toekomst en met hun merken beter kunnen inspelen op veranderend consumentengedrag. Zij hebben het onderzoek naar de trends to brands top 100 nauwlettend gevolgd en zondig van commentaar voorzien.

De 13 trend- en brandwatchers zijn **Caroline van Beekhoff**, **Erica Bol**, **Elsbeth Eilander**, **Siang-Lan Go**, **Peter Heshof**, **Tom Kniesmeijer**, **Kasper Looije**, **Hilde Roothart**, **Esmée Schönfeldt** en **Helene Vogelaar**. De nieuwe experts zijn **Marc van Eck**, **Michel Jansen** en **Susanne Swinkels**.



Caroline van Beekhoff (1971) is trendstrateeg en geeft advies over merk- en conceptontwikkeling en doceert op het gebied van strategische marketing, trends en trendvertaling, aan zowel studenten als het MKB.



Erica Bol (1976) werkt als trend researcher. Ze analyseert het gedrag van de consument en de verschillende culturen op zoek naar 'the different and diverse'. De gekregen inzichten vertaalt ze naar strategieën of concepten voor diverse klanten.



Marc van Eck is managing partner van strategisch marketingadviesbureau Business Openers waarvan hij mede-oprichter is. Tevens heeft hij een eigen koffiemark Medellin Secret succesvol in de markt gezet.

trends to brands top 100



Elsbeth Eilander (1971) studeerde aan de Willem de Kooning-academie, Internationaal Kunst- en Cultuurbeleid en Journalistiek. Ze is chef redactie van het Tijdschrift voor Marketing, het vakblad voor marketeers in Nederland.



Siang-Lan Go (1963) is een bruggenbouwer tussen marketing en productontwikkeling. Vanuit &Go adviseert en begeleidt zij bedrijven bij projecten op het gebied van productontwikkeling en brand extensions vanaf merkstrategie tot 'lopende band'.



Peter Heshof (1964) is actief als Tijdgeest-watcher en merkstrateeg. In 2003 richtte hij BLOOM op, dat zich richt op het vertalen van trends naar merken en markten. Zijn kracht is een heldere toekomstvisie te vertalen naar positionering, innovatie en communicatie.



Michel Jansen (1972) is brand consultant. Na ruim 10 jaar lang voor diverse merkadviesbureaus te hebben gewerkt, startte hij in 2012 Veramente Brand Consultancy.

expert panel

Tom Kniesmeijer (1961) studeerde psychologie, werkte als communicatietrainer en rolde vervolgens de reclamewereld in. In 2006 richtte hij TKS op, van waaruit hij organisaties helpt om de vertaalslag te maken van visie naar dagelijkse praktijk.



Kasper Looije (1981) is werkzaam als strateeg bij Millford Brand-id. Na zijn afstuderen op een Food Branding project binnen zijn studie Industrieel Ontwerp aan de TU Delft, besloot hij zich te richten op marketing en de kracht hiervan.



Hilde Roothart (1966) is trendwatcher. Na een carrière als prognosestylist richtte ze in 1997 Trendslator op, een bureau voor het onderzoeken en vertalen van trends naar strategieën en concepten, markten en merken

trends to brands top 100

Esmée Schönfeldt (1985) studeerde af aan de opleiding Concept & Branding (AMFI) en ging vervolgens als community manager aan de slag. Daar leerde zij de werking van sociale media kennen. Nu is zij conceptontwikkelaar voor haar bureau Studio Branding.

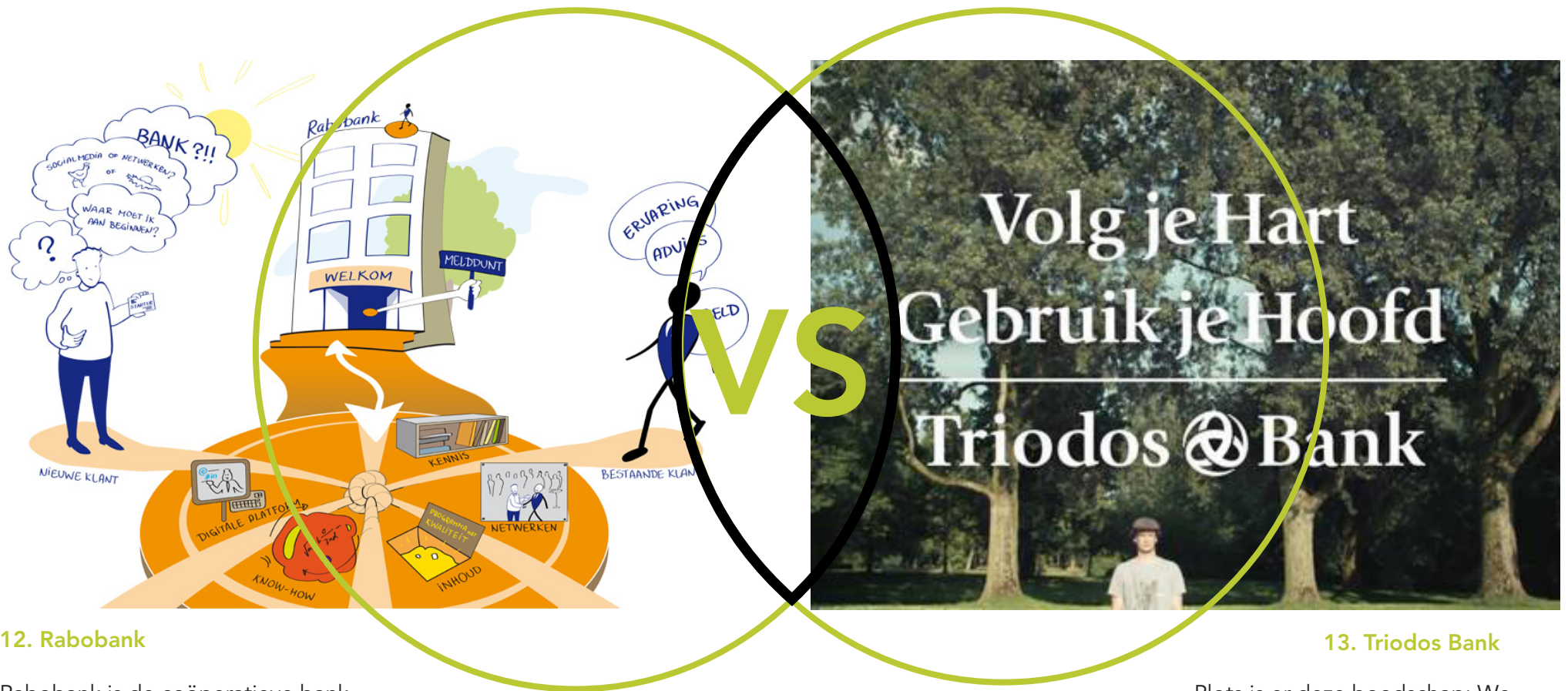


Susanne Swinkels richtte vanuit haar passie voor mensen en merken in 2001 Branddoctors op. Branddoctors is het strategisch marketingadviesbureau dat in samenwerking met doelgroepen strategie en concepten ontwikkelt.



Helene Vogelaar (1975) is oprichter van Urban Fair. Urban Fair filtert en vertaalt duurzame trends die bijdragen aan een ander trendritme en een creatieve urban lifestyle.

trends to brands battle 2012 - money + finance



12. Rabobank

Rabobank is de coöperatieve bank met een idee. De bank biedt de mogelijkheid om via een eigen co-creatieplatform DenkMeeMetJe-Bank de doelgroep continu en met een muisklik te raadplegen.

Met behulp van de mensen binnen de community heeft Rabobank zijn dienstverlening aantoonbaar weten te verbeteren.

13. Triodos Bank

Plots is er deze boodschap: We leven in een geweldige tijd. Een tijd waarin iedereen bij kan dragen aan een andere economie. Groener. Menselijker. Innovatiever. Wat je elke dag doet maakt verschil.

Deze commercial laat zien dat de macht bij mensen ligt. De bank heeft een mooie balans gevonden tussen de ideële en commerciële boodschap.



VS



18. G-Star

Voor de RAW Sustainable-collectie wordt biologisch katoen gebruikt - waarbij minder kunstmest en pesticiden nodig zijn - als basis voor allerlei nieuwe producten die een bijdrage leveren aan een duurzamere toekomst zonder dat dit ten koste gaat van kwaliteit, comfort of ontwerp.

G-Star blijft de grenzen verleggen, zich ontwikkelen en de ontwerpers uitdagen om nieuwe materialen, stijlen en lijnen te onderzoeken.

26. Diesel

Diesel Love Power Experience is een persoonlijke training voor medewerkers. Het zorgt ervoor dat de medewerkers van Diesel ambassadeurs van het merk worden en de Diesel lifestyle uitstralen. Dit versterkt het merkbeeld van Diesel.

Diesel laat de consument betrekken raken in een levensstijl, in plaats van de consument te pushen tot aankoop. Diesel is meer dan alleen een jeanscollectie. Diesel is een levensstijl vertaald naar een range aan producten die variëren van jeans tot dressoir.

trends to brands battle 2012 - sports



VS



8. Nike

Mensen zijn geen rationele wezens maar emotioneel ingesteld. Dus heb je als merk niet zo veel aan een rationeel contact en zou je vooral moeten kijken naar het emotionele contact van de consument met het merk. Spelelementen en beloningen zijn een sterke drijfveer om gedrag te veranderen.

Hardlopen is door Nike+ en andere apps al lang geen opgave meer. Het is een spel geworden: hoe versla ik mezelf, haal ik nieuwe doelen en ga ik de strijd aan met andere hardlopers.

10. Adidas

Designers als Stella McCartney slaan de handen ineen met Adidas Originals voor een premium collectie: modieus, maar niet te serieus. "Wij geloven erin dat een samenwerking een authentiek verhaal moet vertellen over waarom twee merken besluiten samen in zee te gaan."

De samenwerking van Adidas met designers brengt sport, technologie en innovatie samen tot modische en unieke collecties.

T2B100		trends to brands top 100			2012
top 100 brands	trends to brands	business	bron	score	
8 KLM	Fly2Miami, KLM Surprise, Tile & Inspire KLM Experience	automotive + mobility	MOOD 12	101	
22 Schiphol	Airport City	automotive + mobility	MOOD 09	50	
27 Volvo	Your Concept Car, Volvo for Life, Life is better lived together	automotive + mobility	MOOD 09	46	
40 Volkswagen	Blue Motion	automotive + mobility	MOOD 08	28	
65 Nissan	Nissan Zero Emission, Nissan Leaf, Green Program	automotive + mobility	MOOD 12	17	
73 Toyota	Toyota Prius, Today, Tomorrow Toyota	automotive + mobility	MOOD 08	13	
84 Wageningen UR	For Quality of Life	education + work	MOOD 12	8	
85 Randstad	persoonlijkheidstest	education + work	MOOD 08	6	
93 Tempo Team	Mini Big Five Test	education + work	MOOD 08	2	
18 G-Star	G-Star Raw, G-Star by Marc Newson	fashion	MOOD 07	58	
26 Diesel	Be Stupid	fashion	MOOD 11	46	
28 Kuyichi	fairtrade fashion	fashion	MOOD 07	45	
29 Stella McCartney	Stella's World	fashion	MOOD 12	42	
31 American Apparel	eerlijke productie en communicatie	fashion	MOOD 09	37	
48 Made-by	Ontmoet de makers	fashion	MOOD 07	23	
56 Filippa K	FK-collectie	fashion	MOOD 11	20	
59 Louis Vuitton	The Espace LV, LV en Rijksmuseum	fashion	MOOD 11	19	
77 Björn Borg	Björn Borg Peace	fashion	MOOD 09	12	
79 Gaastra	Gaastra Sportswear	fashion	MOOD 07	12	
11 Starbucks	recycling, Ethos Water Fund	food + beverages	MOOD 11	92	
14 Coca-Cola	Live Positively, The Live Positively Collective, Mission Olympiq	food + beverages	MOOD 12	81	
20 Ben & Jerry's	reduce, re-use, recycle, Vive La Givolution	food + beverages	MOOD 11	57	
35 Spa	het zuiverste water	food + beverages	MOOD 10	34	
36 Hak	vergeten groenten	food + beverages	MOOD 10	33	
39 Verkade	Verkadepaviljoen, Tastoe!	food + beverages	MOOD 10	28	

41	Bacardi	Bat Beats, Bacardi Live	food + beverages	MOOD 07	28
52	Absolut	Absolut Metropolis	food + beverages	MOOD 07	21
61	Bavaria	Bavaria Babes, Dutch Dress, campagne 'Zo.'	food + beverages	MOOD 12	18
67	Liga	Evergreen, Milkbreak, Fruitkick	food + beverages	MOOD 08	16
74	Unox	Nieuwjaarsduik, Broodje Unox	food + beverages	MOOD 10	13
75	Amstel	Amstel Ons Bier, We zijn weer thuis	food + beverages	MOOD 12	13
92	Nutricia	Olvarit Eet compleet	food + beverages	MOOD 12	4
98	Mars	co-creatie M&M's, 100% Feel Good	food + beverages	MOOD 08	0
21	Zwitsal	Boy en Girl, Zwitsal Mama, Volgens Mama	health + beauty	MOOD 08	56
45	Durex	The Sexual Wellbeing Global Survey, Durex Ora!, Durex Netwo	health + beauty	MOOD 12	25
54	Unilever	Cleaner Planet Plan, Klein & Krachtig	health + beauty	MOOD 11	20
66	Dove	Tijd voor Echte Schoonheid	health + beauty	MOOD 08	16
78	Clinique	Clinique Medical	health + beauty	MOOD 12	12
51	Flexa	Let's Color, eco-efficiency, AkzoNobel Aesthetic Centre	house + home	MOOD 11	21
60	Desso	Cradle to Cradle	house + home	MOOD 11	19
88	Forbo Flooring	Marmoleum Dutch Design, Creating better environments	house + home	MOOD 11	6
1	Apple	iTunes, iPod, iPhone, iPad	media + technology	MOOD 11	435
3	Facebook	The Social Network, Facebook for Good	media + technology	MOOD 11	195
6	Google	Google Maps, Google Streetview, Google Docs	media + technology	MOOD 11	141
15	Philips	LED, LED Switch, SchoolVision, Philips EcoDesign	media + technology	MOOD 12	73
17	YouTube	Broadcast Yourself	media + technology	MOOD 07	65
19	Twitter	Speak To Tweet	media + technology	MOOD 12	58
23	Bright	Bright TV, BrightLive, Bright Screenzine	media + technology	MOOD 08	50
38	BBC	BBC Good Food, BBC online, BBC Regions	media + technology	MOOD 08	32
44	Sanoma Media	Vrouwonline.nl, Alles over vrouwen	media + technology	MOOD 09	26

business top 100

47	Wikipedia	Wiki line-extensions	media + technology	MOOD 07	24
55	XS4ALL	Internet voor iedereen, open en veilig internet	media + technology	MOOD 12	20
58	MTV	A Healthy Bet, Let's just play, Half of Us	media + technology	MOOD 09	19
64	Marktplaats	tweedehands online	media + technology	MOOD 10	17
82	TNT	Moving the World, Sure We Can, Planet Me	media + technology	MOOD 10	10
90	Vodafone	Vodafone Onder Ons	media + technology	MOOD 09	5
97	General Electric	imagination at work, Ecomagination	media + technology	MOOD 12	0
99	Sizz	Sizz Fan, Sizz Talent, Sizz Friend en Sizz Addict	media + technology	MOOD 12	0
12	Rabobank	Een bank met ideeën, de coöperatieve bank	money + finance	MOOD 10	90
13	Triodos	Volg je hart, Gebruik je hoofd	money + finance	MOOD 12	83
34	ASN Bank	Voor de wereld van morgen	money + finance	MOOD 10	34
42	Ditzo	Niet Datzoo maar Ditzo!	money + finance	MOOD 12	28
46	Mastercard	Ladycard Mastercard	money + finance	MOOD 07	25
68	Interpolis	Glashelder	money + finance	MOOD 09	15
87	Vriendenloterij	Winnen is leuker met je vrienden	money + finance	MOOD 12	6
95	Nationale-Nederlanden	Het Nederland van ons pensioen dat niet bestaat	money + finance	MOOD 12	0
96	Achmea	Achmea ontzorgt, Conventie van Achlum, InShared, Waar zijn v	money + finance	MOOD 12	0
100	Alex	Zelf beleggen doet u samen met Alex, Alex Academy	money + finance	MOOD 12	0
32	Amsterdam	IAmsterdam, Nieuw Amsterdams Klimaat	not for profit	MOOD 09	35
57	Oxfam Novib	Ambassadeurs van het zelfdoen, Puberruil Xtra	not for profit	MOOD 12	19
63	Staatsbosbeheer	Buitenleven	not for profit	MOOD 08	17
69	Greenpeace	You turn the earth	not for profit	MOOD 10	14
70	Rijksmuseum	OOG, Fashion DNA, samenwerking HEMA, Accessorize!	not for profit	MOOD 09	14
81	Plan Nederland	Because I'm a Girl, Kleur je stad roze	not for profit	MOOD 12	11
86	NOC NSF	Proeftuinen	not for profit	MOOD 10	6

91	Milieudefensie	Clean Nigeria, Veestapelen, Rijk aan fout hout	not for profit	MOOD 12	4
94	Rotterdam	Rotterdam Durft	not for profit	MOOD 09	1
9	Lego	Lego Factory	products + design	MOOD 08	96
24	Vitra	Home Collection, Vitra Design Museum, Die Essenz der Dinge	products + design	MOOD 11	49
30	Droog Design	Saved by Droog	products + design	MOOD 11	37
43	Camper	Camper Wabi, Hotel Casa Camper	products + design	MOOD 10	27
49	Gispen	NGispeN, No Sign of Design	products + design	MOOD 10	23
50	Mooui	designinnovatie	products + design	MOOD 08	23
53	Tichelaar Makkum	designcollecties	products + design	MOOD 11	21
72	Barbie	Barbie Girls, Barbie Collector, Barbie loves MAC	products + design	MOOD 08	14
76	Bugaboo	Bugaboo design, Bugaboo Daytrips	products + design	MOOD 09	12
83	Cartier	How far would you go for love?, Love Collection	products + design	MOOD 09	10
2	HEMA	Return to Sender, HEMA en Rijksmuseum	retail	MOOD 11	259
4	IKEA	Ikea Family Live, Ikea Social Initiative, Ikea Soft Toys, Design y	retail	MOOD 12	169
5	Albert Heijn	Allerhande, Kookschrift, AH puur & eerlijk	retail	MOOD 08	169
16	H&M	designer collections, Fashion against AIDS	retail	MOOD 07	68
80	WE Fashion	Create your own style, Inspiring people	retail	MOOD 12	11
89	Praxis	Plan-it	retail	MOOD 12	6
7	Nike	Nike+, Nike+ Active, Nike GRID, Nike Women, Nike ID, Here I	sports	MOOD 12	120
10	Adidas	Adidas Originals, Adidas Grün, designer collections	sports	MOOD 09	94
25	Converse	revival van Converse	sports	MOOD 10	47
33	Patagonia	1% for the Planet, The Footprint Chronicles	sports	MOOD 11	35
37	Lonely Planet	Lonely Planet community	travel + leisure	MOOD 09	33
62	ANWB	co-creatie logo	travel + leisure	MOOD 10	18
71	Wagamama	positive eating + positive living	travel + leisure	MOOD 07	14

conclusie

Aangesloten op de tijdgeest

De eerste voorwaarde voor het succesvol vertalen van trends naar merken is het voortdurend aangesloten zijn op de tijdgeest. Een tijdelijke fascinatie voor trends en ontwikkelingen helpt ook maar tijdelijk. De bedrijven die hoog eindigen in de trends to brands top 100 zijn continu en vaak al heel erg lang goed op de hoogte van trends in hun branche, trends in consumentengedrag en maatschappelijke ontwikkelingen.

Goed evenwicht

Bedrijven die op dit gebied succesvol zijn weten een goede balans te bewaren tussen de buiten- en de binnenwereld. Naast een goed gevoel voor de tijdgeest hebben ze een sterke interne motivatie om de goede dingen goed te doen. Trends en ontwikkelingen worden voortdurend gespiegeld aan de eigen identiteit en het eigen merk en op basis daarvan worden steeds duidelijke keuzes gemaakt.

trends to brands top 100



Korte en lange termijn

Een goed gevoel voor de tijdgeest houdt ook in een goed idee van de relevantie van trends. Korte en lange termijntrends worden duidelijk uit elkaar gehouden. Het bedrijf maakt niet de fout om de strategie op te hangen aan een kortdurende hype. In de huidige tijd wegen bij succesvolle bedrijven maatschappelijke belangen zwaar mee. De nadruk verschuift daarbij naar het hebben en bieden van perspectief voor mens, milieu en maatschappij op de lange termijn.

Leren door te doen

De enige manier om succesvol te worden en te blijven is door heel veel dingen uit te proberen en heel veel fouten te maken. Onderzoek wordt niet gezien als noodzakelijk kwaad om zeker te weten, maar als een manier om inspiratie op te doen en nieuwe ontdekkingen mogelijk te maken. Trends onderzoeken en vertalen naar merken is voor alles een creatief proces. Daarbij worden kansen en mogelijkheden voortdurend uitgeprobeerd en getest om tot de juiste vorm en inhoud te komen.

trends to brands

trends to brands

www.trendstobrand.nl

Een fundament voor een nieuw vakgebied. Dat is wat Hilde Roothart van Trendslator en Wim van der Pol elf jaar geleden voor ogen hadden bij het beschrijven van een methode om trend en brand management met elkaar te integreren. trends to brands is de nieuwe versie van 'Van Trends naar Brands' (Kluwer 2001) maar dan voor een nieuw decennium.

trends to brands top 10

Wilt u zich laten inspireren door bedrijven die trends op een succesvolle manier vertalen naar hun merk of merken? Trendslator stelt uw eigen trends to brands top 10 samen. Deze top 10 biedt inzicht in de manier waarop bedrijven in uw omgeving trends vertalen en de wijze waarop u uw eigen merk of merken kunt afstemmen op de stemming in de markt, bij de consument en in de maatschappij.

trends to brands top 100

masterclass trends to brands

Aan de hand van Futuring®, het ontwikkelen van een visie op de toekomst, en Domaining®, het structureren van de merkenportfolio, laat Hilde Roothart van Trendslator zien hoe organisaties kunnen inspelen op ontwikkelingen en trends en merken onderling op elkaar af kunnen stemmen. Door het integreren van trend en brand management, Brand in Time®, kunnen brand en marketing managers invulling geven aan de toekomst van hun merken.

in samenwerking met

 BRANDDOCTORS

'Marketing gaat al lang niet meer over het volgende theesmaakje, maar over waar de branche en de supply chain zich naartoe bewegen.'

Branddoctors heeft de wereld in de 10 jaar van haar bestaan zien veranderen. Met name in de vragen die we samen met organisaties en merken oplossen. Marketing gaat al lang niet meer over het volgende theesmaakje, maar over waar de branche en de supply chain zich naartoe bewegen. Pensioenen gaan niet meer over het volgende segmentatiemodel, maar over hoe sociale zekerheid er over 20 jaar uit zal zien. De dilemma's in het leven van mensen zijn vandaag de dag groter dan ooit. Dit biedt kansen voor merken om vanuit creativiteit en ondernemerschap oplossingen te bieden. En zo duurzaam te groeien. Kijk voor meer informatie op www.branddoctors.nl.

 BUSINESS OPENERS

'Bedrijven zijn bewezen succesvoller als zij strategie en cultuur richting geven vanuit een authentieke, relevante en onderscheidende merkpositionering.'

Business Openers helpt organisaties aan – meer – succes door het realiseren van een unieke positie in de markt. Bedrijven zijn immers bewezen succesvoller als zij strategie en cultuur richting geven vanuit een authentieke, relevante en onderscheidende merkpositionering. Met het merk als kompas krijgt een organisatie doelen en gezamenlijke waarden. Kijk voor meer informatie op www.businessopeners.nl.

trends to brands top 100

 Trendslator

'Het onderzoeken en vertalen van trends is een voorwaarde voor succesvolle innovatie en creatie.'

Trendslator

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. Kijk voor meer informatie op www.trendslator.nl.

contact

Neem voor informatie en inspiratie contact op met Hilde Roothart bij Trendslator, T 020 638 13 72 of roothart@trendslator.nl.

trend- en brandwatchers



Caroline van Beekhoff C-MarketingStrategie
www.c-marketingstrategie.nl @CvanBeekhoff



Erica Bol Boldin
www.bold-in.eu @boldin_ericabol



Marc van Eck Business Openers
www.businessopeners.nl @marcvaneck



Elsbeth Eilander Tijdschrift voor Marketing
www.marketingonline.nl www.molblog.nl @eeilander



Siang-Lan Go &Go
www.and-go.nl @sianglan



Peter Heshof BLOOM
www.tobloom.nl @peterheshof



Michel Jansen Veramente Brand Consultancy
www.veramente.nl @justjansen

trends to brands top 100



Tom Kniesmeijer TKS
www.kniesmeijer.nl @tomkniesmeijer



Kasper Looije Millford Brand-id
www.millford.nl @kasperlooije



Hilde Roothart Trendslator
www.trendslator.nl @trendslator



Esmée Schönfeldt Studio Branding
www.studiobranding.nl @studiobranding



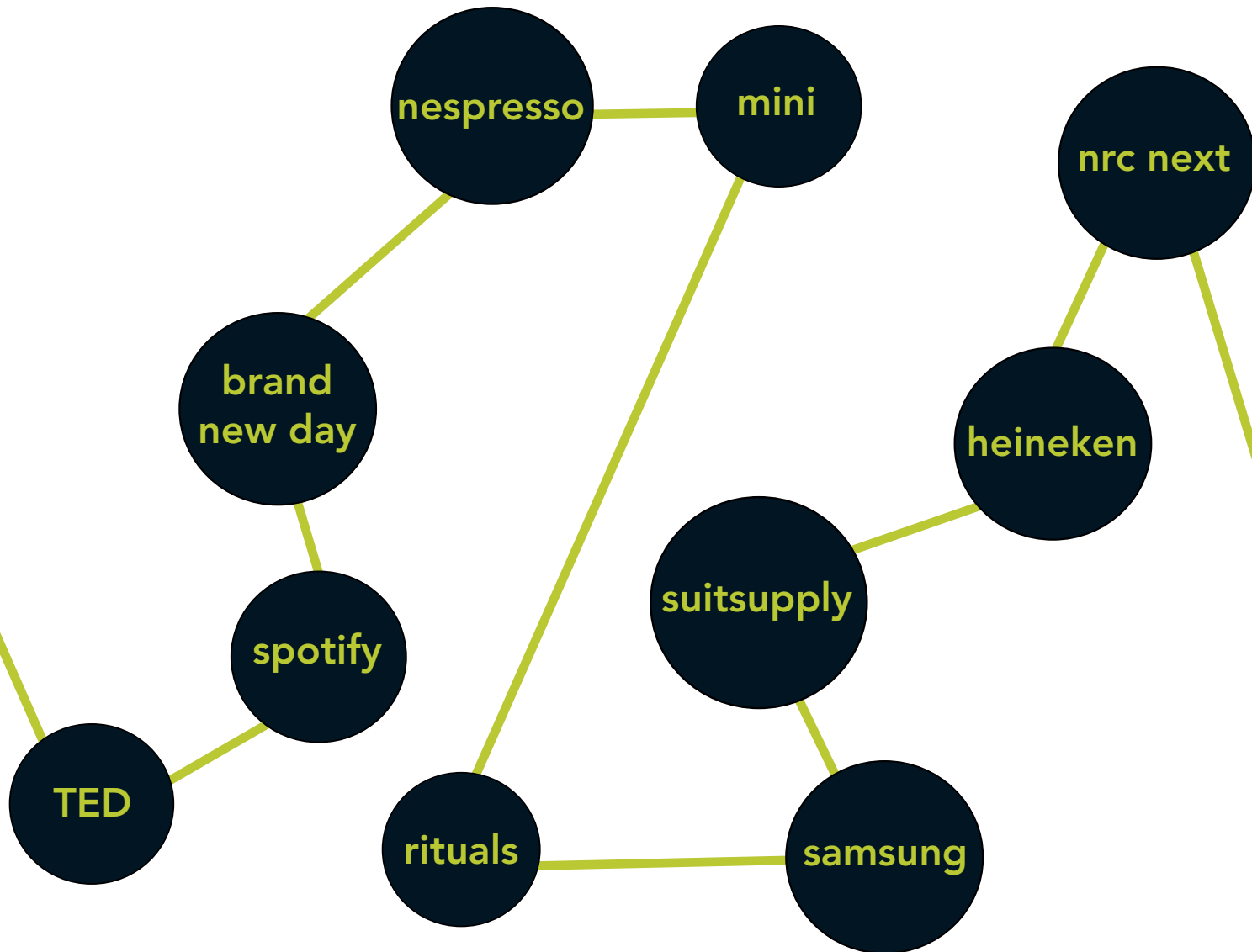
Susanne Swinkels Branddoctors
www.branddoctors.nl @branddoctors



Helene Vogelaar Urban Fair
www.urbanfair.net @urbanfairdesign

Met dank aan Maxime Mennen.

what's next?





www.trendstobrand.nl
www.trendslator.nl

www.branddoctors.nl
www.businessopeners.nl

 Trendslator

 BRANDDOCTORS

 BUSINESS OPENERS