

Læseguide: *På sporet af en trend* af Henrik Vejlggaard

En læseguide fra Gyldendal Business giver dig et hurtigt overblik over indholdet i bogen.

Hvad betyder trend?

Kapitel 1 gennemgår hvad ordet "trend" egentlig betyder samt ordets historie. Vejlggaard forklarer forskellen på trend og megatrend og introducerer identificeringen af en trend som en detektivproces – og kommer med gode eksempler.

Kapitel 2 handler om, hvem der er trendsettere, og hvem der er trendspottere. Trendsettere er ofte ukendte, og Vejlggaard giver gode eksempler på, hvem der har været trendsettere inden for forskellige områder. Han identificerer de grupper, som de fleste trendsettere er en del af: de unge, designere, udøvende kunstnere, optrædende kunstnere, velstående mennesker, bøsser og stilbevidste subkulturer.

Syv forskellige grupper i trendprocessen

I kapitel 3 kan man læse om psykologien bag trendsetteri. Vejlggaard præsenterer her sin model for trendgrupper. Alle er del af trendprocesserne, vi indgår bare i forskellige grupper i processen: Trendskabere, Trendsettere, Trendfølgere, Tidlige mainstreamere, Mainstreamere, Sene mainstreamere, Konservative forbrugere og Anti-innovatorer. Medlemmerne af disse trendgrupper kan beskrives ud fra gruppepsykologiske termer. Og det er tydeligt, at der er visse psykologiske træk, der er mere dominerende hos trendsettere, end andre – fx nysgerrighed og ønsket om at skille sig ud.

I kapitel 4 fremhæver Vejlggaard "gerningsstederne": hvilke forudsætninger har de forskellige byer for at være trendsettende? Los Angeles, San Francisco, New York, Paris, London, Milano og Tokyo er de mest trendsettende byer i verden – men hvilke faktorer har spillet ind, så de er blevet det? Vejlggaard fortæller de gode historier om og fra byerne. Konkrete faktorer som infrastruktur til og fra byen, mangfoldighed i befolkningssammensætning og trendy kvarterer bestemmer en bys grad af trendsetting.

Fantastiske trendhistorier

Cowboybukser, motorcykler, inlinerulleskøjter og Apples iPod har nogle fantastiske trendhistorier at fortælle. Vejlggaard analyserer og fortæller deres historier i kapitel 5.

I kapitel 6 identificeres de afgørende ledetråde til at spotte en trend. Her fastslår Vejlggaard, at en trend kun er en trend, hvis den gennemspiller alle faser i trendprocesserne; ellers er det kun en dille. En trendproces har forskellig varighed, alt efter hvilken produktkategori den befinder sig i. Således er der forskel på, hvor længe en trend varer inden for fx makeup og sportsudstyr.

Watch out! Hvis mærker og industrier ikke er opmærksomme på trendprocessens "mønstre", kan det gå dem ilde på markedet. Kapitel 7 giver eksempler på succeser og fiaskoer med at revitalisere et mærke: Tommy Hilfiger, Burberry, Samsung, The Boston Beer Company, Prada, Tod's, Puma. Design og produktudvikling er altafgørende, hvis et mærke skal bevare sin position i trendprocessen. Og de nok så omtalte "cool hunters" har måske ikke været så bevidste om forskellen på et nyt produkt, en dille og en trend. Til sidst opsamler Vejlggaard alle de mange ledetråde til trendspotting, som han har sammenfattet i løbet af bogen.

Trendprocessen er ikke bare en dille

Efterskriftet fastslår, at en trend er en proces, der er drevet af mennesker i et sociologisk mønster, som har eksisteret gennem århundreder. Og selv om processen går hurtigere i nutiden, ser det ikke ud til, at trendprocessen ændrer sig markant i den nærmeste fremtid.

