

Reality Bites

Medborgaren

Ida Hult

Kom ihåg två saker:

Ett.

Lita inte på vad människor **Säger**.

Två.

Människor är **bekväma**, fega och dumma.



Trendethnography



Samhället.

Helicopters for Everybody



The Hoppicopter is evolving into a comfortable single-seat helicopter that will supply you with cheap air transportation.

By Frank Tinsley

BACK in the 30's, a Seattle aeronautical engineer named Horace T. Pentecost became convinced that he could design a set of personal wings. As an engineer and student of aviation history, Pentecost was well aware of the shortcomings of man-made flapping wings, so he gave the problem an entirely different solution. In place of rosy pinions, he substituted the whirling blades of the modern helicopter.

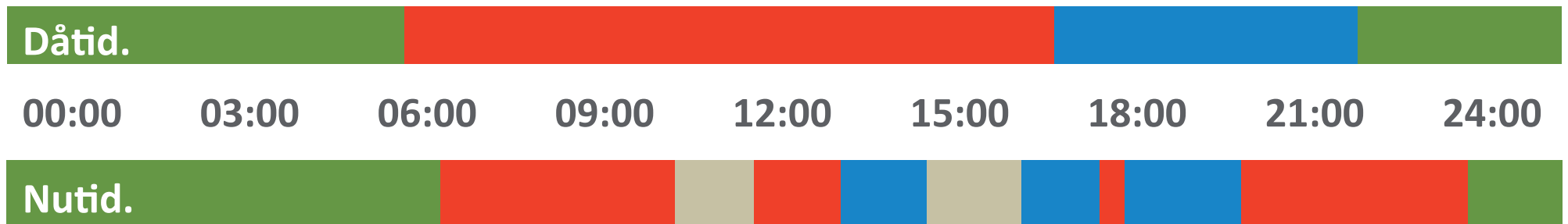
His first machine, designed for army

paratroopers, was intended to supplant the clumsy and uncontrollable parachute. Strapped to the wearer's back, it was christened "Hoppicopter" because the trooper literally hopped off and landed on his own two feet. It consisted of little more than an engine, rotors and control stick, mounted on a tubular frame that was strapped over the flier's shoulders and back.

Trendethnography on its



Nya tider.

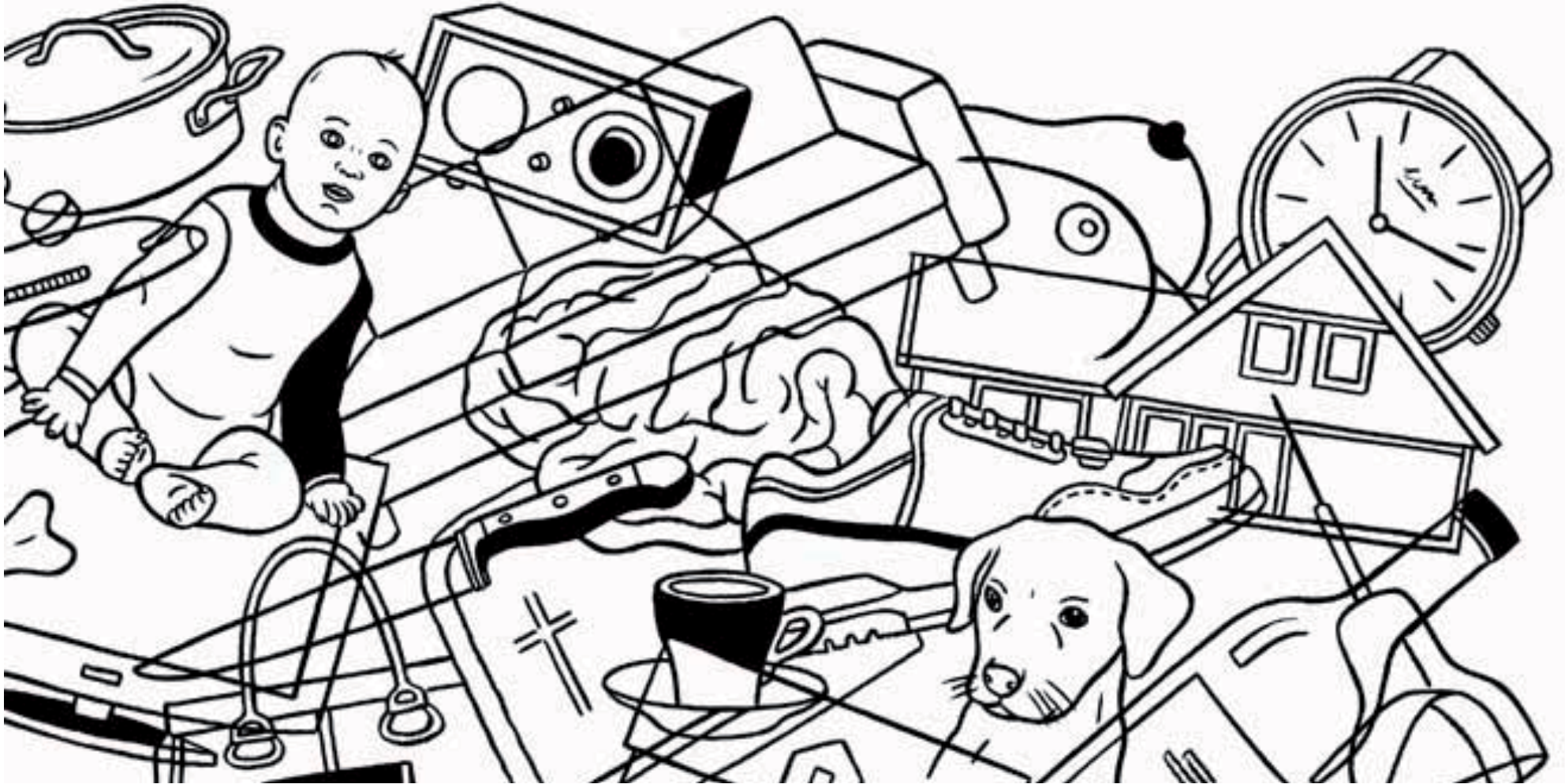


Sovtid, Jobbtid, Egentid, Familjetid.

DN.

Decenniet då vi alla blev kunder.

Publicerat 2009-12-13



Trendethnography

INGEN REKLAM HÄR
FATTAR DU, BREVBÄRARJÄVEL

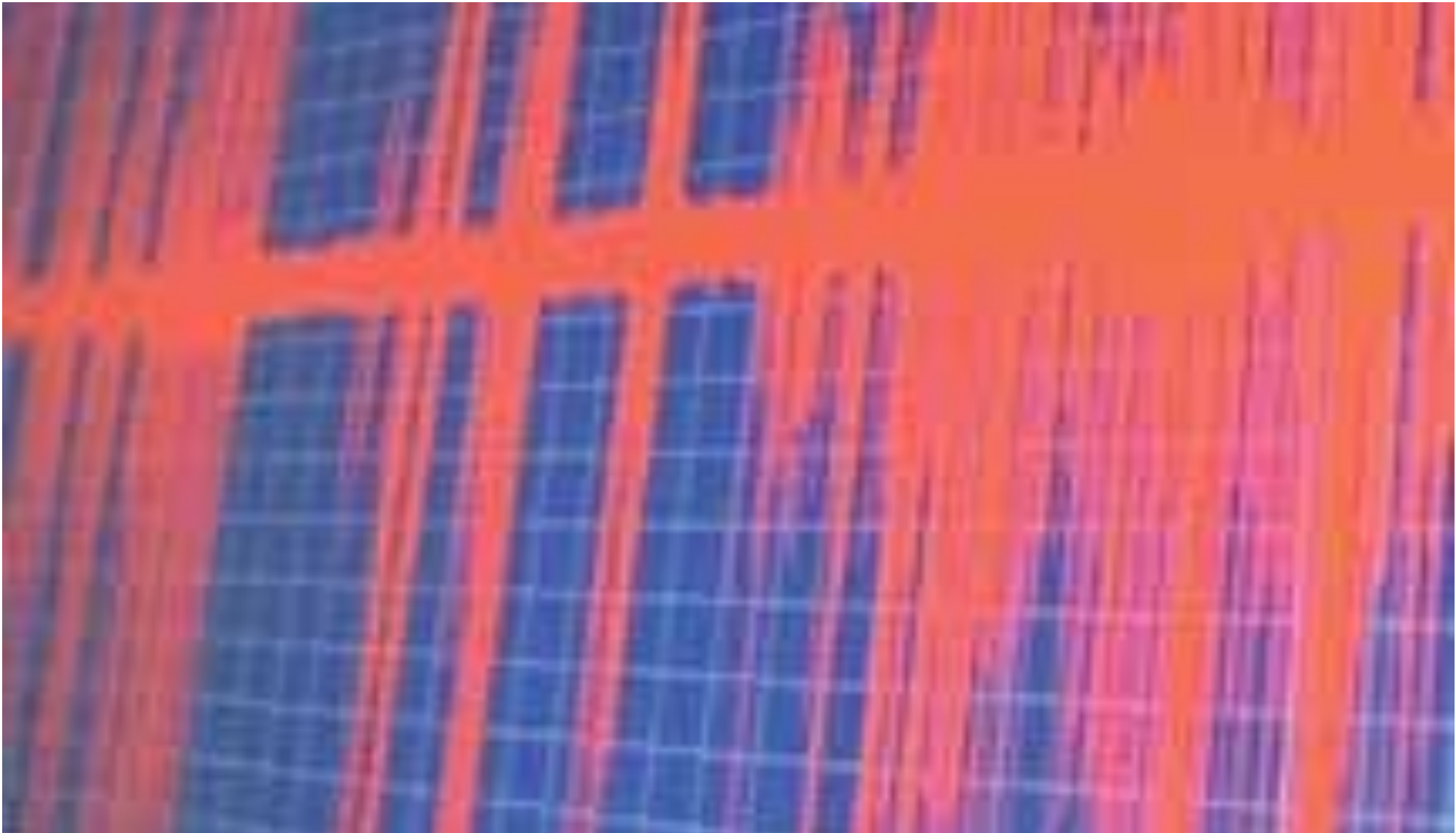
NEJ TACK!

Jag vill **inte** ha:

- Reklam
- Religion
- Kokosbollar
- Dammsugare
- TV-avgift
- Tavor

Eller liknande!

INGEN REKLAM!
JAG HAR FATT NOG!
JAG ÖNSKAR INTE MER!



Trendethnography



Vardagslivet.



Trendethnography

Rutin – *tvångströja eller stödkorsett?*





Elleverantör

Bank

Livsstil

Jobb

Partner

Lån

Öppet köp

Arbetslivet.



Från produktionsfaktor

Till produkt





Trendethnography



Trendethnography

Sen:



”Ät efterrätten först-generationen” tar makten.

Investeringar i tid, pengar och utbildning för framtida belöningar är alltför riskfyllt.

Väljer att arbeta med sin passion - ger belöning i realtid. Lyckan finns i nuet.

De nya cheferna är rebeller.



Trendethnography



Trendethnography



Stad och medborgare.

De små.



Vill helst lära mina barn:

Tolerans och respekt för
alla människor
Ärlighet
Självständighet
Religiositet
Entreprenörskap

Högst rankade skyldigheter:

Bidra till en bättre värld.
Rösta

Högst rankade rättigheter:

Gratis universitetsutbildning.
Betald föräldraledighet

De unga.



Arbete :

Av lust, inte plikt.

80 % stressade över jobb

85 % livet styrs av egna val

Ekonomisk framgång:

65 % plugga

10 % gift dig rikt

8 % entreprenörskap

8 % kriminalitet

Karriärhinder:

Kvinnligt kön

Utländskt namn

Detta ger jobb:

Goda kontakter

Självförtroende

Framgångsrika föräldrar

Bäst klädda person globalt:

Jag själv på 3e plats



What was that bump?

Trend**ethnography**



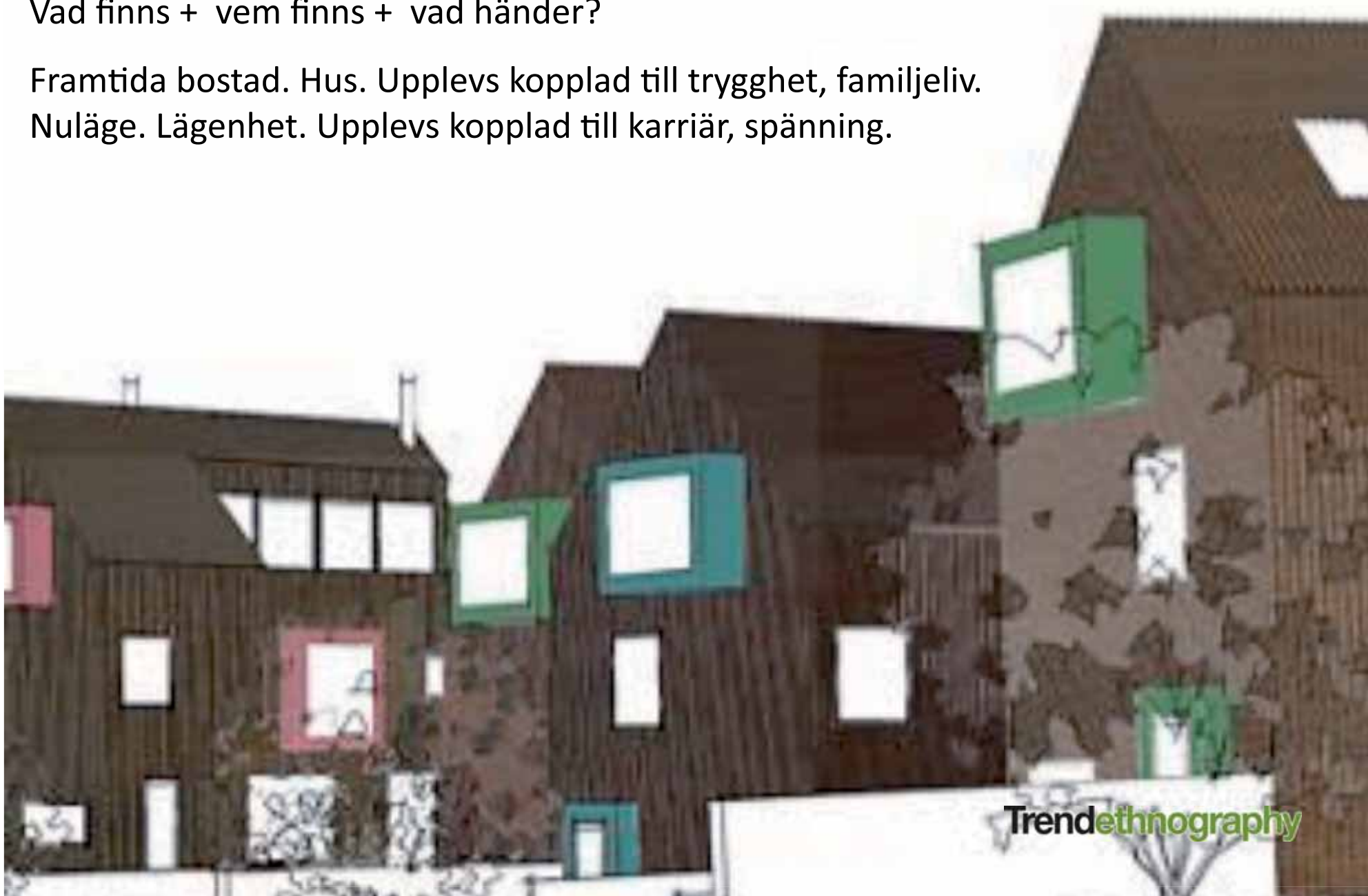
Från stat till stad

Platskvalitetsfaktorer:

Vad finns + vem finns + vad händer?

Framtida bostad. Hus. Upplevs kopplad till trygghet, familjeliv.

Nuläge. Lägenhet. Upplevs kopplad till karriär, spänning.



Folkhem 2.0

ABC-områden med extremservice.
Flexibla familjemönster.
Landet i stan.
ST-paketering.





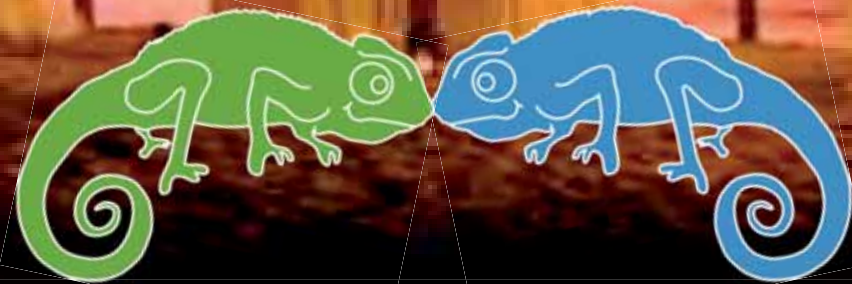
Pimp my soul

Från homestyling till soulstyling

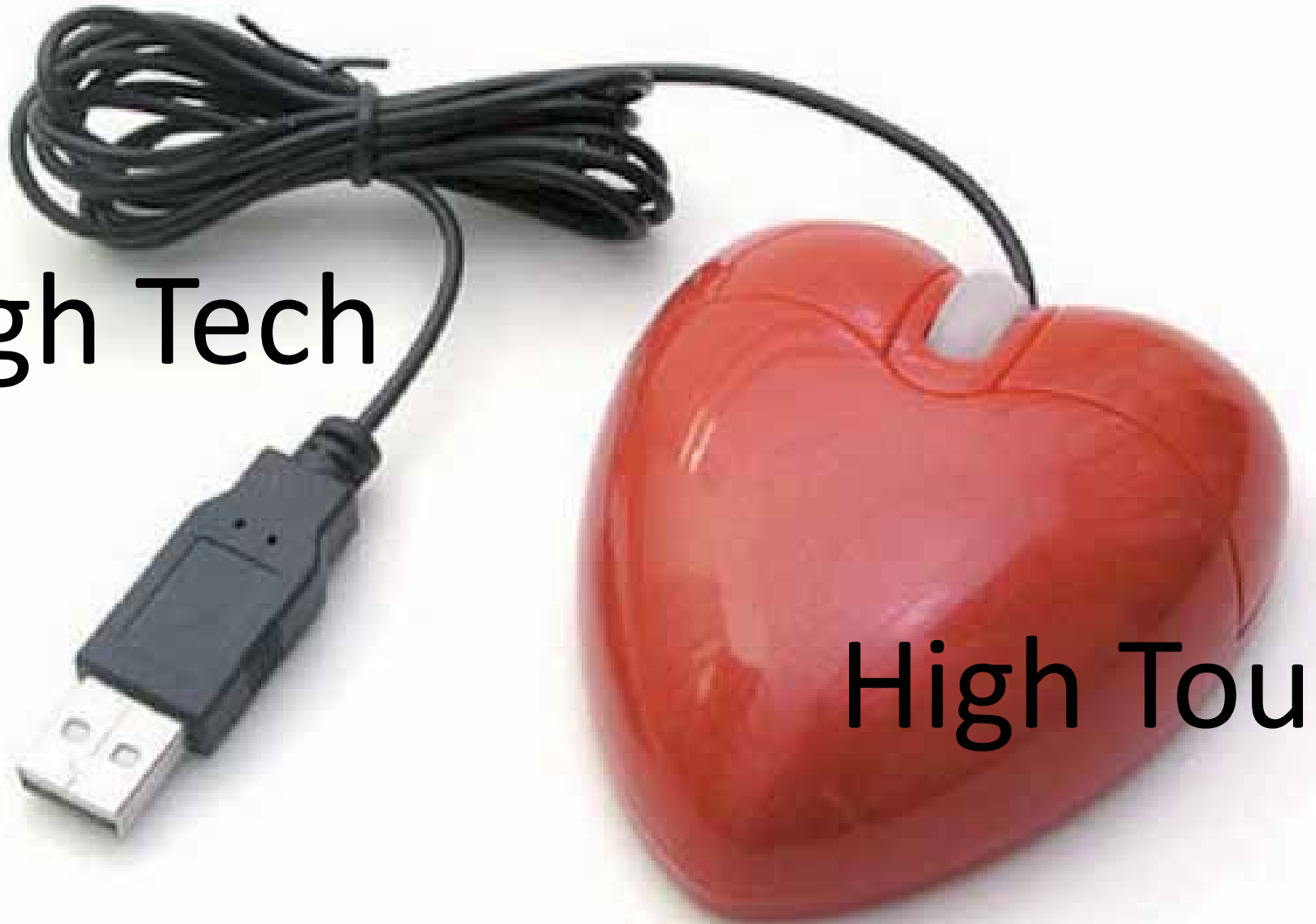


Trendethnography

Framåt – framtiden är
personlig.



High Tech



High Touch



De säger:

1. Förstå mig.
2. Respektera mig
3. Hitta mig
4. Lita på mig
5. Uppdatera mig
6. Värdera mig
7. Överraska mig
8. Underhåll mig
9. Engagera mig
10. Se mig

$$F = \frac{T + P + I}{S}$$

Förtroende

Trovärdighet

Pålitlighet

Intimitet

Självfokusering

Trendethnography

Etnografisk konsultbyrå. Verksam sedan 2006.
Liten. Seriös. Innovativ. Specialiserad.

Insikt = penetrerande förståelse av människor och situationer som genererar beslut för tillväxt.

Framgång genom verkliga insikter = skillnaden säger/gör.



TACK FÖR ER TID

Ida Hult. Grundare och VD Trendethnography AB

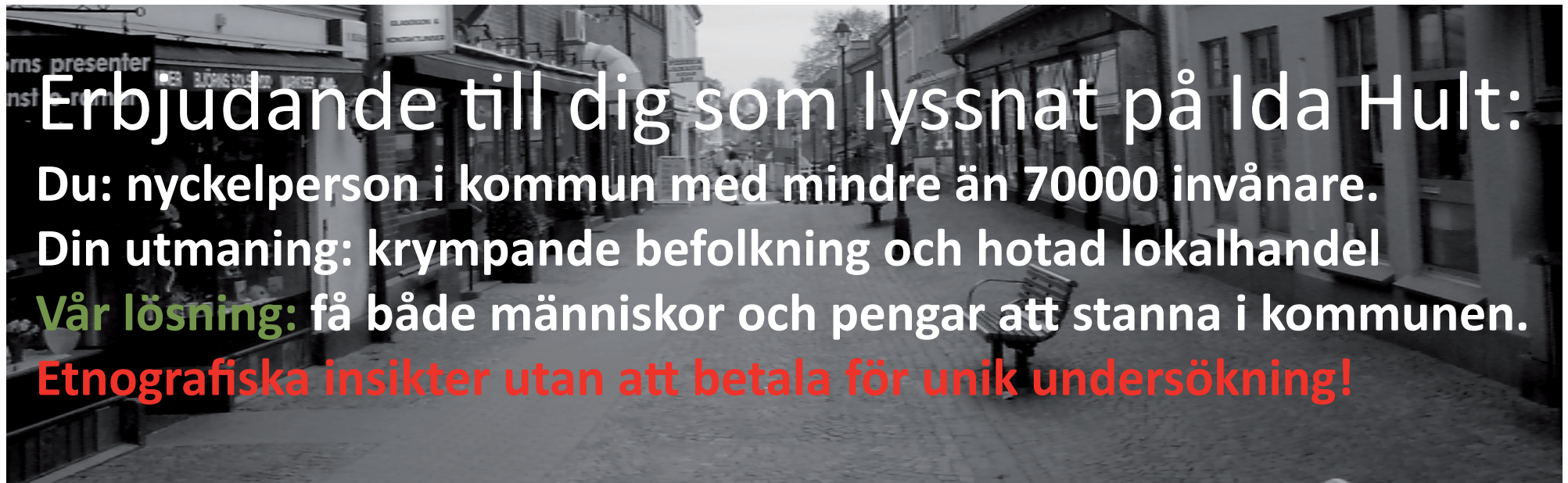
hult@trendethnography.com

+46 70 648 88 96

www.trendethnography.com

Vi levererar verkliga insikter

Trendethnography



Erbjudande till dig som lyssnat på Ida Hult:

Du: nyckelperson i kommun med mindre än 70000 invånare.

Din utmaning: krympande befolkning och hotad lokalhandel

Vår lösning: få både människor och pengar att stanna i kommunen.

Etnografiska insikter utan att betala för unik undersökning!

Vad handlar det om?

Många av insikterna från Trendethnographys etnografiska studie är relevanta och intressanta för dig och din kommun som står inför liknande utmaningar.

Några centrala teman ur rapporten och workshopens innehåll:

Tiden som valuta. Är det möjligt att konkurrera med andra värden än pengar och pris?

Småstadskonsumerten är lika stressad som storstadskonsumerten och vill uppleva en känsla av effektivitet och snabbhet. Kunskap om alternativa värden kan öppna upp för nya erbjudanden.

Köptyper. När, hur och varför handlar man lokalt och när, hur och varför gör man det inte?

Genom situationell segmentering kan man upptäcka vid vilken typ av ärenden folk använder lokal handel och utifrån detta hitta nya sätt att kommunicera eller profilera sig.

Staden som scen. Småstadens konsument har alltid publik. Vad vill man visa upp och vad vill man gömma? Integritet och individualitet påverkar människors köpmönster.

Småstadsbutikens fällor. Målgrupper, sortiment och kommunikation – hur upplever kunden detta? Småstadens butiker jämförs i konsumentens ögon med storstadens butikskedjor. Detta ställer krav på småbutikerna och är avgörande för hur man ska de satsa begränsade resurser för stå pall i jämförelsen.

Bilen. På landsbygden är bilen det självklara transportmedlet. Vad innebär bilen för konsumentens beteende? Upplevelsen av avstånd påverkar sättet vi handlar på och kan få både positiva och negativa konsekvenser för handeln.

Trendethnography erbjuder:

En inspirerande och lättöverskådlig rapport med samlade insikter och nya perspektiv på hur man som kommun eller lokalhandlare kan tänka och agera för att utveckla sin lokalmiljö till en mer attraktiv plats för både invånare och konsumenter. Levereras som ppt i pdf.

Ett workshoppaket som förutom rapporten inkluderar föreläsning, gruppövningar och dokumentation med två konsulter från Trendethnography på plats hos er.

Kontakta oss för prisuppgift och bokning! Kontaktuppgifter hittar du längre ner.

Framgång genom etnografisk stadsutveckling.

Kommersiella miljöer, stadsutveckling och etnografi är en treenighet som ger resultat. Med etnografi skapas brukardriven stadsutveckling – en stad för dem som bor och verkar där. Våren 2010 genomförde Trendethnography en unik etnografisk studie av staden Ulricehamn och dess invånare. Projektet och visionen *25 000 kunder 2020* finansierades av lokala aktörer i näringslivet med *Sparbanken, Ulricehamns Tidning* och sedan även *IPM Ulricehamn* som initiativtagare och projekt drivare. Syftet var att utveckla handeln i centrala Ulricehamn och erbjuda kommunens invånare en levande gågata med möjlighet till lokal handel på deras villkor. Den fråga som var central för den etnografiska studien var hur man skulle kunna få pengarna att vilja stanna i stan och gynna den egna kommunen istället för att spenderas i grannkommunernas stora köpcentrum.

Ulricehamn fick i och med detta projekt uppmärksamhet, behovsdefinitioner, identifiering av konsumentlöften, påklädda erbjudanden och marknadsinsikter, ett utforskat vardagsliv med många vinster; djup och bred ny kunskap, situationsanpassade insikter från verkligheten och en lokal historiebänk.

Kontakt.

Hör av dig till oss direkt för frågor och bokning.

Ulrika Algotsson

Försäljning

+46 708 23 10 85

algotsson@trendethnography.com



Petra Bäckman

Etnograf och projektledare

+46 739 38 48 61

backman@trendethnography.com

