

**next-gen
mindset**



Tim Gielen



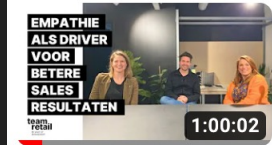
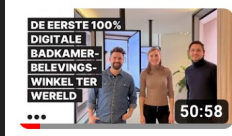
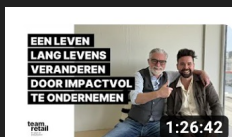
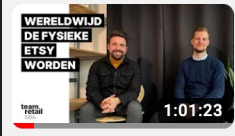
WAVE OF ENGAGEMENT

DESIGN STUDIO VOOR HET
BEDENKEN EN ONTWERPEN VAN
**CONCEPT, INTERIEUR EN
TECHNOLOGIE** VOOR DE
BELEVINGSRUIMTES VAN MORGEN
IN **RETAIL SHOWROOM &
HOSPITALITY**



team retail

INSPIRATIEPODCAST & COMMUNITY MET EEN FOCUS OP EIGENZINNIGE RETAILONDERNEMERS EN ONDERNEMINGEN.



Hi, we are F



Kristel Vanderlinden



Strategisch toekomst consultancy

Hi, we are FUTUREKING



FUTUREKING



cultural scientists

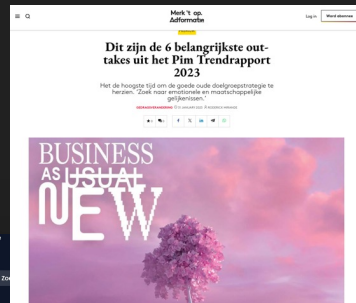


/ideate

Hoe zien jullie doelgroepen er uit in 5 a 10 jaar?

langetermijn merk & go-to-market strategie





De tegengestelde trends die marketing in 2024 bepalen

Het PIM Trendrapport 2024, dat op 30 januari 2024 werd gepresenteerd, heelt als titel De Clash van het 'zijn'.

1 Redactie | 1 februari 2024, 11:23 | 1197 x gelezen

Adformatie
marketing, media, communicatie, creatie

Dit zijn de paradoxale trends die marketing in 2024 bepalen

De Vlaamse trendwatcher Kristel Vanderlinden schreef het Pim Trendrapport 2024 waarin tegenstrijdige culturele stromingen worden beschreven.

DATA & INSIGHTS | 30 JANUARI 2024 | SUSANNE VAN NIEBOP

Share icons: star, share, Facebook, X, LinkedIn, Telegram, WhatsApp



FONK

home channels over ons adverteren shop

PIM Trendrapport 2023: 'Roerige tijden vragen om radicale antwoorden van marketeers'

31-01-2023 (19:46) - marketing

Het PIM Trendrapport 2023 – Business as Usual New wil laten zien hoe de huidige tijd met verschillende crises, om antwoorden vraagt. Het biedt marketeers out-of-the-box mogelijkheden om bij te dragen aan een ruisere en betere toekomst, waarin we de wereld halen, en niet meer kijken naar doelgroepen, maar naar mensen en een wereld waar samenwerken de norm is.

Toekomststrateg Kristel Vanderlinden: 'Een van de grote vragen van vandaag gaat over nalatenschap. Wat wil ik, als marketeer of merk, nalaten aan de consument, werknemer, maatschappij en de planeet. En hoe kan ik daarin met vertrouwen de juiste beslissingen nemen? Wij brengen de trends en ontwikkelingen samen in concrete handvatten voor marketeers.'

FutureKind

TOEKOMSTSTRATEGIE & INSPIRATIECOMMUNITY VOOR BEDRIJVEN EN MERKEN DIE VISIONAIR WILLEN ONDERNEMEN EN OUT-OF-THE-BOX DENKEN OMARMEN

DE NIEUWE MOSLIM CONSUMENT

Trendrapport 2024

FUTUREKIND



TRENDS LUNA Z

STYLE

Architectuur Auto's Design Gastronomische Herologie Kunst Mode Reizen Self-care Sport Shop

Strategisch marketeer Kristel Vanderlinden: 'AI is even disruptief als de uitvinding van het wiel'

AI is even disruptief als de uitvinding van het wiel

An Engaerts

Als trendwatcher en strategisch marketeer is Kristel Vanderlinden enorm gebouwd door de mogelijkheden die artificiële intelligentie met zich meebrengt, zoals de creatie van een virtuele magazinecover. Voeg jaar richtte Vanderlinden FutureKind op, waarmee ze bedrijven helpt op weg naar een ouderke toekomst. "CEO's moeten langer dan drie jaar vooruit durven denken."


OH, SHIT

permanente
onzekerheid

Generatie angst

Slechts **25%** van mensen wereldwijd zijn **positief over de wereld en wat er in gebeurt.**

WundermanThompson



72%

van mensen zeggen dat externe factoren zoals **inflatie, sociale onrust en de klimaatopwarming** meer impact heeft op hun **dagelijks leven** dan in het verleden.

Accenture

A person wearing a futuristic, white and orange suit with a helmet and goggles is walking in a desert landscape. The background features rugged, brown mountains under a clear blue sky. The person's suit has a long white coat over a patterned orange and white outfit. The overall scene is bright and sunny.

43%

van consumenten geeft aan dat de
**technologische vooruitgang hun
leven evenredig simpel als
complex heeft gemaakt.**

Accenture

De menselijke paradox

cultuur shift



alfa- & betatrends



'afhaakconsumenten' & 'waardevermindering-activisten'



DE EERSTE KLEDING CÖOPERATIE TER WERELD, AARDEN.



**team
retail**
BY WAVE OF
ENGAGEMENT





De nieuwe mannelijkheid



Nood aan een nieuwe beeldtaal





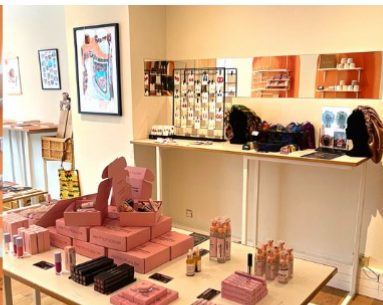
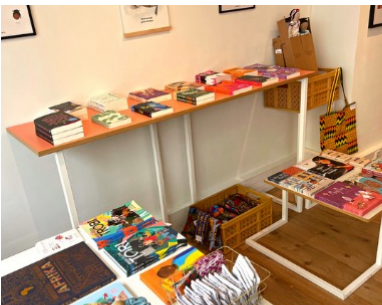
De vrouw als grootste onbenut marktpotentieel



Vrouwen zijn stille data

IF YOU ASK AI TO
VISUALIZE A
PROFESSIONAL,
LESS THAN 20%
ARE WOMEN.







middelmatigheid



verwondering

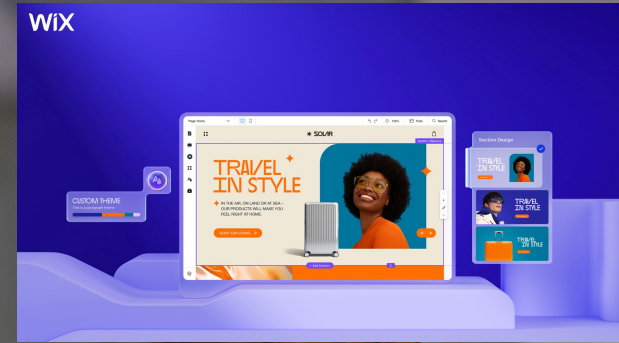
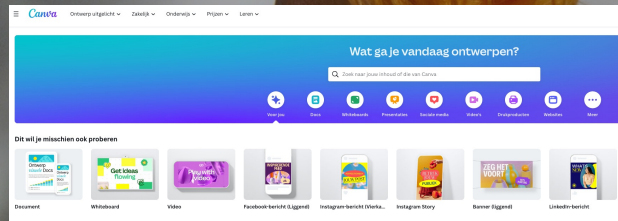
STRANGER
THINGS



Het aandeel populaire films dat een vervolg, spin-off of remake is, is gestegen van 16% in 1981 naar 80% in 2019

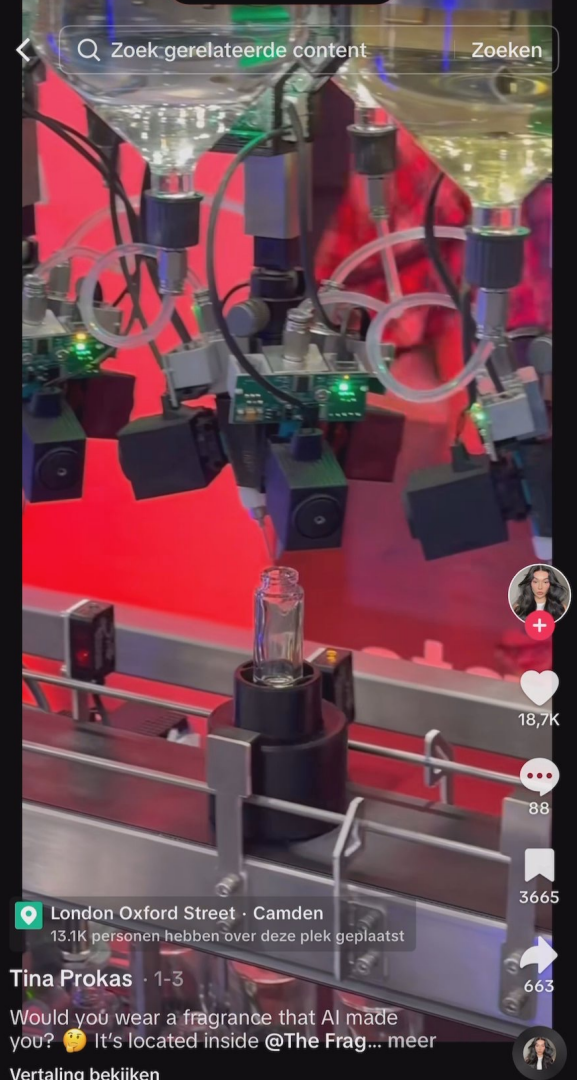


Algoritme esthetiek



"We zien meer en meer dat creativiteit een sjabloon of formule volgt, en dat ontwerpers vaker ontwerpen voor algoritmen dan doelgroepen"





Zoek gerelateerde content

Zoeken



18,7K



88



3665



663

London Oxford Street · Camden
13.1K personen hebben over deze plek geplaatst

Tina Prokas · 1-3

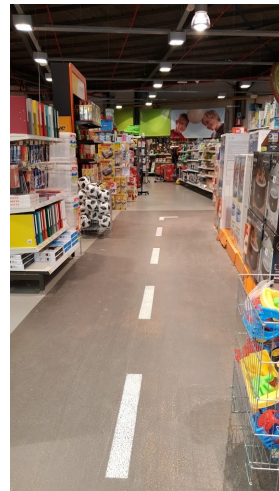
Would you wear a fragrance that AI made you? 🤖 It's located inside @The Frag... meer

Vertaling bekijken



Efficiëntiecultuur versus creativiteit



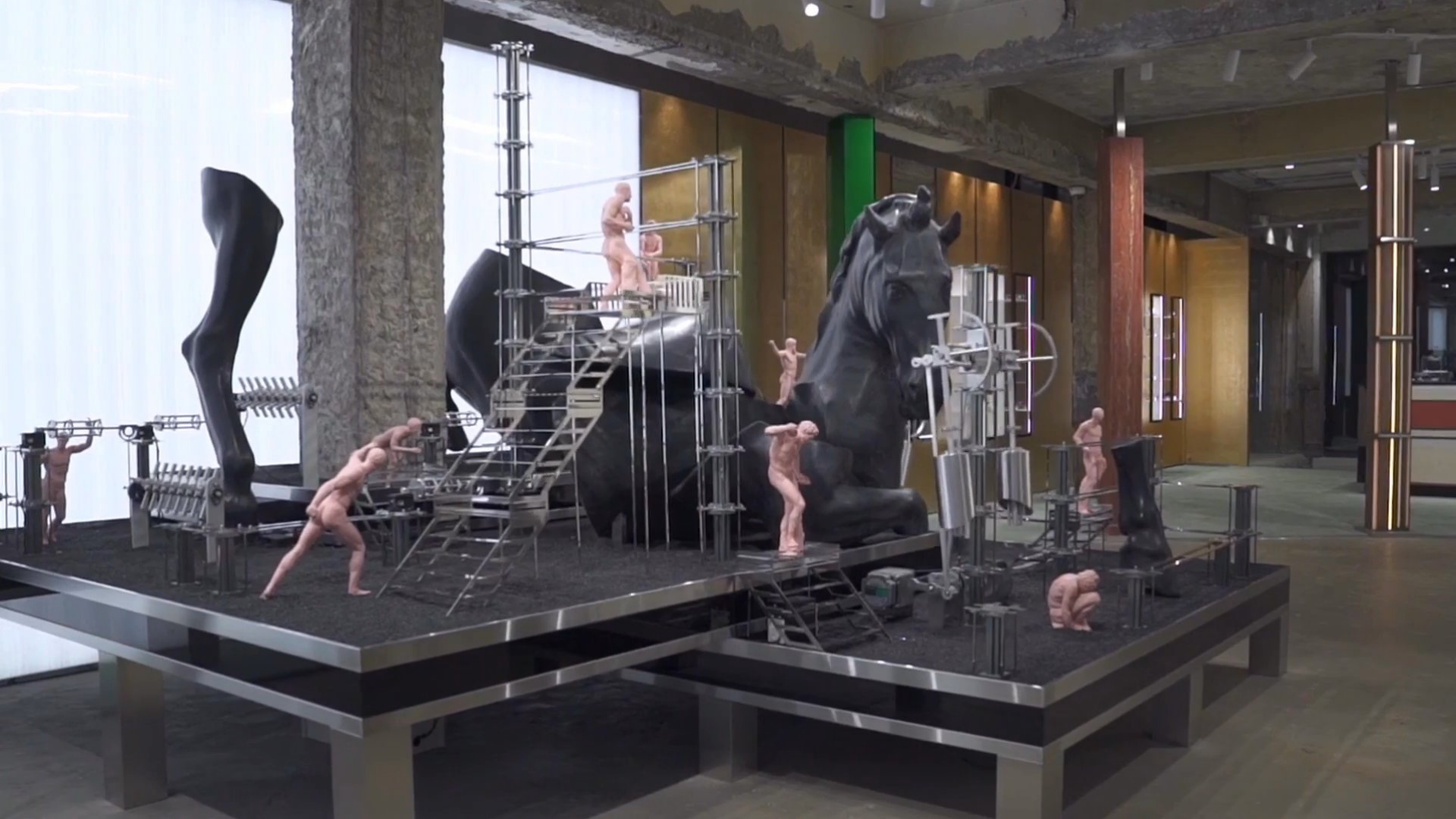




MATTHEW
& JOELLE'S

TOY
KINGDOM







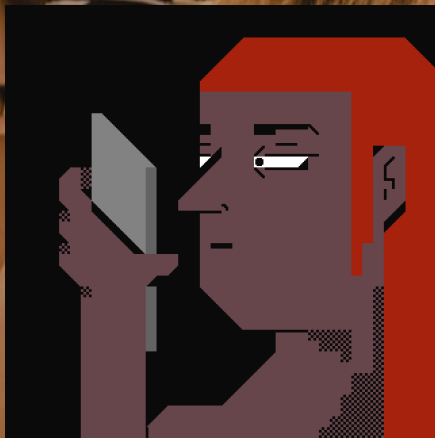


middelmatigheid



verwondering

Verveling en uitputting



"46% is voortdurend moe en opgebrand"

Age of re-enchantment - Wunderman Thompson



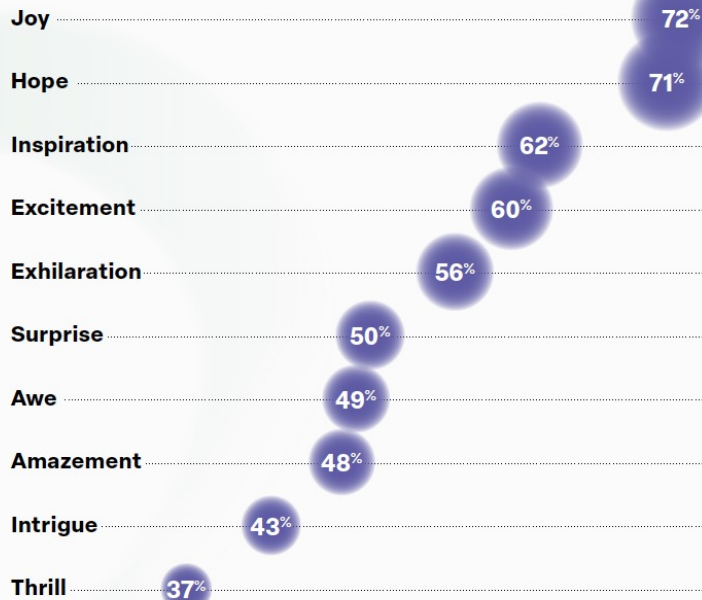


emotionele intensiteit

83% actively seek out experiences that bring them joy and happiness

50% want to feel more surprise in their life

People want more emotion in their lives (% agree)



STUDY: WUNDERMAN THOMPSON



70%

I can't remember the last time a brand did something that excited me

Brands should make more effort to wow me with spectacular advertising or marketing

65%

I want companies and brands to provide me with multisensory experiences

63%

I want brands to help me to feel intense emotions

61%

STUDY: WUNDERMAN THOMPSON



Collectieve bruis

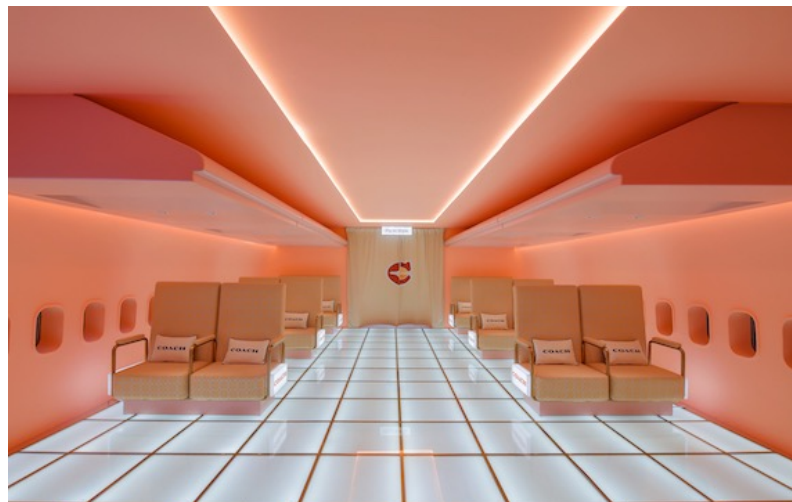


slechts 8% van Gen Z

heeft het gevoel dat
**merken hun generatie
echt begrijpen**









COACH

COACH

Coach's
PLAY

@ CAT
STREET







Merken die de komende jaren emotionele intensiteit kunnen aanwakkeren, het mens-voelen verstaan en versterken, zullen een sterkere band ontwikkelen met consumenten.

This
Grief
Thing



Een stap voor blijven

A woman with blonde hair, wearing a light-colored long-sleeved top and trousers, is walking across a grassy hill. She is captured in profile, moving from left to right. The scene is set during sunset or sunrise, with a warm, golden light illuminating the clouds and the woman's clothing. The sky transitions from a deep blue at the top to a vibrant orange and red near the horizon. The overall mood is contemplative and serene.



Music Complex
— Seoul —

**Mensen
heroverwegen
wat 'waarddevol'
betekent.**





A photograph of a middle-aged man with a shaved head, smiling broadly. He has a large, intricate tattoo on his left shoulder. He is wearing a red towel or shirt around his waist. The background is a beach at sunset, with the ocean and a cloudy sky in shades of orange and blue.

next-gen mindset



Tim
Gielen



Kristel
Vanderlinden



**Thank
You**