

DIT ONDERZOEK LAAT ZIEN HOE DIGITALISERING
DE WAARDEN EN BEHOEFTE VAN MENSEN
VERANDERT EN HOE MERKEN ZICH DAARDOOR
RICHTING 2040 ONTWIKKELEN VAN LOSSE
ZICHTBAARHEID NAAR VOELBARE BRAND
WORLDS.

(001)

TRENDFORECAST

TOUCHING PRESENCE

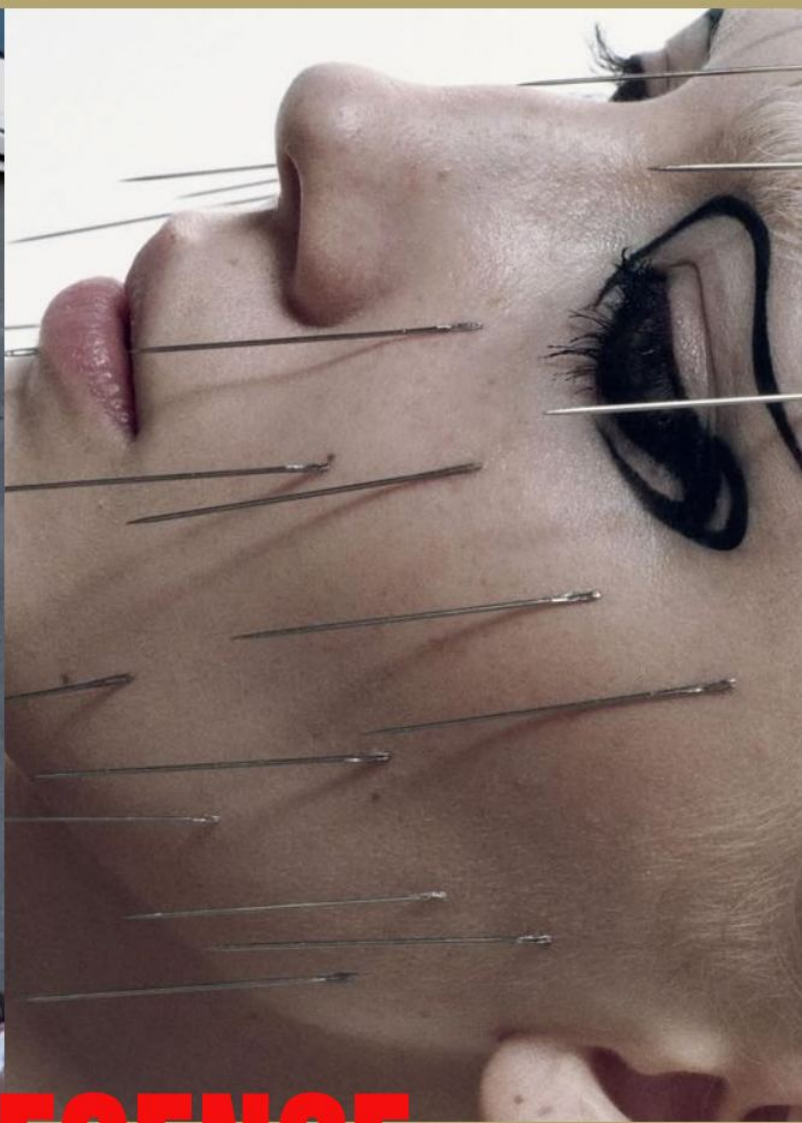
CHARLOTTE EGMOND 4A

16/04/26

CONTENTS

TABLE OF CONTENTS

INTRODUCTION	03
BEYOND VISIBILITY	05
VALUES & NEEDS	06
MARKET SHIFT	07
THE RISE OF FELT PRESENCE	09
EXPRESSIVE IDENTITY	11
EXPERIENTIAL CONNECTION	14
CONSCIOUS VALUE	17
CONCLUSION	20
RESEARCH QUESTION	21
THE ERA OF FELT BRANDS	22
OWN VISUALISATION	28



TOUCHING PRESENCE

- 2040

IN DIT TRENDRAPPORT ONDERZOEK IK HOE DIGITALISERING INVLOED HEEFT OP DE WAARDEN EN BEHOEFTE VAN MENSEN EN HOE DIT ZICHTBAAR WORDT IN DE MARKT. VANUIT DIT ONDERZOEK ZIJN DRIE HOOFDCLUSTERS ONTSTAAN: EXPRESSIVE IDENTITY, EXPERIENTIAL CONNECTION EN CONSCIOUS VALUE. SAMEN LATEN DEZE ZIEN HOE MERKEN ZICH ONTWIKKELEN VAN LOSSE ZICHTBAARHEID NAAR MEER VOELBARE, BETEKENISVOLLE BRAND WORLDS. DEZE VERSCHUIVING IS VERDER VERTAALD NAAR EEN TOEKOMSTSCENARIO VOOR 2040, DAT IN TEKST EN BEELD EEN MOGELIJKE RICHTING VOOR DE TOEKOMST VAN MERKEN LAAT ZIEN.

03



(Magic)



01



02



04



05

(overstimulated)

BLA BLA BLA

/ style
/ maximalise
/ inspiration



06

07

BEYOND VISIBILITY



DE HUIDIGE TIJDSGEEST WORDT GEKENMERKT DOOR EEN SPANNINGSVELD TUSSEN DIGITALE VRIJHEID EN MENSELIJKE BEHOEFTE. ONLINE ZICHTBAARHEID, ZELFPRESENTATIE EN CONSTANTE PRIKKELS ZIJN NORMAAL GEWORDEN. DIGITALISERING GEEFT MENSEN MEER KEUZEVRJHEID EN MEER MOGELIJKHEDEN OM HUN IDENTITEIT VORM TE GEVEN,

MAAR VERSTERKT TEGELIJK OOK VERGELIJKING, OVERPRIKKELING EN DE DRUK OM JEZELF VOORTDUREND TE LATEN ZIEN (NEDERLANDS JEUGDINSTITUUT, Z.D.; SOCIAAL EN CULTUREEL PLANBUREAU, 2025). DAARDOOR BEWEGEN MENSEN ZICH STEEDS INDIVIDUELER, MAAR GROEIT JUIST OOK HET VERLANGEN NAAR HOUVAST, ERKENNING EN ECHTE VERBINDING.



02

OLD MONEY

STYLE

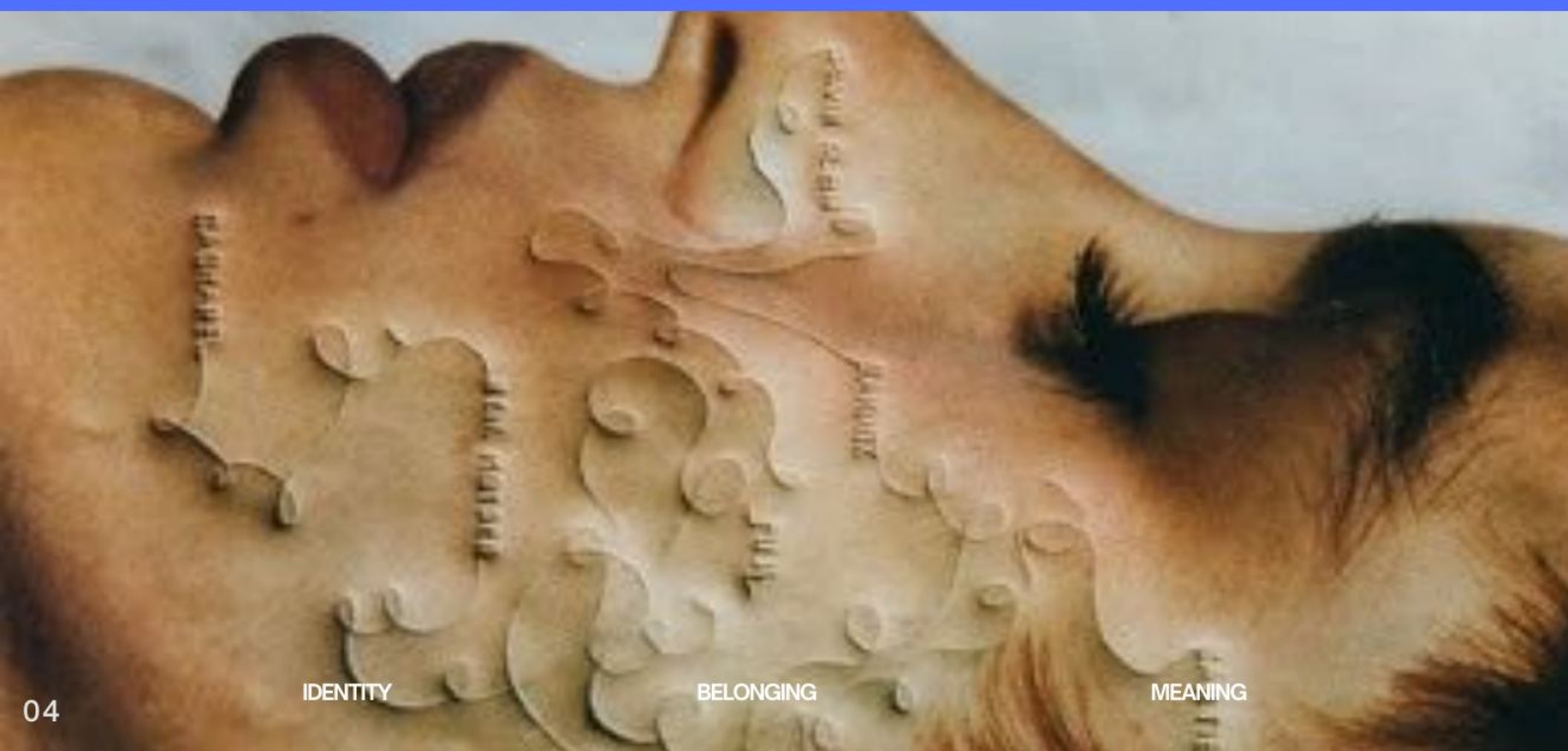
MINIMALIST

VANUIT DAT GEVOEL ONTSTAAN DUIDELIJKE WAARDEN EN BEHOEFTES. BELONGING GROEIT VANUIT DE BEHOEFTE OM ERGENS BIJ TE HOREN EN ECHTE VERBONDENHEID TE ERVAREN (FLOW MAGAZINE, Z.D.; HOGESCHOOL ROTTERDAM, 2020). IDENTITEIT EN PERSONALISATIE WORDEN BELANGRIJKE DOORDAT MENSEN ZICH VIA STIJL, KEUZES EN GEDRAG WILLEN ONDERSCHIEDEN (EXCLAIMER, Z.D.; NEDERLANDS JEUGDINSTITUUT, Z.D.).



03

EGELIJK GROEIEN AUTHENTICITEIT, TRANSPARANTIE EN BETEKENIS, OMDAT CONSUMENTEN KRITISCHER WORDEN OP WAT ECHT, GELOOFWAARDIG EN WAARDEVOL IS (FRANKWATCHING, 2024; ONYOURLINE, Z.D.; SOCIAAL EN CULTUREEL PLANBUREAU, 2025). OOK NEEFT DE BEHOEFTE AAN TASTBAARHEID EN KWALITEIT TOE ALS REACTIE OP EEN WERELD DIE STEEDS DIGITALER EN VLUCHTIGER AANVOELT (GRUIJTERS, 2023; LEROY SEUDEL, Z.D.).

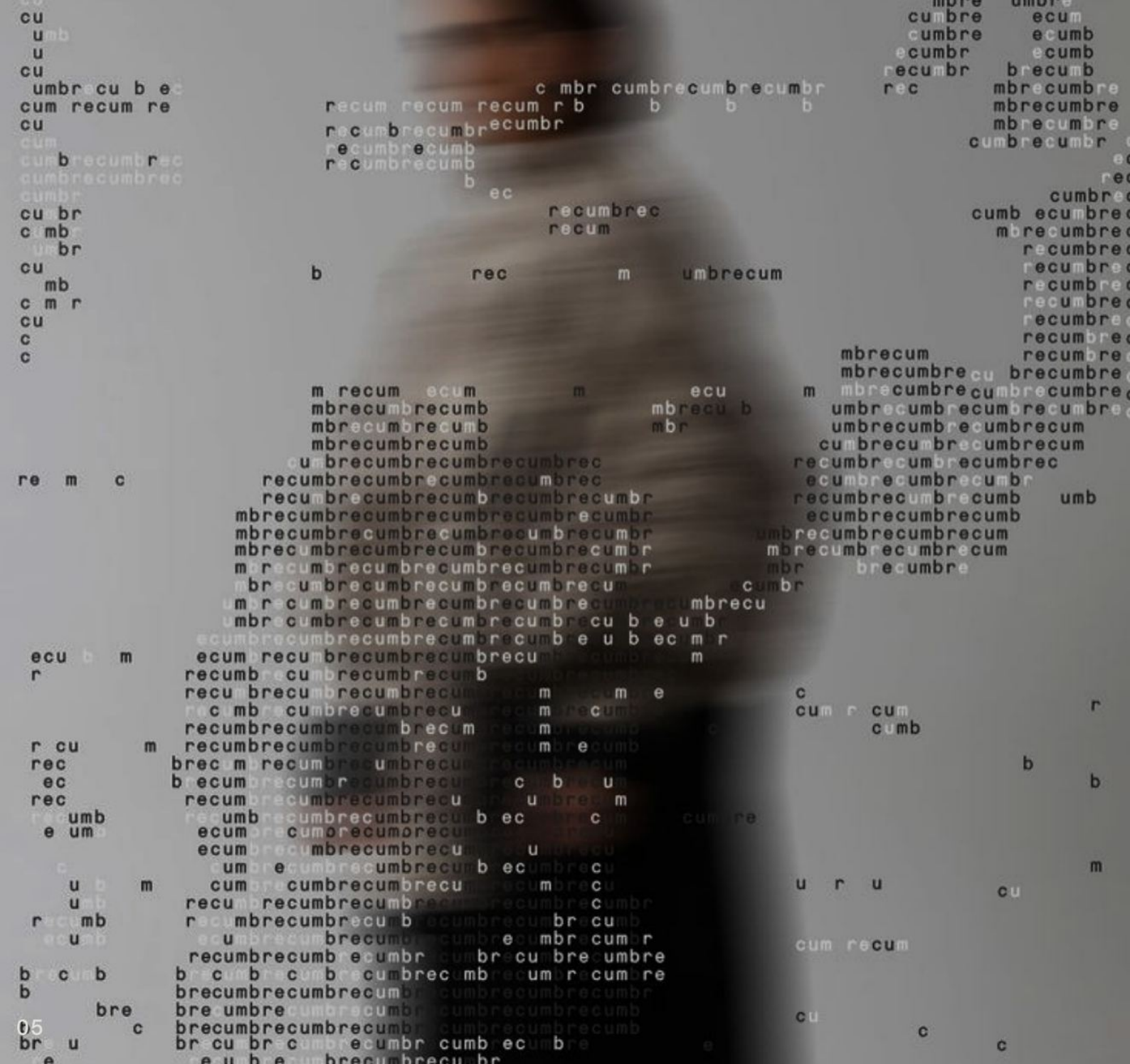


IDENTITY

BELONGING

MEANING

04



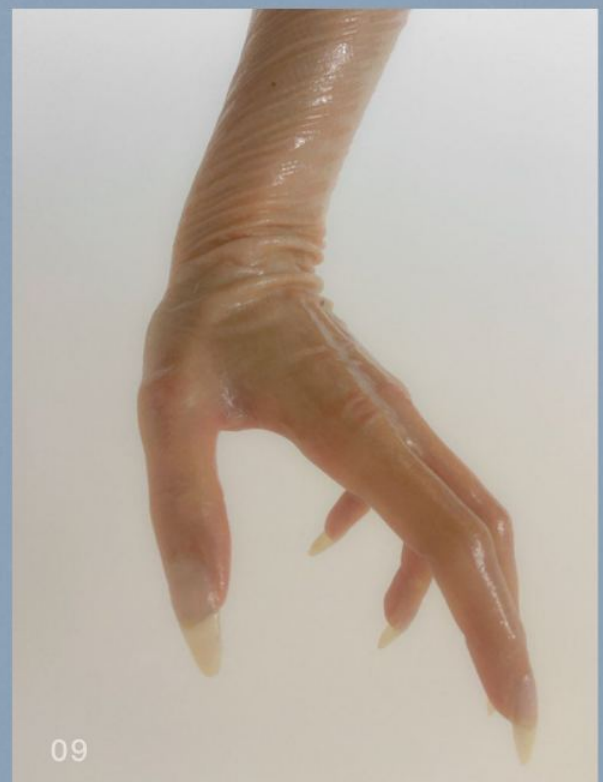
IN DE MARKT WORDT DIT ZICHTBAAR IN GEPERSONALISEERDE PRODUCTEN, CUSTOMISATION, COMMUNITYGEDREVEN MERKEN, FAN-ENGAGEMENT, OFFLINE CONTACTMOMENTEN EN FYGITALE ERVARINGEN WAARIN FYSIEKE EN DIGITALE BELEVING SAMENSMELTEN (AMAZON ADS, 2024; FRENS, 2023; MARKETINGFACTS, Z.D.; STUURMAN, 2021; SVJ MEDIA, Z.D.).

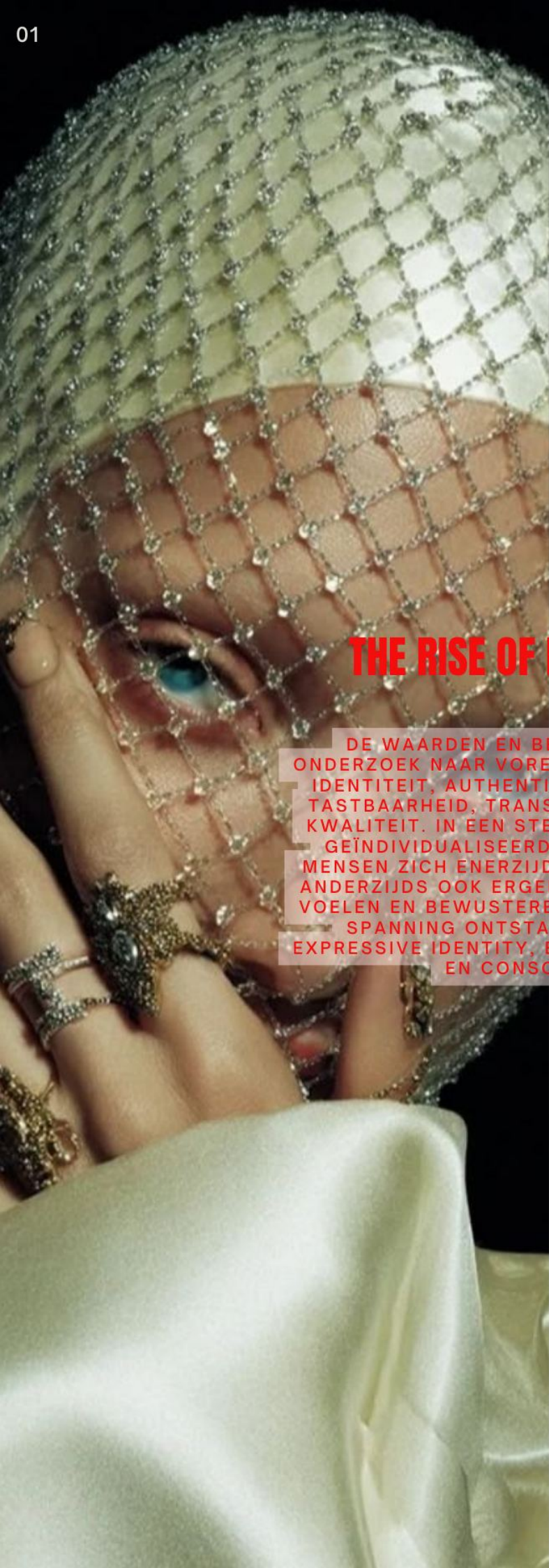
OOK GROEIT DE WAARDERING VOOR EERLIJKE COMMUNICATIE, CONTROLEERBARE DUURZAAMHEIDSCLAIMS EN BEWUSTERE KEUZES RONDOM CONSUMPTIE EN PRODUCTWAARDE (EUROPESE COMMISSIE, 2024; FRANKWATCHING, 2024; RIJKSDIENST VOOR ONDERNEMEND NEDERLAND, 2026).



DE TIJDGEEST

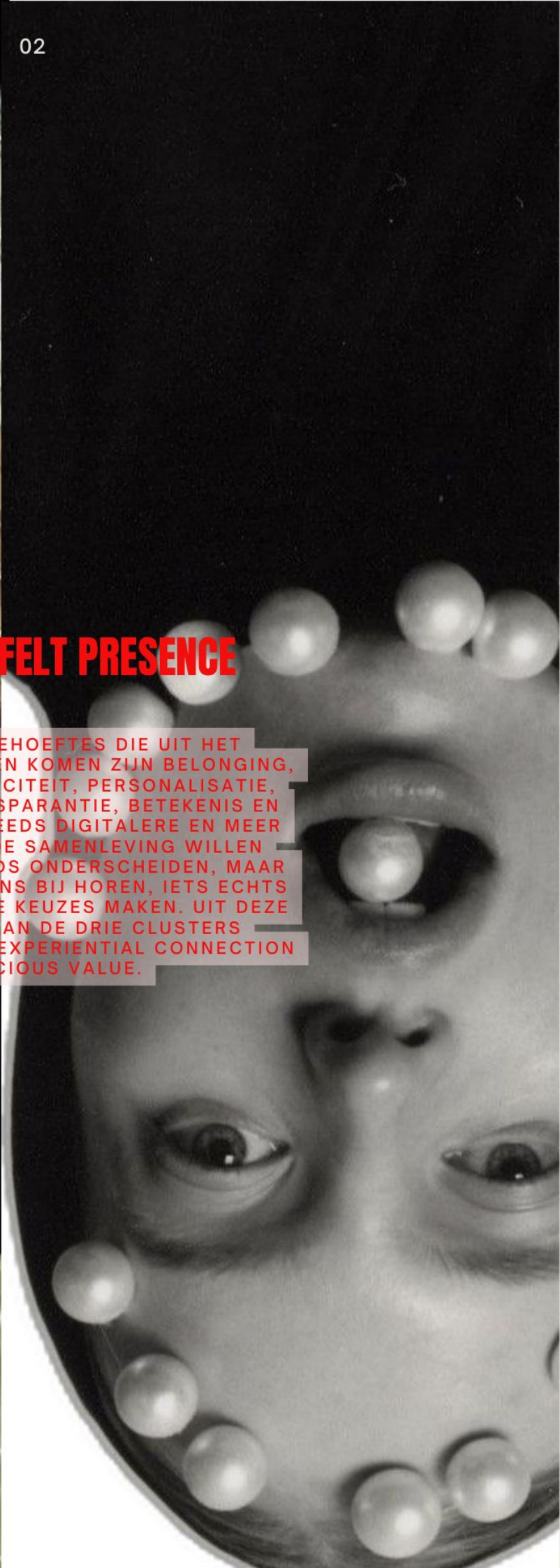
DEZE TIJDSGEEST LAAT ZIEN DAT MENSEN NIET LANGER ALLEEN ZOEKEN NAAR ZICHTBAARHEID, MAAR NAAR ERVARINGEN, PRODUCTEN EN MERKEN DIE ECHT VOELLEN. BINNEN DIT ONDERZOEK VERTAALT DIT ZICH IN DRIE CLUSTERS: EXPRESSIVE IDENTITY, EXPERIENTIAL CONNECTION EN CONSCIOUS VALUE. SAMEN LATEN ZIJ ZIEN HOE MERKEN ZICH RICHTING 2040 ONTWIKKELEN VAN LOSSE ZICHTBAARHEID NAAR BRAND WORLDS DIE ONLINE EN OFFLINE ÉÉN VOELBARE WERELD VORMEN.





THE RISE OF FELT PRESENCE

DE WAARDEN EN BEHOEFTESEN DIE UIT HET ONDERZOEK NAAR VOREN KOMEN ZIJN BELONGING, IDENTITEIT, AUTHENTICITEIT, PERSONALISATIE, TASTBAARHEID, TRANSPARANTIE, BETEKENIS EN KWALITEIT. IN EEN STEEDS DIGITALERE EN MEER GEÏNDIVIDUALISEERDE SAMENLEVING WILLEN MENSEN ZICH ENERZIJDSONDERSCHIEDEN, MAAR ANDERZIJDSONK ERGENS BIJ HOREN, IETS ECHTS VOELEN EN BEWUSTERE KEUZES MAKEN. UIT DEZE SPANNING ONTSTAAN DE DRIE CLUSTERS EXPRESSIVE IDENTITY, EXPERIENTIAL CONNECTION EN CONSCIOUS VALUE.



by
CHARLOTTE
EGMOND

Expressive Identity

In een digitale cultuur waarin nichegroepen elkaar
steeds makkelijker vinden, groeit identiteit uit tot
iets wat actief wordt vormgegeven via stijl,
voorkeuren en objecten.

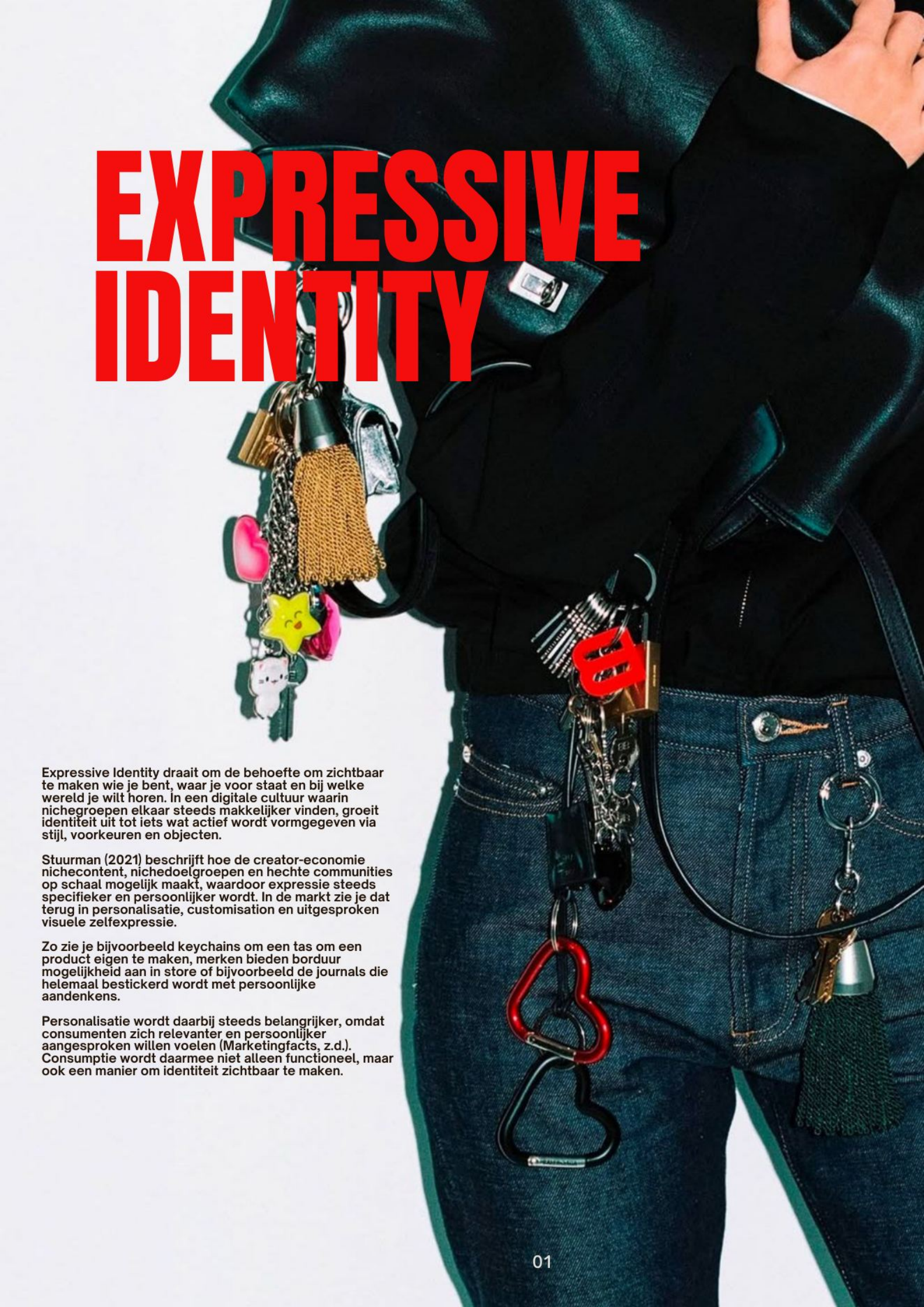
if everyone
has it

Experiential
Connection

Conscious Value

Samar bukan
berarti rapuh.
Ini hanyalah
satu lain dari
bertahan.

EXPRESSIVE IDENTITY

A person is shown from the waist up, wearing a black jacket and blue jeans. They have several keychains hanging from their belt and jacket. One keychain features a red 'E' logo. Another keychain has a gold tassel. There are also heart-shaped keychains, one red and one black. The background is white.

Expressive Identity draait om de behoefte om zichtbaar te maken wie je bent, waar je voor staat en bij welke wereld je wilt horen. In een digitale cultuur waarin nichegroepen elkaar steeds makkelijker vinden, groeit identiteit uit tot iets wat actief wordt vormgegeven via stijl, voorkeuren en objecten.

Stuurman (2021) beschrijft hoe de creator-economie nichecontent, nichedoelgroepen en hechte communities op schaal mogelijk maakt, waardoor expressie steeds specifiek en persoonlijker wordt. In de markt zie je dat terug in personalisatie, customisation en uitgesproken visuele zelfexpressie.

Zo zie je bijvoorbeeld keychains om een tas om een product eigen te maken, merken bieden borduur mogelijkheid aan in store of bijvoorbeeld de journals die helemaal bestickerd wordt met persoonlijke aandenkens.

Personalisatie wordt daarbij steeds belangrijker, omdat consumenten zich relevanter en persoonlijker aangesproken willen voelen (Marketingfacts, z.d.). Consumptie wordt daarmee niet alleen functioneel, maar ook een manier om identiteit zichtbaar te maken.



07



04



03



06



05

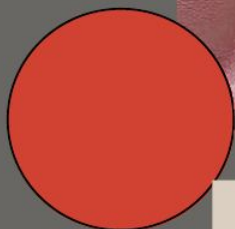
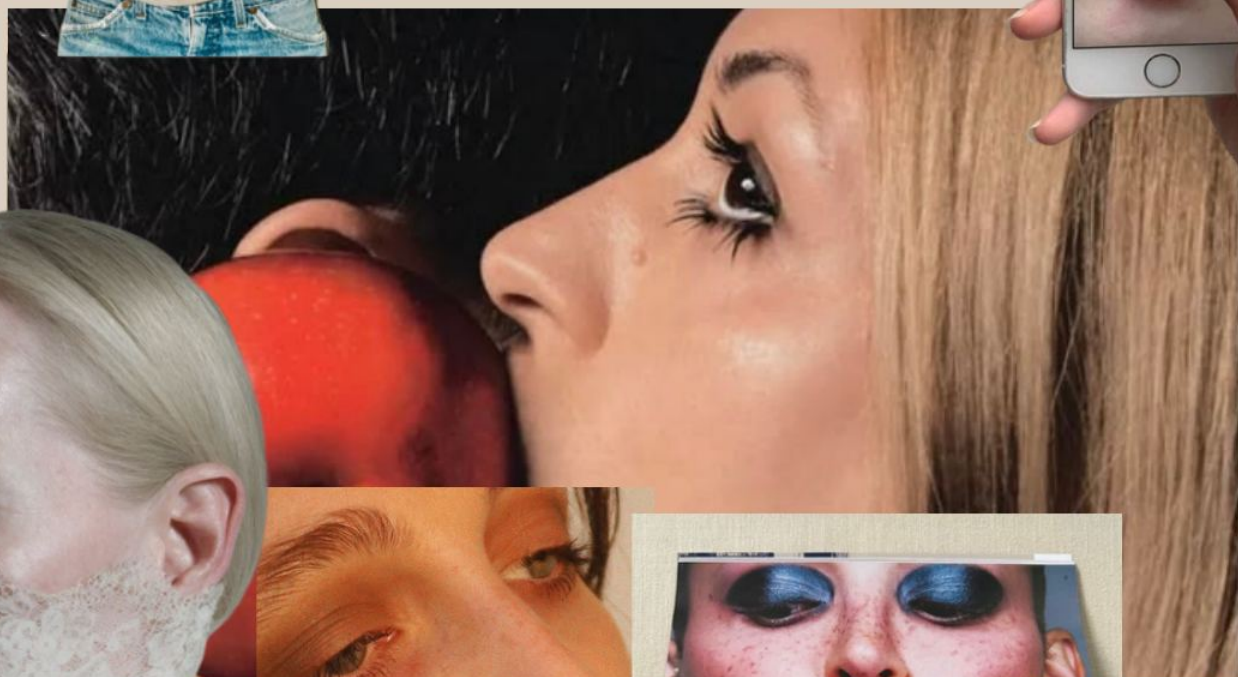


02

personalised products

APR 26

if you have it
i don't want it





EXPERIENTIAL CONNECTION

Experiential Connection draait om de behoefte aan echte verbinding, tastbaarheid en beleving in een wereld waarin veel interactie digitaal plaatsvindt.

Naarmate meer contact online verloopt, groeit het verlangen naar ervaringen die niet alleen zichtbaar zijn, maar ook fysiek en emotioneel voelbaar zijn. Amazon Ads (2024) laat zien dat fandom en community voor veel mensen een belangrijk onderdeel vormen van hun dagelijks leven en identiteit.

Daarnaast beschrijft Frens (2023) hoe in de fysieke en digitale kanalen samensmelten tot één consistente merkbeleving.

In de markt zie je dat terug in communitygedreven merken, offline contactmomenten, fan-engagement, pop-ups en activiteiten. Merken verschuiven daardoor van alleen zichtbaar zijn naar voelbaar aanwezig zijn.

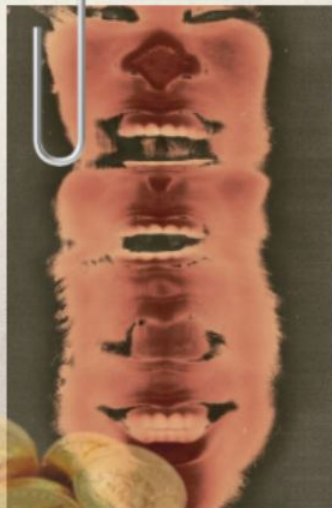
07



Experiential Connection

APR 26

if you have it
i don't want it



CONSCIOUS VALUE

A person is shown from the waist up, heavily laden with a variety of handbags and bags. They are holding a large red bag at the top, a brown bag in their right hand, and several other bags of different colors and patterns (including a plaid one, a striped one, and a red one with a logo) are hanging from their arms and shoulders. The person is wearing a dark top and light-colored shorts. The background is a plain, light-colored wall.

Conscious Value draait om de behoefte aan geloofwaardige, bewuste en waardevolle keuzes. In een markt vol aanbod en merkclaims worden consumenten kritischer op wat iets echt waard maakt.

Transparantie, kwaliteit, levensduur en impact worden daardoor belangrijker. De Europese Commissie (2024) laat zien dat productwetgeving steeds sterker inzet op duurzaamheid, circulariteit en repareerbaarheid, terwijl Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (2026) benadrukt dat duurzaamheidsclaims duidelijk en controleerbaar moeten zijn.

In de markt zie je dat terug in bewustere consumptie, tweedehands en vintage, zero-waste keuzes en een groeiende voorkeur voor kwaliteit boven kwantiteit. Waarde wordt daarmee minder bepaald door hoeveelheid en meer door betekenis, geloofwaardigheid en langdurige relevantie.



07



04

Conscious Value



06



02

APR 26

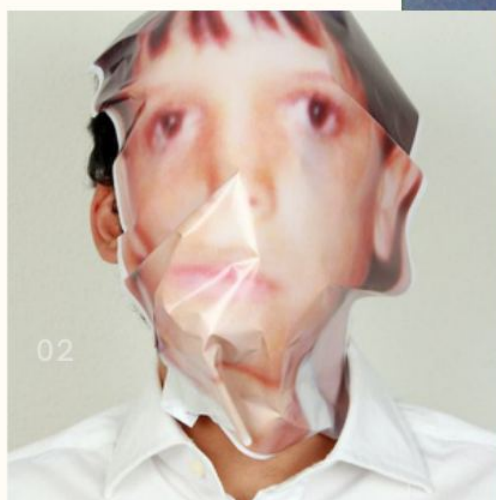




01

SAMEN MAKEN DEZE
CLUSTERS DUIDELIJK
DAT MERKEN ZICH
RICHTING 2040
ONTWIKKELEN VAN
LOSSE
ZICHTBAARHEID
NAAR MEER
VOELBARE EN
BETEKENISVOLLE
BRAND WORLDS.

DE DRIE CLUSTERS LATEN ZIEN
DAT MERKEN STEEDS MEER
MOETEN INSPELEN OP
ZELFEXPRESSIE, VOELBARE
VERBINDING EN BEWUSTE
WAARDE. EXPRESSIVE
IDENTITY DRAAIT OM
IDENTITEIT EN
PERSONALISATIE,
EXPERIENTIAL CONNECTION
OM TASTBARE MERKBELEVING
EN ECHTE VERBINDING, EN
CONSCIOUS VALUE OM
KWALITEIT, TRANSPARANTIE EN
BETEKENIS.



02



03

Conclusion

ONDER⁽⁰²⁾

⁽⁰³⁾
ZOEK⁽⁰⁴⁾

VRAAG⁽⁰⁵⁾

2040

HOE VERANDERT DE MANIER WAAROP MERKEN
ONLINE EN OFFLINE ZICHTBAAR ZIJN, EN HOE
ONTWIKKELEN ZIJ ZICH RICHTING 2040 STEEDS
MEER TOT VOELBARE BRAND WORLDS?

THE ERA OF FELT BRANDS



01

OP BASIS VAN SCENARIOPLANNING IS GEKOZEN VOOR EEN TOEKOMSTSCENARIO WAARIN MERKEN ZICH RICHTING 2040 ONTWIKKELEN BINNEN HET KWADRANT FYSIEK + BETEKENISVOL. UIT HET TRENDONDERZOEK BLIJKT DAT DIGITALISERING VERDER DOORZET, MAAR DAT TEGELIJK DE BEHOEFTE GROEIT AAN TASTBAARHEID, ECHTHEID, VERBINDING EN MERKBELEVINGEN DIE VERDER GAAN DAN ALLEEN ONLINE ZICHTBAARHEID. DAARDOOR VERSCHUIFT DE ROL VAN MERKEN VAN AFZENDER NAAR ERVARING.

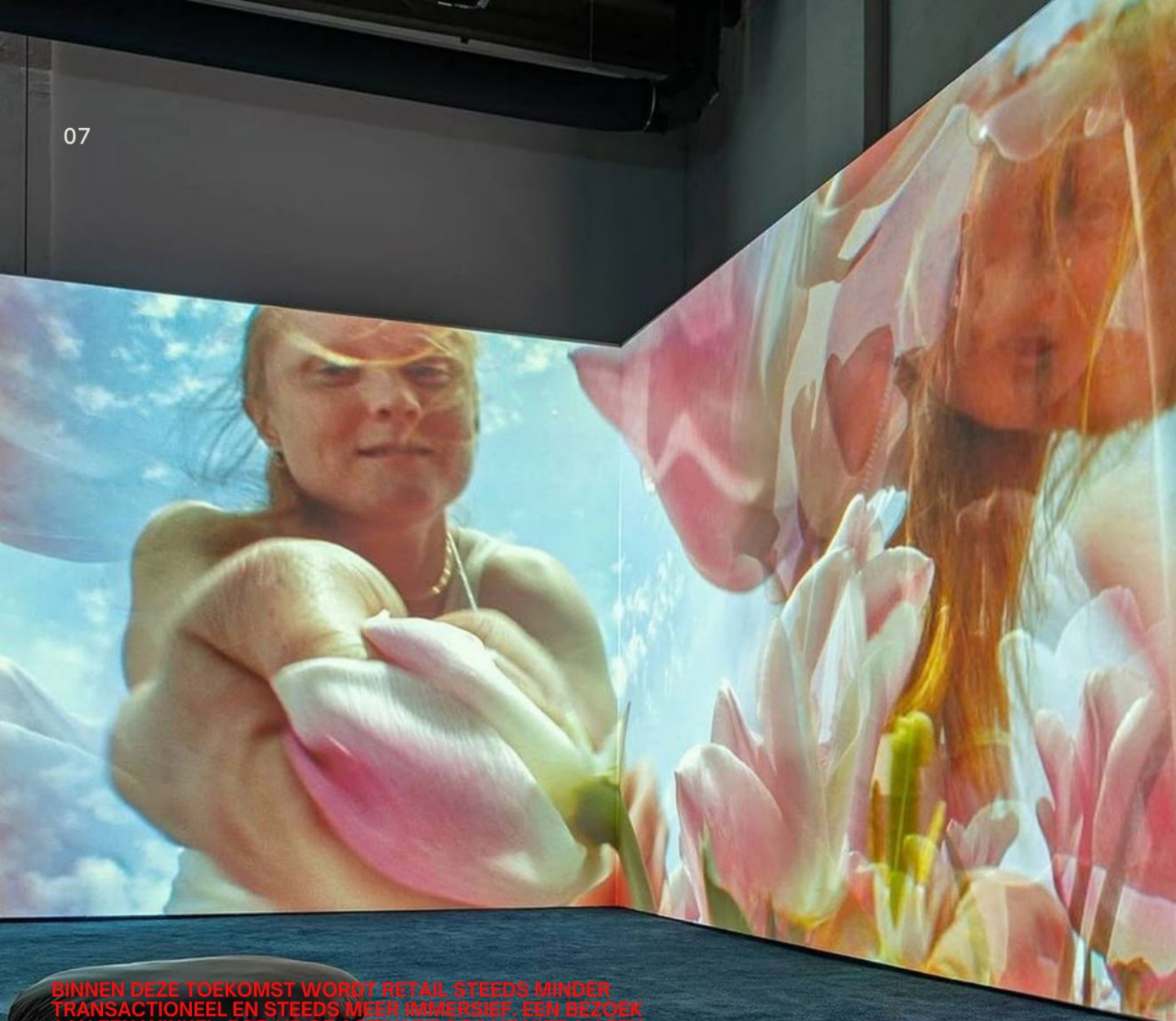


IN 2040 BESTAAN STERKE MERKEN NIET MEER UIT LOSSE CAMPAGNES, PRODUCTEN OF CONTACTMOMENTEN, MAAR UIT COMPLETE BRAND WORLDS DIE ONLINE EN OFFLINE NAADLOOS IN ELKAAR OVERLOPEN.

CONSUMENTEN WILLEN EEN MERK NIET ALLEEN ZIEN, MAAR OOK VOELLEN, BELEVEN EN BETREDEN. WINKELS FUNCTIONEREN DAAROM NIET LANGER ALLEEN ALS VERKOOPPUNT, MAAR ALS FYSIEKE VERTALING VAN EEN MERKWERELD.

SFEER, MATERIAAL, GEUR, GELUID, STYLING, SERVICE EN INTERACTIE VORMEN SAMEN ÉÉN TOTAALERVARING WAARIN DE CONSUMENT ZICH TIJDELIJK ONDERDEEL VOELT VAN EEN BEPAALDE IDENTITEIT OF COMMUNITY.





BINNEN DEZE TOEKOMST WORDT RETAIL STEEDS MINDER
TRANSACTIONEEL EN STEEDS MEER IMMERSIEF. EEN BEZOEK
AAN EEN WINKEL, POP-UP OF ACTIVATIE DRAAIT NIET ALLEEN
OM AANKOOP, MAAR OM BELEVING, HERKENNING EN
VERBONDENHEID. ONLINE CONTENT, SOCIAL MEDIA,

COMMUNITY, EVENTS EN FYSIEKE MERKDRAGERS
FUNCTIONEREN DAARBIJ NIET MEER ALS LOSSE ONDERDELEN,
MAAR ALS EEN SAMENHANGEND ECOSYSTEEM. EEN PRODUCT
IS IN DEZE WERELD NIET ALLEEN EEN OBJECT, MAAR EEN
TASTBAAR ONDERDEEL VAN EEN GROTER MERKVERHAAL.





VOOR CONSUMENTEN BETEKENT DIT DAT MERKBINDING STEEDS MINDER ONTSTAAT UIT ZICHTBAARHEID ALLEEN, EN STEEDS MEER UIT GEVOEL, ERVARING EN GELOOFWAARDIGHEID. DE MERKEN DIE RICHTING 2040 HET STERKST ZIJN, ZIJN NIET PER SE DE MERKEN DIE HET MEEST AANWEZIG ZIJN, MAAR DE MERKEN DIE HET MEEST VOELBAAR AANWEZIG ZIJN IN HET LEVEN VAN HUN DOELGROEP.

ZIJ BOUWEN NIET ALLEEN BEREIK OP, MAAR EEN WERELD WAARIN MENSEN ZICH WILLEN BEWEGEN, WAARMEE ZE ZICH WILLEN IDENTIFICEREN EN WAAR ZE ONDERDEEL VAN WILLEN ZIJN.



IN 2040 STAPPEN CONSUMENTEN NIET ZOMAAR EEN WINKEL OF ACTIVATIE BINNEN, MAAR EEN MERKWERELD. DE TOEKOMST VAN MERKEN LIGT DAARDOOR NIET ALLEEN IN ZICHTBAARHEID, MAAR IN DE KRACHT OM ONLINE EN OFFLINE SAMEN TE BRENGEN TOT ÉÉN CONSISTENTE, TASTBARE EN BETEKENISVOLLE ERVARING.



BRONNENLIJST

Amazon Ads. (z.d.). De anatomie van hype: Wereldwijd onderzoek naar fans en betrokkenheid van fans.
<https://advertising.amazon.com/nl-nl/library/guides/global-research-on-fans-and-fan-engagement>

European Commission. (2024, July 19). New law to make products on the EU market more sustainable.
https://commission.europa.eu/news-and-media/news/new-law-make-products-eu-market-more-sustainable-2024-07-19_nl

Exclaimer. (z.d.). Psychologische inzichten: Merkloyaliteit stimuleren door personalisatie.
<https://www.exclaimer.com/nl/blog/psychologische-inzichten-merkloyaliteit-stimuleren-door-personalisatie/>

Flow Magazine. (z.d.). Waarom we zo graag ergens bij willen horen (en hoe je dat doet). <https://www.flowmagazine.nl/mental-health/ergens-bij-horen/>

Frankwatching. (2024, November 18). Communicatietrends in 2025: authenticiteit & transparantie.
<https://www.frankwatching.com/archive/2024/11/18/communicatietrends-2025-authenticiteit-en-transparantie/>

Frens, N. (2023, November 13). De 'fygitale' ervaring: fysiek en digitaal samensmelten tot één optimale beleving. Emerge.
<https://www.emerge.nl/best-practice/de-fygitale-ervaring-fysiek-en-digitaal-samensmelten-tot-een-optimale-beleving>

Gruijters, C. (z.d.). Woontrend escapisme: van digitaal naar tastbaar. The Real Styleguide.
<https://www.therealstyleguide.com/enkel-bericht/woontrend-2023-escapisme>

Hogeschool Rotterdam. (2020, July 16). Ergens bij horen is een basisbehoefte.
<https://www.hogeschoolrotterdam.nl/hogeschool/nieuws/ergens-bij-horen-is-een-basisbehoefte/>

Leroy Seijdel. (z.d.). Kwaliteit boven kwantiteit verandert je volledige mentaliteit! <https://www.leroyseijdel.nl/kwaliteit-boven-kwantiteit/>

Marketingfacts. (z.d.). Hoe personalisatie de toekomst van consumentenbetrokkenheid vormgeeft.
<https://www.marketingfacts.nl/berichten/hoe-personalisatie-de-toekomst-van-consumentenbetrokkenheid-vormgeeft/>

Nederlands Jeugdinstituut. (z.d.). Sociale media en identiteitsontwikkeling. <https://www.nji.nl/kennis/mediaopvoeding/sociale-media-en-identiteitsontwikkeling>

NEDA. (z.d.). What makes me unique and why is authenticity so important? <https://www.nedaglobal.com/ned-insights/news/what-makes-me-unique-and-why-is-authenticity-so-important/>

Onyourline. (2024, May 15). Het tijdperk van (radicale) transparantie. <https://www.onyourline.nl/blog/het-tijdperk-van-radicale-transparantie/>

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (2026). Duurzaamheidsclaims moeten duidelijk en controleerbaar zijn. Ondernemersplein. <https://ondernemersplein.overheid.nl/wetswijzigingen/duurzaamheidsclaims-moeten-duidelijk-en-controleerbaar-zijn/>

Sociaal en Cultureel Planbureau. (2025, February 13). Digitalisering als uitdaging voor sociale samenhang in de toekomst. <https://www.scp.nl/actueel/nieuws/2025/02/13/digitalisering-als-uitdaging-voor-sociale-samenhang-in-de-toekomst>

Sociaal-Economische Raad. (z.d.). Digitalisering: kansen en risico's. <https://www.ser.nl/nl/thema/digitalisering/kansen-en-risicos>

Stuurman, R. (2021, September 9). De creator-economie: Iedereen maakt content. Emerge.
<https://www.emerge.nl/achtergrond/creatoreconomie-iedereen-maakt-content>

SVJ Media. (z.d.). Het belang van offline contact in een digitale wereld. <https://svjmedia.nl/josseluiken/989/het-belang-van-offline-contact-in-een-digitale-wereld/>

Trimbos-instituut. (2025, April 14). De impact van digitale technologie op ons welzijn: waar moet onderzoek zich de komende jaren op richten? <https://www.trimbos.nl/actueel/nieuws/de-impact-van-digitale-technologie-op-ons-welzijn-waar-moet-onderzoek-zich-de-komende-jaren-op-richten/>

Trimbos-instituut. (z.d.). Sociale media, zelfbeeld en identiteit. <https://www.trimbos.nl/kennis/digitale-media-gokken/expertisecentrum-digitalisering-en-welzijn/sociale-media-en-welzijn/sociale-media-identiteit/>

BRONNENLIJST AFBEELDINGEN

Intro

1. Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/4081455907855383/>
2. Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. Pinterest. https://se.pinterest.com/pin/2885187258323826/visual-search/?cropSource=5&entrypoint=closeup_cta&rs=pin

Random photo page

1. Cosmos. (z.d.). John Stefanidis [Online beeldcollectie]. Cosmos. <https://www.cosmos.so/search/elements/John%20Stefanidis?origin=caption>
2. Art + Partner. (2024). [Afbeelding zonder zichtbare titel] [Fotografie]. Art + Partner. <https://www.artpartner.com/sites/default/files/2024-08/AP1375267.jpg>
3. Dying Series. (z.d.). [Afbeelding zonder duidelijke titel] [Webpagina]. Dying Series. <https://www.dyingseries.ca/greacutegory-lasserre-8203anaiums-met-den-ancxt.html>
4. Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. Pinterest. https://se.pinterest.com/pin/2885187258323826/visual-search/?cropSource=5&entrypoint=closeup_cta&rs=pin
5. Instagram. (z.d.). [Instagram-post] [Instagram-post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C_fts3CPCoi/
6. Instagram. (z.d.). [Instagram-post] [Instagram-post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BOULLa5FtF4/>
7. Lyra Westecott by Carlijn Jacobs for The Perfect Magazine #6.

Tijdsgeest (Beyond Visibility)

1. Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. Pinterest. <https://se.pinterest.com/pin/376613587601868284/>
2. Studio Cumbre. (z.d.). [Studioportfolio] [Website]. Studio Cumbre. <https://studiocumbre.com/>
3. Auder, L. (z.d.). The infinite spine [Werk].
4. Buetti, D. (1996). Looking for love [Kunstwerk].
5. Studio Cumbre. (z.d.). [Studioportfolio] [Website]. Studio Cumbre. <https://studiocumbre.com/>
6. Instagram. (z.d.). [Instagram-post] [Instagram-post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DTX14dGjYmY/?img_index=4
7. Instagram. (z.d.). [Instagram-post] [Instagram-post]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DTX14dGjYmY/?img_index=4
8. Peta Clancy – 6 Design Crush.
9. Path Studio. (z.d.). Siren Skin [Projectpagina]. Path Studio. <https://www.path-studio.com/projects/sirenskin>

The Rise of Felt Presence

1. Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/36310340745139068/>
2. Ignant. (2021, November 26). Ria Mort's dreamlike photographs exude raw intimate emotion [Artikel]. Ignant. <https://www.ignant.com/2021/11/26/ria-morts-dreamlike-photographs-exude-raw-intimate-emotion/>

Expressive Identity

1. Vogue France, February 2025.
2. Dragon Tails Studio. (z.d.). [Studio website] [Website]. Dragon Tails Studio. <https://dragontails.studio/>
3. Hypnotique. (z.d.). [Studio website] [Website]. Hypnotique. <https://hypnotique.com.br/>
4. Beaded Havanese dog pin – Spilla Havanese.
5. Klein Designs. (z.d.). [Webshop] [Website]. <https://shopkleindesigns.com/>
6. Abbode. (z.d.). Lost & found charm [Productpagina]. Abbode. https://abbode.com/products/lost-found-charm?variant=46141421781249&source=aw&utm_source=awin&utm_medium=affiliate&utm_campaign=affiliate&aw_affid=78888&awc=115969_1776289923_876dd2d57cfdc2420c9cf35b68467860
7. Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. Pinterest. <https://no.pinterest.com/pin/985231165445810/>

Experiential Connection

1. Textiles. (z.d.). Textile tales in twist and wrap [Substack-post]. Substack. <https://textiles.substack.com/p/textile-tales-in-twist-and-wrap>
2. Jaén, J. (2016). Selfie [Werk].
3. Aritzia x Lucia Pizza Truck.
4. Leeg.
5. Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. Pinterest. <https://nl.pinterest.com/pin/4081455907855383/>
6. Abramović, M., & Ulay. (1980). Rest energy [Performance for video]. Photo: Marina Abramović and Ulay. Courtesy of Marina Abramović and Sean Kelly Gallery, New York. DACS 2016.
7. Whitney Museum of American Art. (z.d.). [Collectiewerk 12158] [Museumcollectie]. Whitney Museum of American Art. <https://whitney.org/collection/works/12158>

Conscious Value

1. Vogue Brasil. (2020). Julia Roitfeld lança plataforma que reúne sugestões de práticas sustentáveis de moda, beleza e lifestyle [Artikel]. <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/02/julia-roitfeld-lanca-plataforma-que-reune-sugestoes-de-praticas-sustentaveis-de-moda-beleza-e-lifestyle.html>
2. Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. Pinterest. <https://es.pinterest.com/pin/1108800370780706926/>
3. Fresh Meat featuring model Kim Sang In for Dazed and Confused Korea, May 2016.
4. Creative Review. (z.d.). Maurizio Cattelan poster campaign for Bones exhibition [Artikel]. Creative Review. https://www.creativereview.co.uk/maurizio-cattelan-poster-campaign-bones-exhibition/?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic
5. Out Magazine, August 2016 edition, Fashion Victim.
6. Vogue: Jeremy Scott Spring/Summer 2011.
7. Pinterest. (z.d.). [Afbeelding zonder titel] [Pinterest-pin]. Pinterest. <https://se.pinterest.com/pin/376613587601868284/>

Conclusie 1

1. Champ Magazine. (z.d.). Idea x Champ x Isamaya Ffrench [Artikel/project]. Champ Magazine. <https://champ-magazine.com/design/idea-x-champ-isamaya-ffrench/>
2. Cosmos. (z.d.). Project identity [Projectpagina]. Cosmos. <https://www.cosmos.so/ferretscanfly/project-identity>
3. Grupa OK. (z.d.). Hiro, Foot Series #8 with Ant, New York, 1982 [Tumblr-post]. Tumblr. <https://grupaok.tumblr.com/post/661601836615237632/hiro-foot-series-8-with-ant-new-york-1982>

The Era of Felt Brands

1. Made by me.
2. AI image, creator unknown.
3. Fubiz. (2016, May 10). 150 invisible people installation in a church [Artikel]. Fubiz. https://www.fubiz.net/2016/05/10/150-invisible-people-installation-in-a-church/150people-6/?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic
4. Creative Producer OLGA PERVAHUMAN.
5. AI image, creator unknown.
6. AI generated idea for Valentine's Day art installation. For more inspiration, visit Regil Sisters studio page.
7. @pipilotti_rist_studio's vibrant world with the multi-channel video installation Lobe of the Lung at @kistefos in Jevnaker, Norway.
8. Performance art piece titled VB52 by artist Vanessa Beecroft, staged at the Castello di Rivoli in Turin in 2003.
9. Molo Design. (z.d.). Loewe perfumes pop-up global [Project/images]. Molo Design. <https://molodesign.com/image-downloads/fashion/loewe-perfumes-pop-up-global/>
10. Zelf gemaakt beeld.