

Tim van Remundt Boekhorststraat 133a 2512CN Den Haag

Inleiding. Hoofdstuk 1, Aanpasbaar Ontwerp. Tijd periode 1, Ambachten. Tijd periode 2, Industriële revolutie. Nu, 3d Printen. Toekomst. Hoofdstuk 2, Interviews. Hoofdstuk 3, Delen. Open Source. Mods. Hoofdstuk 4, Keuzes. Personaliseren.

identiteit

Conclusie.

Inleiding.

Wat is Customisable Design?)

Customisable design is een benaming welke aangeeft dat er voor de koper van een bepaald product esthetische of functionele keuzen zijn die gemaakt kunnen worden voordat het product wordt aangeschaft. Het gaat in veel gevallen om producten die variabele kennen binnen een modulair systeem. Als zo'n systeem zorgvuldig en kwalitatief is uitgewerkt kan een koper tot een bijzonder origineel product komen.

Voorbeelden van Customisable Design.

- 1. Eén van de eerste voorbeelden van Customisable Design is misschien het Swatch horloge. Binnen de ranch van horloges maakte het merk ook series waarbij verschillende wijzerplaten, kastranden en bandjes werden geleverd. Eenvoudig verwisselbaar waardoor je bij iedere outfit een passende horloge kon creëren.
- 2. Later produceerde Swatch samen met Mercedes Benz de Smart. Een uiterst handzaam autootje waarvan de verschillende carrosserie en interieur onderdelen verwisselbaar waren.
- 3. Als je de website van de Hema bezoekt en doorklikt naar fotoboek, kun je zien hoe je op een eenvoudige manier je eigen fotoboek kunt maken. Je kunt kiezen uit verschillende basis lay-outs en boekformaten. Wil je een hardcover of softcover, glanzend of mat papier. Je kunt zelfs kiezen uit verschillende papierkwaliteiten. Ook krijg je tips over interessante thema's als vakantie, familie, baby of trouwboeken en richtlijnen over hoe je je foto's het beste in de lay-out plaatst. Binnen enkele werkdagen krijg je

je boek toegestuurd in de oplage die je heb doorgegeven en bovenal voor een zeer schappelijke prijs.

Dialoog met de gebruiker.

Customisable Design heeft ook belangrijke voordelen voor de gebruiker. Door dat de gebruiker zijn wensen kenbaar maakt kan er een dialoog ontstaan en een dialoog kan in sommige gevallen zelfs een band veroorzaken. Als gebruikers het gevoel hebben dat er naar ze geluisterd wordt en de producent er voor hen is, verhoogt dat de sympathie voor een merk. Die sympathie veroorzaakt trouw en iemand die blij is met een merk en die verbinding voelt, ziet ook de meerwaarde daarvan. In het geval van Apple zie je dat Apple niet op prijs hoeft te concurreren. Apple consumenten betalen graag wat meer.

Radio Veronica is misschien een mooi voorbeeld van een organisatie die de dialoog zocht met haar luisteraars. Rond de jaren 60 van de vorige eeuw had de Nederlandse (radio)luisteraar de beschikking over twee zenders. Deze radiozenders werden gerund door degelijke radiomakers en de staat zorgde voor de financiën. Beide zenders hadden min-of-meer hetzelfde aanbod. Nieuws, opinie en lichte muziek. Veelal van Franse of Duitse origine. Beide zenders waren uitsluitend aan het zender.

Radio Veronica was in het begin vooral een amateur zender en zendpiraat. Omdat ze bij wet verboden waren zonden ze hun programma's uit vanaf een schip in de Noordzee. De radiomakers waren rond de twintig en de technici misschien een paar jaar ouder. De opbrengsten kwamen uit advertenties en hun grote voorbeeld was America. Qua radio, TV en muziek liepen ze daar tientallen jaren voor op Europa. Omdat ze bij Veronica zelf voor hun inkomsten moesten zorgen dachten ze veel commerciëler en meer naar buiten gericht dan hun collega's in Hilversum. Zij hadden al

snel banden met de grote bedrijven in Nederland. De banden met platenmaatschappijen zorgde voor hitparades en alarmschijnen. Ze namen programma's op door het hele land en de DJ van Veronica draaide hun muziek in de grote clubs en buitenfeesten. Ze organiseerde tal van evenementen voor en met hun luisteraars en niet zelden was er contact met fans tijdens de uitzendingen. De Nederlandse jeugd ...

Hoofstuk 1. Aanpasbaar ontwerp.

Tijd periode 1, Ambacht.

Ik neem je graag mee naar een periode ongeveer twee, drie honderd jaar geleden. Als je toen een stoel nodig had ging je naar een meubelmaker, een man of vrouw met een werkplaats die met de hand een stoel voor je maakt of al had gemaakt. Zodat jij er één of meer uit kan zoeken. Maar hoeveel ze ook op elkaar lijken, er is er geen één het zelfde. De kunst van het meubelmaken wordt door gegeven van vader op zoon en is daarom vaak een familie bedrijf.

Tijd periode 2, Industriële revolutie.

Toen begon de industriële revolutie. Rond 1750 in Engeland, daarna verspreide het in het begin 19de eeuw in de rest van Europa. Ambachtelijke en kleinschalige werkplaatsen groeiden uit tot grote fabrieken en vormden samen een grootschalige industrie. Door die groei daalde de prijs van de producten enorm waardoor steeds meer mensen zich deze producten konden veroorloven. Het maken van iets zo simple als een stoel is wordt geautomatiseerd door machines. Er nu worden stoelen gemaakt die identiek aan elkaar zijn.

Relatief snelle uitvinding, ontwikkeling en toepassing van nieuwe technieken.

Waar Automatisering ons vooral beperkingen heeft opgeleverd zal de technologie ons de vrijheid weer geven.

De automatisering van een productieproces kan naar een productieverhoging ook een enorme kostenbesparing tot gevolg hebben. Deze effecten zorgen ervoor dat veel producten bereikbaar werden voor het grote publiek. Een neven effect van grootschalige productie is het lastig implementeren van variabel. Het gevolg hiervan is de spreekwoordelijke eenheidsworsten.

Henry Ford zou over de in massaproductie gemaakte T-Ford hebben gezegd: "Je kunt hem bij ons in alle kleuren kopen, als het maar zwart is. Door al deze ontwikkelingen worden ook de gereedschappen om de producten te maken betaalbaar.

Tijd periode 3, Nu.

Communicatie merk versus gebruiker

Waar merken vroeger uitsluitend aan het zenden waren groeit het besef dat ontvangen/luisteren ook een factor is voor een goede band met de gebruiker

Tijd periode 4, Toekomst.

Hoofstuk 2. Interviews

Hoofstuk 3. Delen

Hoofdstuk 4, Keuzes.

Wordt Customisable Design een fenomeen (toekomst)

Als we naar de laatste honderd jaar kijken dan zien we dat mensen zich graag onderscheiden van anderen. In een bepaalde periode was het belangrijk hoe je er uitzag. Welke kleding je droeg. Ik kan me nog goed herinneren dat bepaalde merkkleding belangrijk was. Jongens en meiden in mijn klas voelden zich duidelijk beter dan anderen omdat zij als eerste het laatste model Nike aan hun voeten hadden. Sommige moesten daar niets van hebben en droegen liever stevige - een beetje militaristische- zwarte veter-laarzen. Met je kleding kun je iets uitdrukken. Vertel je iets over jezelf. Ik weet nog dat ik tijden een vakantie een meisje zag flaneren met een tatoeëring. Ze had een Tribal op haar onderrug laten zetten, vlak boven haar bikini broekje. Tegenwoordig is dat geen uitzondering meer. Er wordt inmiddels denigrerend over een kontgewei gesproken. De tatoe rage is overigens nog in volle gang. Niet zelden zie je armen die van de vingers tot aan de schouders zijn vol gezet. Er is geen centimeter onberoerd gelaten.

Maar je kunt je ook onderscheiden met gebruiksvoorwerpen. De mobile telefoon is op dit moment misschien wel het belangrijkst. Mijn vader vertelde dat in zijn jeugd het type brommer belangrijk was. Je kon aan de brommer zien of je toemaken had met een nozem, hippie en kakker of een lozer.

Drang om je te onderscheiden De maten waarin de mensen zich kunnen onderscheiden heeft te maken met een aantal factoren. De belangrijkste twee zijn vrije tijd en het welvaartsniveau. Hebben mensen een dak boven hun hooft en voldoende te eten dan is er ruimte voor identiteit. Als er dan tijd over is gaan mensen zichzelf en hun omgeving versieren.

...... Misschien zijn indianen een mooi voorbeeld. Zij tatoeëerden zichzelf, droegen prachtige kleren en hadden tenten die schitteren versiert waren. Zelfs hun paarden moesten eraan geloven. Zij maakten zo kenbaar dat ze rijk, gelukkig en bijzonder waren.....

Bodybuilding
Wespentaille
Japanse voetjes
Pruiken
Plastische chirurgie
Nek ringen
Lip schotel
Make-up
Tatoeage
Scarification

De mens is een inventief wezen. Ze creëert hulpmiddelen en gereedschappen voor het makkelijker maken van handelingen. Ieder wezen heeft primaire levens behoeften, zodat ze in leven blijft. Voedsel, drinkwater en bescherming zoals een dak boven het hoofd behoren hieronder. Als deze primaire levensbehoefte gewaarborgd zijn kunnen mensen zich bezig houden met de secondaire levensbehoeften. Volgens Donald Trump, die zo rijk is dat hij zich geen zorgen meer maakt om secondaire levens behoeften, alles kan kopen, alles al heeft, houd zich vooral bezig met zijn gezondheid, verteld hij in een interview met magazine Times 1996. Donald Trump is eigenaar van een onder andere eigenaar van een hotel, heel lux, heel duur het Trump hotel. Personal branding is de praktijk van mensen die zichzelf en hun carrière als merken marketing. Hoewel eerdere zelfhulp technieken waren over zelfverbetering, de personal-branding-concept suggereert in plaats dat succes komt van zelf-verpakking. De term wordt verondersteld te zijn voor het eerst gebruikt en besproken in een 1997 artikel van Tom Peters.

Personal Branding is in wezen het lopende proces van de oprichting van een voorgeschreven afbeelding of indruk in de geest van anderen over een persoon, groep of organisatie.

Personal branding gaat vaak gepaard met de toepassing van zijn naam aan verschillende producten. Bijvoorbeeld, de beroemdheid vastgoed mogul Donald Trump maakt gebruik van zijn achternaam uitgebreid over zijn gebouwen en op de producten die hij onderschrijft (bijv Trump Steaks).

Conclusie

Als welvaart en tijd een factor zijn dat heeft Customisable Design een fantastische toekomst.

Mensen gaan steeds minder werken voor hun geld en de welvaart lijkt voorlopig gewaarborgd.

Sourses:

Tegenlicht aflevering, De nieuwe makers
Tegenlicht aflevering, Gratis geld
http://tegenlicht.vpro.nl/afleveringen/2014-2015/de-nieuwe-makers.html
Ted Talk, Ken Robinson
Print the legend, Luis Lopez, J. Clay Tweel
VideoGame the movie, Jeremy Snead

Boeks,

Understanding design, Kees Dorst
Dutch Design, Toon Lauwen.
Het Kant en klaren huis, Daan bakker en Christian Rapp
Everyone is a Designer, in the Age of Social Media, Mieke Gerritsen
Time Magazin, 2 feb 1996

Internet.

http://blog.1000memories.com/94-number-of-photos-ever-taken-digitaland-analog-in-shoebox http://nl.wikipedia.org/wiki/Radio_Veronica_(zeezender)