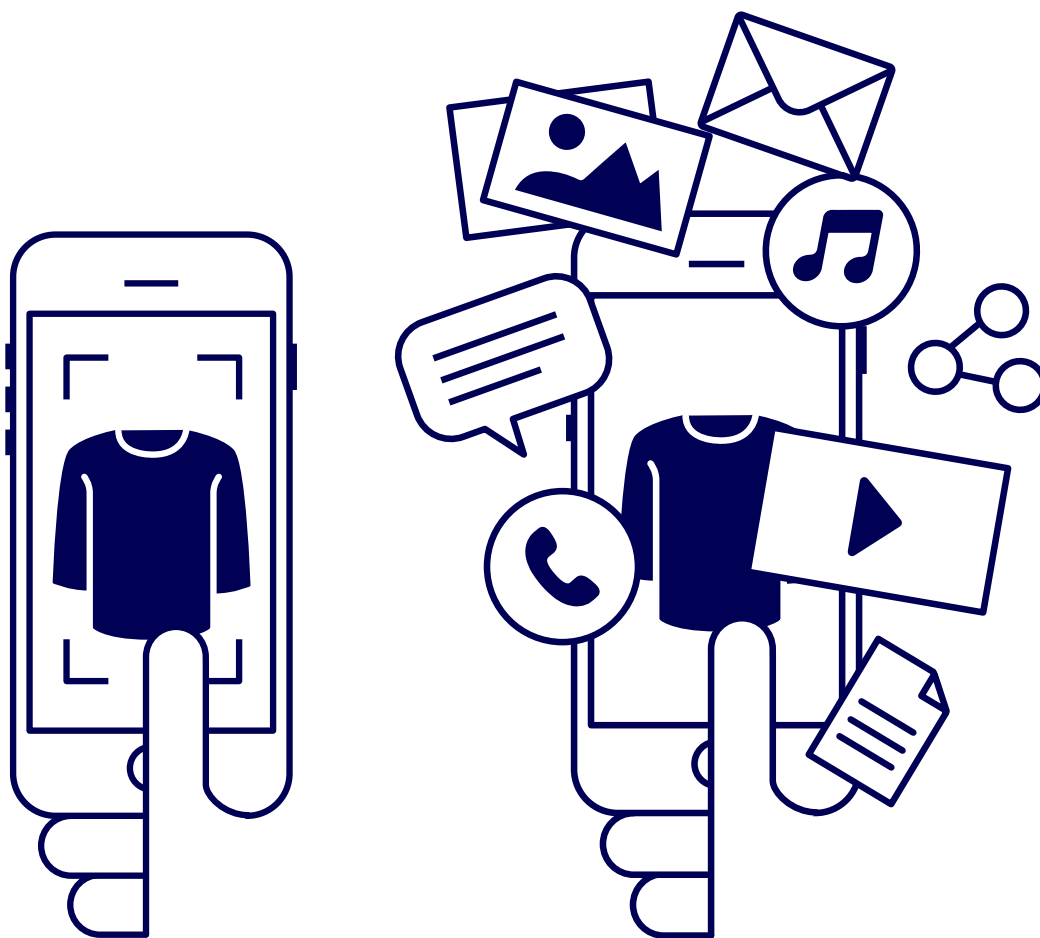


Kleding als drager van een medium

27 MEI 2017	0875268
	Maddy Ekkelkamp
major advertising	minor branding



inhouds- opgave

Inleiding	6
Onderzoeksvraag	8
Hoofdstuk 1	
1.1 Definities van medium en platform	10
1.2 Het medium - Mogelijkheden en restricties	11
1.3 Het medium - Trends en ontwikkelingen	12
1.4 De techniek - Mogelijkheden en restricties	14
1.5 De techniek - Trends en ontwikkelingen	15
1.6 Het platform - Mogelijkheden en restricties	16
1.7 Het Platform - Trends en ontwikkelingen	18
Hoofdstuk 2	
Gebruikersonderzoek	20
Hoofdstuk 3	
Wat betekent dit voor mijn project?	32
Conclusie	34
Reflectie	38
Bronvermelding	40

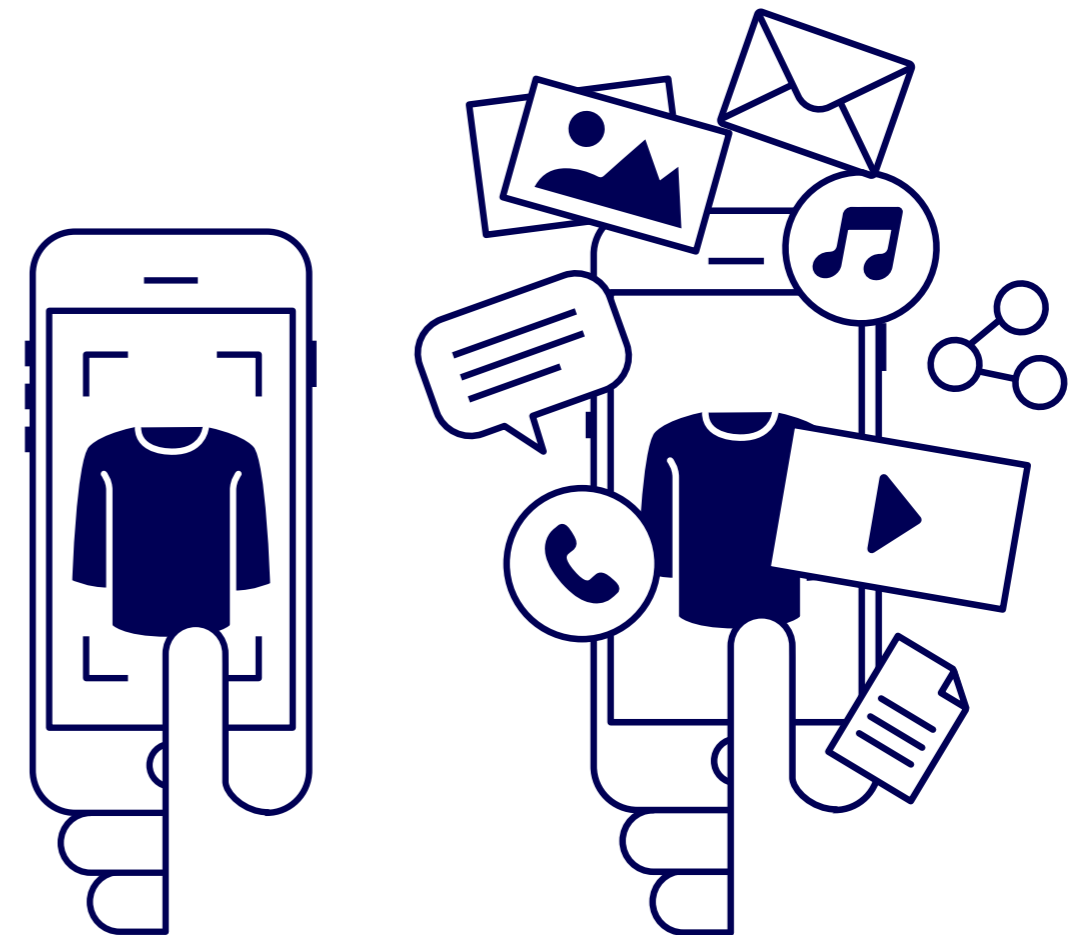
Inleiding

Kleding wordt vaak gezien als een middel om onszelf te bedekken, en natuurlijk beschermt kleding ons tegen de zon en kou, maar speelt ook een belangrijke rol in onze visuele betekenisgeving, het geeft ons de mogelijkheid onze identiteit tot uitdrukking te brengen. Kleding vormt als intermediair tussen de mens en haar omgeving een medium, welke de manier beïnvloed waarop wij op anderen reageren en zij op ons. "Wat we dragen en hoe we dit dragen geeft (vanuit conventies) informatie over de drager, bijvoorbeeld over het geslacht, sociale status, economische status, culturele achtergrond en geloofsovertuiging."¹ Kledingstukken, kleuren en materialen zorgen voor bepaalde connotaties als wel verwachtingspatronen, een systeem welke nooit is vastgelegd en is ontstaan uit historische, sociale en culturele betekenissen. "Kleding is van invloed op ons maatschappelijk functioneren en een afspiegeling van de samenleving waarin we leven"¹

In deze samenleving speelt techniek een steeds belangrijkere rol, het is dan ook goed om na te denken over de mogelijkheden die dit biedt voor de kleding, retail en mode-industrie. Kleding is decennia lang een vrij constante factor gebleven,² door de opkomst van techniek zou het mogelijk zijn om de functies van kleding uit te breiden of te verbeteren. "Wanneer we identiteit opvatten als een lichamelijke praktijk die keer op keer wordt vormgegeven en uitgedragen, dan biedt technologische mode nieuwe mogelijkheden om dit te bewerkstelligen."³

Techniek is iets vanzelfsprekends voor de "digital native"⁴ generatie, zij zijn er mee opgegroeid en kunnen het niet meer wegdenken uit hun dagelijks leven. Naast de voorgenoemde offline identiteit bezitten digital natives vaak ook over een online identiteit⁵ waarbij social media nieuwe vormen van zelfexpressie en communicatie mogelijk heeft gemaakt. Volgens onderzoek⁶ vinden veel digital natives het zelfs makkelijker om via deze platformen te communiceren dan bij direct contact. "Daarnaast kunnen social media platformen van invloed zijn op de zoektocht naar identiteit, door anderen te laten zien wie je bent, het krijgen van feedback en het makkelijker bespreken van persoonlijke ideeën."⁶ Technologische mode zou een mogelijkheid kunnen bieden deze offline en online identiteit samen te smelten.⁷

Ik ontwerp een kledingconcept voor digital natives waarbij het uitdragen van identiteit door techniek gestimuleerd wordt. Daarbij biedt het de mogelijkheid de online en offline identiteit van de drager samen te smelten. De kledingstukken zijn voorzien van een uniek patroon dat herkend wordt door een camera (smartphone, tablet, Hololens, Google Glass etc.) waarna er doormiddel van augmented reality (hierna: AR) een digitale laag ontstaat.⁸ Deze laag kan door de drager worden voorzien van informatie. Het lichaam wordt zodoende een drager van media en de gebruiker/drager is hiervan de auteur.



¹ Mw. dr. Gillian Vogelsang-Eastwood. "Dress and Identity - An Introduction." [2003] Directeur Textile Research Centre, Rijksmuseum voor Volkenkunde, Leiden [12-04-2017] <http://media.leidenuniv.nl/legacy/Kleding%20en%20identiteit%20n03.pdf>

² Prof. dr. Anneke Smelik "Cybercouture: Transformaties van lichaam en identiteit." [2016] <https://tijdelijkmodemuseum.hetnieuweinstituut.nl/cybercouture-transformaties-van-lichaam-en-identiteit-anneke-smelik> [12-04-2017]

⁴ Digital natives: "Native speakers of the digital language of computers, video games and the Internet." Marc Prensky. "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1" On the Horizon, Vol. 9 Issue: 5, pp.1-6 [2001]

⁶ Davis, K. "Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online." Journal of Adolescence, 35, 1527-1536 [2012]

hoofdvraag

Kleding als drager van een medium, hoe kan dit er uit zien wanneer het dient als platform om de boodschap van de drager kenbaar te maken?

Aanleiding van het onderzoek

Dit project biedt de mogelijkheid kleding als drager van een medium te laten fungeren, waarover de drager/gebruiker auteur is. Het is belangrijk dat dit medium voldoet aan de behoeften van de potentiële gebruikers en de actuele trends en ontwikkelingen. Ik ga daarom onderzoeken over welke functionaliteiten het medium zou moeten beschikken, op welke manier het gebruikt zal gaan worden, hoe deze er uit zou moeten zien en wat hiervan de mogelijkheden en restricties zijn.

Probleem- en doelstelling

Ik heb nog geen duidelijk beeld van de manier waarop mijn project door de doelgroep gebruikt zal gaan worden, omdat deze informatie wel van groot belang is binnen de keuzes die ik in mijn ontwerp proces maak zal ik dit gaan onderzoeken. Mijn doel is om inzicht te genereren in de behoeften van de potentiële gebruikers, in de mogelijkheden, restricties, actuele trends en ontwikkelingen. Deze informatie ga ik analyseren waarna ik deze kan toepassen binnen het project.

Deelvragen

Om dit te realiseren ga ik het volgende onderzoeken:

- 1 Wat zouden dit medium en platform moeten bieden?
 - 1.1 Definities van medium en platform
 - 1.2 Het medium - Mogelijkheden en restricties
 - 1.3 Het medium - Trends en ontwikkelingen
 - 1.4 De techniek - Mogelijkheden en restricties
 - 1.5 De techniek - Trends en ontwikkelingen
 - 1.6 Het platform - Mogelijkheden en restricties
 - 1.7 Het Platform - Trends en ontwikkelingen
- 2 Wat zijn de behoeften van potentiële gebruikers?
- 3 Wat betekent dit voor mijn collectie? (gebruikersonderzoek)
- 4 Conclusie
- 5 Reflectie

Werkwijze

In dit document maak ik onderscheid tussen de volgende vier aspecten:

- Het medium - de kleding
- Het platform - de digitale laag
- De techniek - augmented reality
- Het lichaam - de auteur

Informatie over het medium (kleding) en platformen hoop ik te vergaren door het doen van literatuuronderzoek, betreft trends en ontwikkelingen heb ik gesproken met Lianne Toussaint, PHD candidate op het gebied van technische mode. Technische mogelijkheden en restricties heb ik besproken met augmented reality expert Cristian Vorstius Kruijff. De behoeften van potentiële gebruikers breng ik in kaart doormiddel van een gebruikersonderzoek. De uitkomsten hiervan zal ik analyseren en toepassen binnen mijn project.

Potentiële gebruikers

Binnen dit onderzoek richt ik mij op de "digital natives"⁴, waarbij ik mij specifiek focus op mannen en vrouwen in de leeftijd van 18 tot 32 jaar. Deze doelgroep is met technologie opgegroeid en zien dit als iets vanzelfsprekends. Ze zullen de techniek dan ook snel doorhebben en het zich eigen maken. Daarnaast bezit deze doelgroep veelal over een online identiteit en zijn ze gewend online te communiceren. Ook zou het project gebruikt kunnen worden door retailers. De kleding kan verkocht worden, of gedragen door het veelal 'anonieme' personeel.

Afstudeerprofiel

Ik volg de major advertising en minor branding. Tijdens het volgen van deze minor ben ik geïnteresseerd geraakt in personal branding. De manier waarop mensen zichzelf uitten en zich van anderen onderscheiden vind ik fascinerend. Ik heb mij hier in verdiept en ontdekte de rol die o.a. kleding en social media hierin spelen. Met het oog op de huidige technische ontwikkelingen en de toekomst van branding, heb ik een concept ontwikkeld waarin deze online en offline identiteit samenkomen en personal branding wordt gestimuleerd.

⁴ Digital natives: "Native speakers of the digital language of computers, video games and the Internet." Marc Prensky. "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1" On the Horizon, Vol. 9 Issue: 5, pp.1-6 [2001]

1. Wat zouden dit medium en platform moeten bieden?

1.1

het medium en platform

Definities van medium en platform

Om te onderzoeken wat dit medium en platform moeten bieden is het goed te definiëren wat het verschil is tussen deze twee en hoe zij zich verhouden in mijn project. Een medium wordt omschreven als “al wat dient tot overdracht van informatie (informatiedrager)”⁹ en een platform is een “interactief middel om contact te leggen en/of informatie te verstrekken.”¹⁰ De kleding is een informatiedrager en dus het medium, de digitale laag biedt de mogelijkheid contact te leggen en informatie te verstrekken en is dus het platform.

⁹ Nederlands woordenboek “van Dale” [12-04-2017]

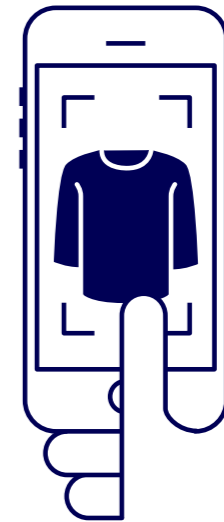
¹⁰ Schaafsma. “Het web als publiciteitsplatform” [2010] <http://hndbk.siteleaf.net/handboek/daarom-dit-handboek> [12-04-2017]

1.2

_____ het medium

mogelijkheden en restricties

Kleding medieert de manier waarop wij onze omgeving ervaren, het is versmolten met onze eigen fysieke ervaringen; wij kennen de wereld bijna niet anders dan gekleed. Naast onze eigen ervaring is kleding ook van invloed op de perceptie van onze omgeving, het kiezen van specifieke kledingstukken, zoals bijvoorbeeld hoge hakken of platte schoenen, een burka of bikini verandert de ervaring van de omgeving, de manier waarop de drager zich verhoudt tot zijn/haar omgeving en de informatie die de drager non-verbaal communiceert.²



Binnen mijn project speelt de digitale laag de belangrijkste rol in non-verbale communicatie en zelfexpressie, deze biedt de drager immers de mogelijkheid nog meer over zichzelf te vertellen dan kleding dit nu al doet. Om de focus op deze digitale laag te leggen zal ik het medium (de kleding) naast dat het moet voldoen aan technische vereisten, zo neutraal mogelijk ontwerpen. Inzichten m.b.t keuzes van kledingstukken en het bijbehorende ontwerp hoop ik doormiddel het gebruikersonderzoek in het tweede hoofdstuk te vergaren.

1.3

het medium

trends en ontwikkelingen

Het is belangrijk om te kijken naar de ontwikkelingen die zich momenteel in de mode, retail en maatschappij afspelen, zodat ik dit mee kan nemen in de keuzes binnen het ontwerp en productie proces. Ik zal de (voor dit project en doelgroep) meest relevante trends benoemen waarna ik het derde hoofdstuk zal toelichten hoe ik deze vertaal binnen mijn project.

¹¹ Prof. dr. Smelik, Anneke. "Technologie als modevriend" [2013] <https://fashionunited.nl/v1/leads/technologie-als-modevriend/201307092664> [25-04-2017]



1.4

de techniek

Mogelijkheden en restricties

De keuzes met betrekking tot het ontwerp van de kleding zijn zoals ik omschreef vooral praktisch, om het project technisch te realiseren zijn er restricties waaraan de kleding moet voldoen. Om dit te onderzoeken heb ik mijn project besproken met Cristian Vorstius Kruijff, augmented reality specialist. Ik heb hierbij gebruik kunnen maken van zijn kennis welke ik kan toepassen op de technische ontwikkeling van mijn project. Onderstaande restricties heb ik ondervonden uit het contact met Cristian:

De digitale laag wordt geactiveerd doormiddel van augmented reality, welke de code herkent die geprint is op de kleding. De kleding moet dus voorzien worden van een uniek patroon, wat betekent dat deze zo ontworpen moet worden dat het in veel verschillende combinaties en op verschillende kledingstukken te variëren is. Maar er zijn meer voorwaarden:¹⁵

mogelijkheden en restricties

- Het patroon moet a-symmetrisch zijn
- Het patroon moet een hoog contrast hebben
- Het patroon moet voldoende materiaal bezitten
- Het patroon moet van groot formaat zijn
- Het patroon moet duidelijk zichtbaar zijn
- Het textiel mag niet te veel glimmen
- Het textiel mag niet te veel kreuken en/of vouwen

Ik heb dus enkele randvoorwaarden waar de kledingstukken aan moeten voldoen om technisch realiseerbaar te zijn, zo zal ik patronen moeten ontwikkelen die aan bovenstaande voorwaarden voldoen welke tevens van invloed zullen zijn op de manier van produceren en de keuze voor mijn textiel.

1.5

de techniek

Trends en ontwikkelingen

De kledingstukken werken doormiddel van augmented reality, wat letterlijk “toegevoegde realiteit” betekent. Bij augmented reality bevinden virtuele objecten zich in de fysieke wereld, wat de online en offline wereld samenbrengt. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld virtual reality waarbij de echte wereld wordt vervangen voor een virtuele wereld.⁸

Augmented reality wordt de laatste jaren steeds vaker toegepast, de selfie filter van Snapchat was de eerste populaire doorbraak en ook Pokémon Go zorgde voor een snelle groei. Facebook lanceerde recent ook augmented reality features¹⁶ en naar verwachting zullen meer platformen meebewegen in deze ontwikkeling. Toch heeft de techniek ook nog haar beperkingen, zo bevestigde ook Cristian. Voor de realisatie van mijn project is de techniek namelijk nog niet genoeg ontwikkeld, dit omdat de functionaliteit afhankelijk is van externe factoren zoals bijvoorbeeld licht, afstand en beweging: iemand die snel beweegt (bijvoorbeeld fietst) is nog niet scanbaar. Deze externe factoren heb ik tijdens de expositie van mijn project in eigen hand, wat betekend dat ik een werkend prototype kan maken, maar het voor nu onmogelijk is het product daadwerkelijk te lanceren. Cristian adviseerde mij dan ook vooral te richten op de ervaring die ik de gebruiker/bezoeker wil meegeven: “de ervaring die je de bezoekers biedt, en de boodschap die je met dit project mee wilt geven, zijn belangrijker dan dat het project daadwerkelijk technisch gerealiseerd kan worden.”¹⁵

¹⁵ Informatie verkregen via externe partner: Cristian Vorstius Kruijff
Augmented Reality, virtual reality en mixed reality specialist
Rol van de externe partner: kennisleverancier en sparringpartner

1.6

het platform

Mogelijkheden en restricties

De digitale laag is het platform, maar hoe moet dit platform er uit komen te zien? En wat zijn hiervan de mogelijkheden en restricties? De kleding kan gescand worden met een telefoon of tablet en in de toekomst ook met een HoloLens of andere technologische augmented reality camera's/wearables. Momenteel zijn we betreft de ontwikkelingen van augmented reality nog beperkt tot onze telefoon of tablet, waarbij we gelijk tegen een restrictie aanlopen: het beeldscherm is tevens het kader van de content. Wel kan deze content interactief zijn, waarbij doormiddel van externe links meer informatie kan worden verkregen. Conform de meest recente technische ontwikkelingen is mogelijk het platform in te vullen met bijvoorbeeld: teksten, video's, afbeeldingen, audio en links naar bijvoorbeeld externe websites, contactgegevens en social media kanalen. In hoofdstuk 2 onderzoek ik de manier waarop de doelgroep deze laag zou invullen.

De informatie kan worden gepubliceerd en op elk moment door de drager worden aangepast of geüpdatet. De digitale laag kan alleen gescand worden door mensen die fysiek in de buurt van de drager zijn (geweest) en toont alleen informatie die de drager zelf heeft ingevuld. Het biedt de mogelijkheid meer over iemand te weten te komen, waardoor het beeld van de ander wellicht veranderd. Daarnaast zouden er bij deze eerste scan gemeenschappelijke interesses en/of informatie getoond kunnen worden, dit verlaagt wellicht de drempel om verbaal contact te leggen. Een eerste indruk of ontmoeting zal door inmenging van dit platform dan ook heel anders verlopen.

het platform

Kritische reflectie

Externe partner Lianne Toussaint benadrukt dat het belangrijk is de risico's van het project te in kaart te brengen en daar indien mogelijk op te anticiperen. Zij vindt dat bij bestaande draagbare technologische projecten te weinig kritische vragen worden gesteld. Ik zal de mogelijke risico's voor mijn project in scenario's omschrijven en indien mogelijk een passende oplossing voordragen.

scenario 1

de data wordt gehackt

Een externe partij krijgt de data van gebruikers in handen. Bijvoorbeeld: bedrijven met commerciële belangen, criminelen of zorgverzekeraars.

Wanneer het project daadwerkelijk zal worden ontwikkeld is informatiebeveiliging een van de grootste vereisten, een negatieve ervaring zal het imago daadwerkelijk kunnen beschadigen. Daarnaast is de drager auteur over de informatie en mag hij/zij dus zelf bepalen welke informatie wel of niet wordt gedeeld, hierbij moet de drager wel goed worden geïnformeerd over de zichtbaarheid hiervan.

scenario 2

De informatie is voor een bepaald persoon niet geschikt.

Het zou kunnen zijn dat de informatie wordt aangepast naar een bepaalde situatie, waar personen aanwezig zijn die de drager daar niet verwacht. Bijvoorbeeld: een baas verschijnt op een privé feestje, waarbij de digitale laag aangeeft dat de desbetreffende drager 'werkzoekende' is.

Ik zal het platform moeten voorzien van een deactiverende functie, zodat de drager de informatie onzichtbaar, of in een neutrale stand zou kunnen zetten wanneer hij/zij dit wenst. Deze functie zal te allen tijde bijvoorbeeld via een smartphone beschikbaar moeten zijn.

scenario 3

De digitale laag is ongepast of onjuist.

Bijvoorbeeld: een kledingstuk wordt gescand waarna er een bedreiging of identiteitsfraude zichtbaar is.

Om ongepast gebruik van het platform te voorkomen zal ik moeten zorgen dat dit gemeld kan worden. Mocht deze melding terecht zijn dan zal de gebruiker gewaarschuwd of geblokkeerd moeten kunnen worden. Ditzelfde geldt voor identiteitsfraude, waarbij het voor de pleger van identiteitsfraude moeilijker is omdat hij/zij fysiek aanwezig is en dit bij mogelijke verbale communicatie zal moeten blijven communiceren. Bestaande social media platformen beschikken al over deze functie, zo kun je bijvoorbeeld bij Facebook en Instagram gebruikers, ongepaste foto's en spam rapporteren en tevens gebruikers blokkeren. Daarnaast maken deze platformen gebruik van technologie met fotoherkenning waardoor bijvoorbeeld naaktfoto's automatisch herkend en verwijderd worden.¹⁷

het platform

Trends en ontwikkelingen

Platformen zijn niet meer weg te denken uit ons digitale leven, maar liefst 96%⁵ van de digital natives heeft een social media account. WhatsApp en Facebook zijn het meest populair gevolgd door Youtube, LinkedIn en Instagram.⁵ Het is een manier om contacten te onderhouden en jezelf te uiten. Social media gebruikers hebben controle over de manier waarop zij zich uitten en de informatie die anderen van hen zien. De profilering op deze kanalen is volgens onderzoek¹⁸ dan ook veelal een door de gebruiker gewenste identiteit van het dagelijks leven; jongeren experimenteren met deze identiteit door het creëren van profielpagina's die voldoen aan hun ideaalbeeld. Via deze kanalen wordt er makkelijk gecommuniceerd en contacten onderhouden, daarbij spreken de jongeren makkelijker over hun persoonlijke ideeën of gevoelens dan bij direct contact⁶ en worden verborgen of ideale aspecten gezien bij vrienden die men waarschijnlijk in het alledaagse leven niet zou opmerken¹⁸

Ontwikkelingen die huidige platformen doormaken hebben te maken met de manier waarop digital natives zich gedragen. Ik heb ontwikkelingen in beeld gebracht die relevant zijn voor mijn doelgroep en mijn project.

trends en
ontwikkelingen

visueel

Naar verwachting zal er bij bestaande platformen meer worden ingezet op video content en visuele media¹⁹, mensen zijn van nature visueel ingesteld, wat gelijk ook de enorme groei⁵ van zowel Instagram als Snapchat zou kunnen verklaren. Daarnaast is ook live video in opkomst, wat tevens veel authentieke content oplevert omdat dit moeilijk te regisseren is.

trends en
ontwikkelingen

de grens tussen on- en offline verdwijnt

We zijn veel online en niet meer afhankelijk van een desktop of thuisnetwerk, met onze smartphones kunnen elk moment van de dag verbinding maken met het internet. Geo-locaties maken het mogelijk de offline wereld met de online wereld te mixen waarvan Pokémon Go en Foursquare goede voorbeelden zijn. Ook in de retail industrie worden online apps en gepersonaliseerde in-store winkelervaringen ingezet²¹ om de consument een online ervaring of service te bieden in een fysieke winkel.

trends en
ontwikkelingen

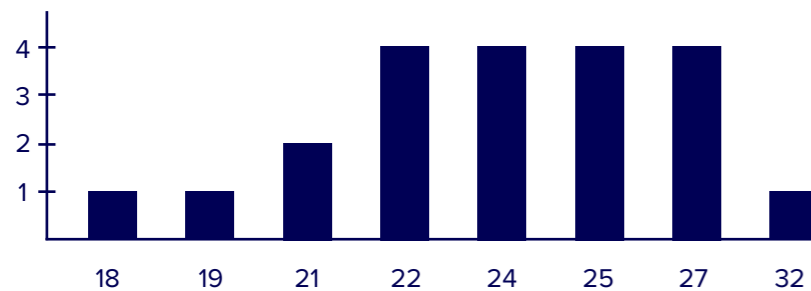
mobile first

Waar platformen in het verleden vaak via de desktop werden bezocht, is dit aandeel sneller dan verwacht overgenomen door het actieve gebruik van smartphones en tablets²⁰. De mobiele beleving van de doelgroep zal dan ook centraal moeten staan, waarbij deze beleving op een klein scherm optimaal over moet komen.

2. gebruikers onderzoek

Nu ik de mogelijkheden en restricties ken en op de hoogte ben van actuele trends en ontwikkelingen is het goed de behoeften van potentiële gebruikers te onderzoeken. Dit doe ik doormiddel van een gebruikers onderzoek. De resultaten van dit onderzoek breng ik in kaart, waarna ik opgedane kennis kan toepassen binnen mijn project.

Doormiddel van dit onderzoek hoop in inzicht te krijgen in o.a. de mate waarin kleding een weerspiegeling is van de identiteit van de respondenten. het social media gebruik, kleding die het liefst gedragen wordt en de manier waarop het platform gebruikt zal gaan worden. Ik heb 22 personen uit de doelgroep ondervraagd, variërend in leeftijd, interesses en opleiding. In de volgende weergave heb ik de meest interessante resultaten verwerkt. Het volledige onderzoek is te vinden in de bijlage.



wat is je leeftijd?

- leeftijd in jaren
- ↑ antwoord in aantal respondenten

_____ genoemde opleidingen*

welke opleiding doe je / heb je gedaan?

ICT, civiele techniek, grafisch ontwerp, fotografie, monteur mobiele werktuigen, technische informatica, onderwijs assistent, SPH, ambulante gezinsbegeleider, advertising, communication & multimedia design, doktersassistente, reclame, autoschade techniek, luchtmobiel bij defensie, logopedie, lifestyle en design, netwerkbeheer, autonome beeldende kunst, management, economie & recht, strategisch management.

_____ genoemde beroepen*

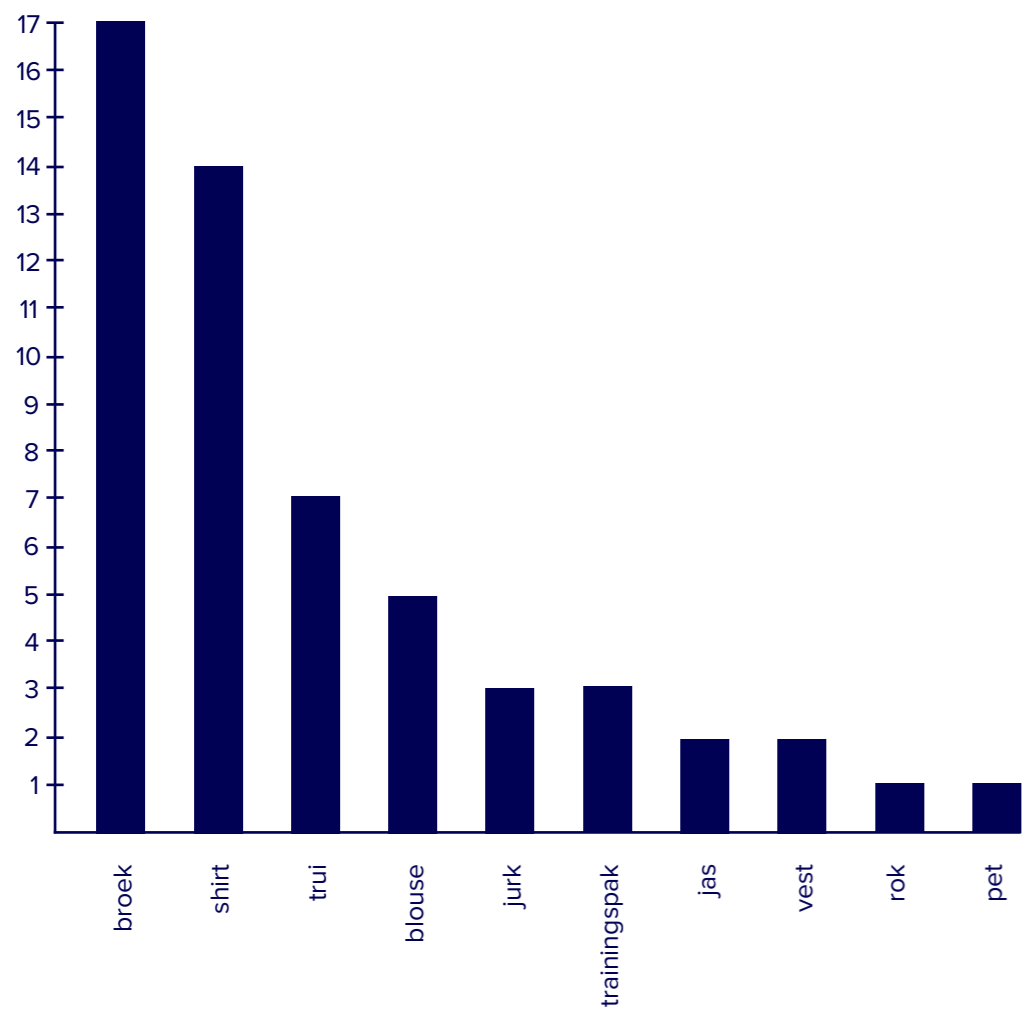
welke baan heb je?

marketing assistent, werkvoorbereider, vormgever/dtp'er, snackbarmedewerker, landbouw mechanisatie monteur, application manager, sociotherapeut, gezinsbehandelaar, junior creatief, multimedia designer, doktersassistente, vormgever/art-director, eerste autoschadehersteller / autoschade technicus, defensie, horecamedewerker in een filmhuis, grafisch ontwerper, bijbaan in een bakkerij, verkoper bij Nike, winkelmedewerker in een museum, zelfstandig ondernemer, eigenaar van een geboortekaartjes website, innovatiemanager.

* dubbele antwoorden zijn achterwege gelaten. Volledige antwoorden zijn te vinden in de bijlage.

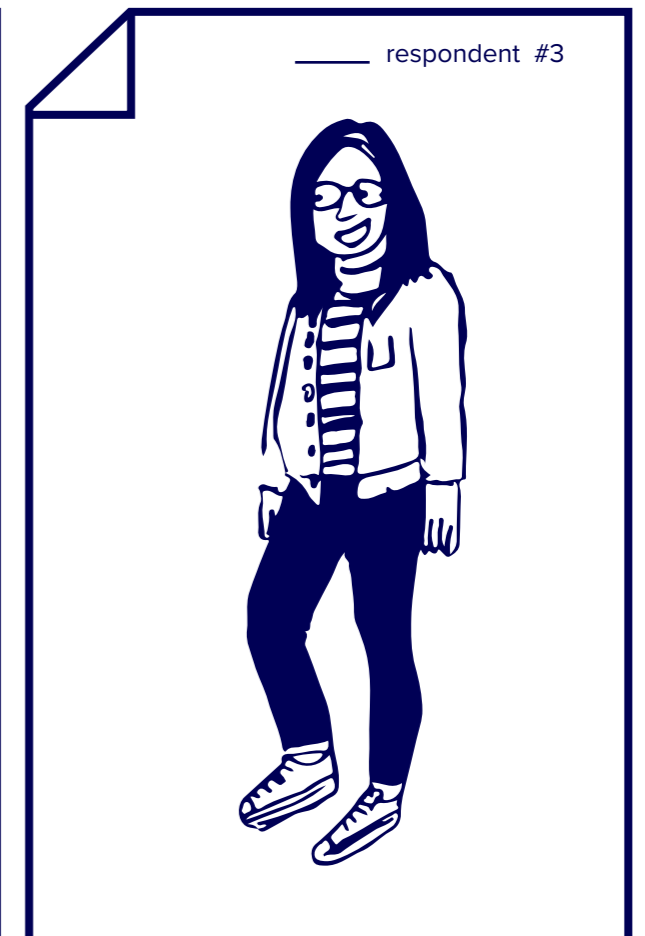
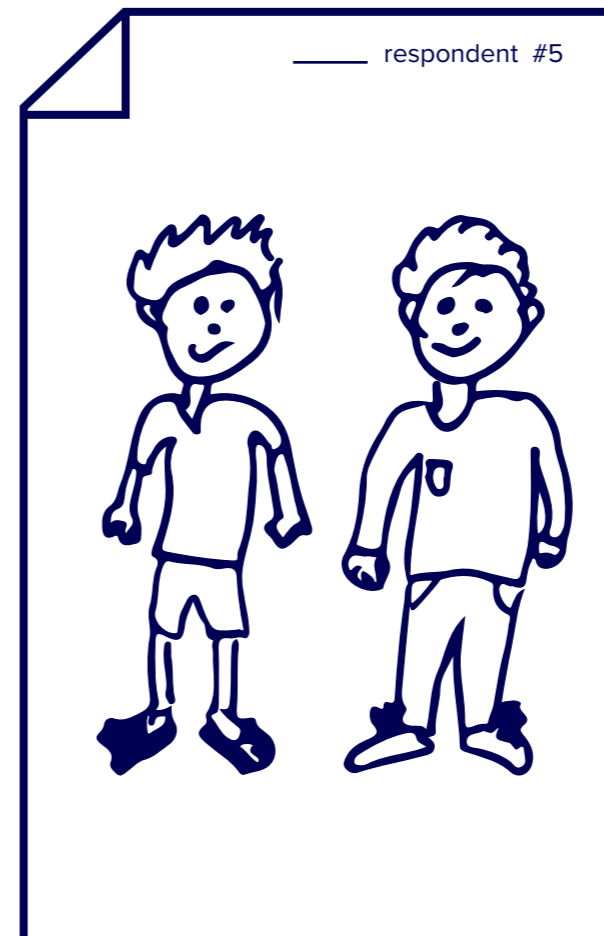
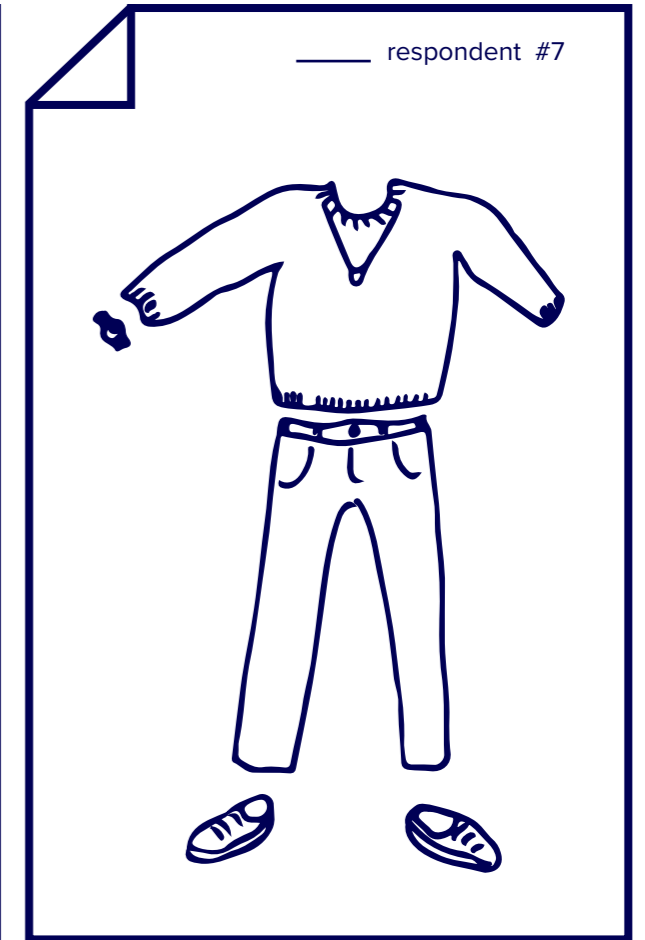
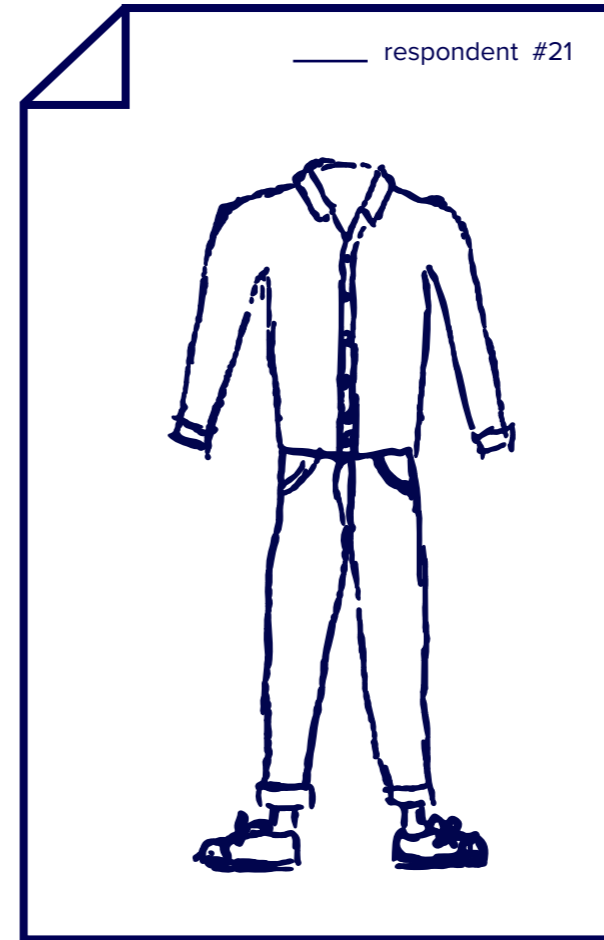
het medium

Ik ga 3 outfits samenstellen welke in verschillende (weers)-omstandigheden gedragen kunnen worden. Doormiddel van deze vragen hoop in inzicht te krijgen in de kledingstukken die door de respondenten als essentieel worden beschouwd.



Als je maar 3 kledingstukken zou mogen dragen, welke zouden dat zijn?

- genoemde kledingstukken
- ↑ antwoord in aantallen ondervraagde gebruikers



kleding en identiteit

Ik hoop dat de respondenten een verband zien tussen de kleding die ze dragen en de manier waarop ze zichzelf omschrijven. Door het stellen van deze vragen wil ik ze bewust maken van de manier waarop kleding (non-verbaal) communiceert. Door de respondenten al vast na te laten denken over hun interesses en de manier waarop zij zichzelf zien, zal het makkelijker zijn een invulling voor het platform te bedenken.

* In deze weergave zijn 4 respondenten uitgelicht, de overige antwoorden zijn te lezen in de bijlage.

_____ respondent #22

hoe zou je jezelf omschrijven?

Gedreven en resultaatgericht

wat zijn je interesses?

Nieuwe ideeën, innovatie, technologie, motoren, strategie

sluit de kleding die je draagt aan bij de voorgenoemde antwoorden?

Soms, de ene dag draag ik corporate kleding, de andere dag meer casual. Ik wil binnen mijn werk (ik ben innovatiemanager bij de Volksbank) soms bewust afwijken van het corporate beeld en de bijbehorende kledingstijl.

_____ respondent #18

hoe zou je jezelf omschrijven?

Ik ben een "kill joy", iemand die alles bevroegd en bekritiseerd.

wat zijn je interesses?

Filosofie, psychologie, sociologie, politiek, wetenschap, technologie, film en kunst.

sluit de kleding die je draagt aan bij de voorgenoemde antwoorden?

Ja: mijn kleding heeft invloeden uit verschillende subculturen, dit is hoe ik mijzelf zie. Het continue combineren van theorieën en zo verbanden leggen, ook binnen de kleding die ik draag.

_____ respondent #6

hoe zou je jezelf omschrijven?

Spontaan, open, transparant, constructief, enthousiast

wat zijn je interesses?

Interieur, mode, dagelijks leven, inhoudelijke gesprekken

sluit de kleding die je draagt aan bij de voorgenoemde antwoorden?

Soms, ik vind het leuk om mij goed en modern te kleden maar vind het ook heerlijk om daar niet mee bezig te zijn en de hele dag in joggingbroek te lopen.

_____ respondent #21

hoe zou je jezelf omschrijven?

Creatief, introvert, zorgzaam en perfectionistisch

wat zijn je interesses?

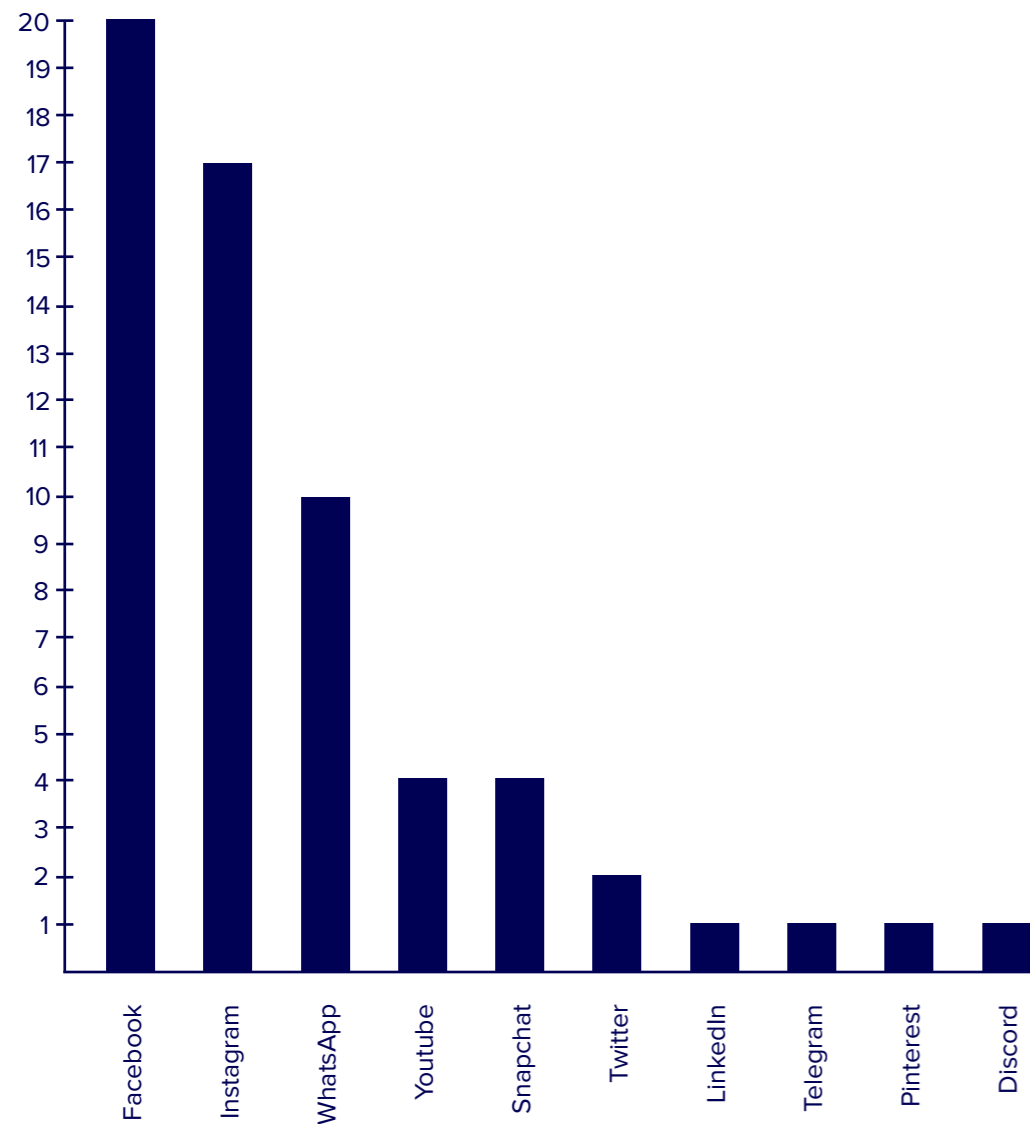
Chocolade, ontwerp/design, dansen, marketing en ondernemen.

sluit de kleding die je draagt aan bij de voorgenoemde antwoorden?

Ja, ik kleed me niet heel erg opvallend, maar zorg er altijd wel voor dat 1 ding opvalt. Dit doe ik door het maken van kleurencombinaties, patronen of alles net even 'anders' dragen dan de rest.

het platform

Doormiddel van de volgende vragen hoop ik inzicht te genereren in het social media gebruik van de respondenten. De soorten platformen en activiteiten vertellen veel over de manier waarop, en de reden waarom de kanalen gebruikt worden. De opgedane inzichten kan ik vertalen in functionaliteiten waarover mijn platform zou moeten beschikken.

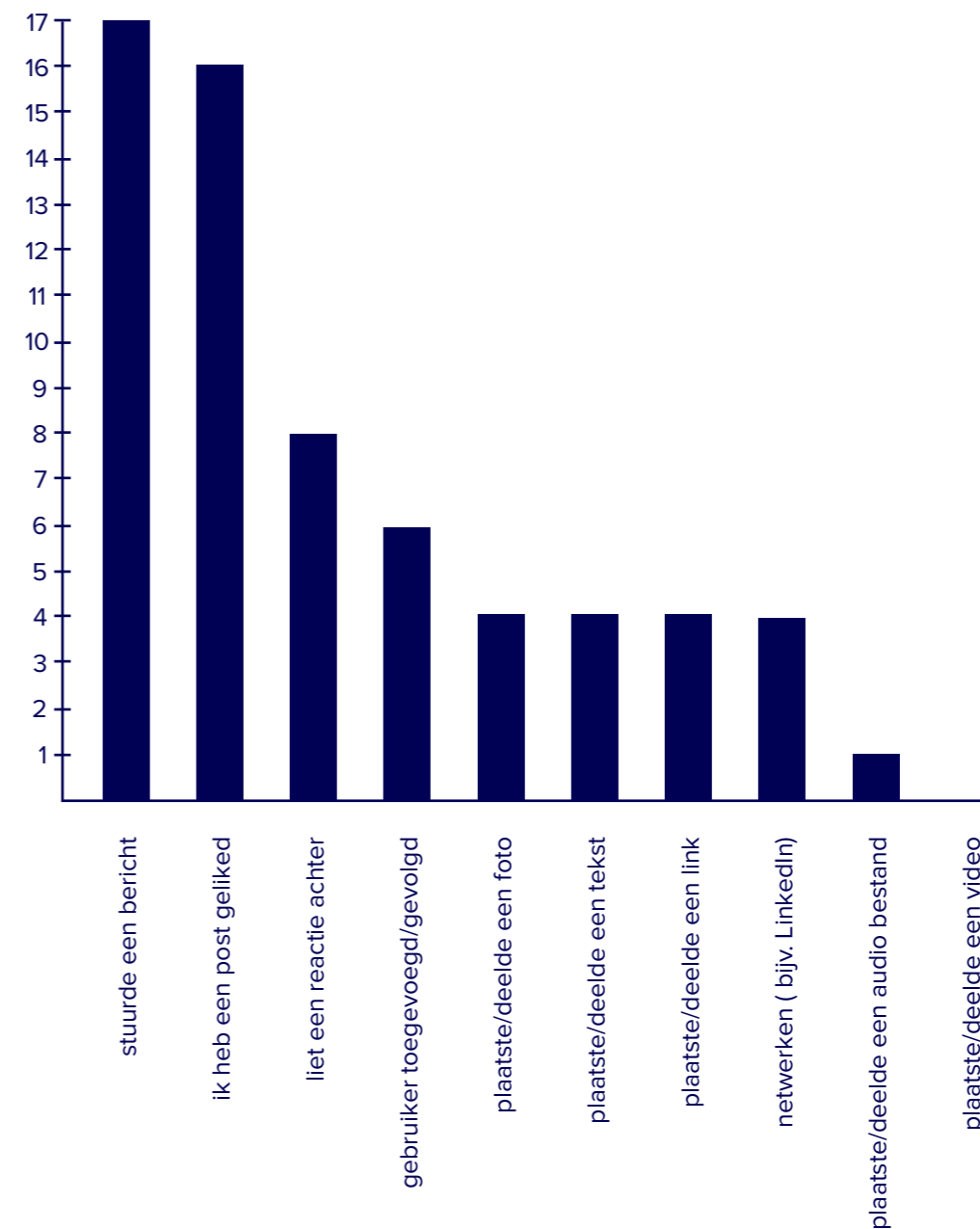


Welke social media kanalen gebruik je? (top 3)

→ genoemde social media platformen
 ↑ antwoord in aantal respondenten

Welke van onderstaande acties ondernam je vandaag?

→ activiteiten op verschillende social media platformen
 ↑ antwoord in aantal respondenten



het platform

Om een goed beeld te krijgen van de manier waarop het platform gebruikt wordt, heb ik de respondenten gevraagd de digitale laag in te vullen zoals zij dit zouden willen.

_____ respondent #9

“(..) voor het geval dat mensen bijvoorbeeld EHBO nodig hebben.”

Ik zou graag mijn CV willen delen, en ook laten weten dat ik doktersassistente ben: voor het geval dat mensen bijvoorbeeld EHBO nodig hebben. Daarnaast ik mijn hobby's/interesses willen delen en doorverwijzen naar mijn Facebook account.

_____ respondent #5

“(..) Ik zou referenties over mijzelf willen tonen, zodat mensen weten wat voor persoon ik ben.”

Ik zou dingen willen delen waar ik blij van wordt, zoals bijvoorbeeld inspirerende afbeeldingen. Daarnaast zou ik mijn CV delen. Ook zou ik graag referenties over mijzelf willen tonen, zodat mensen weten wat voor persoon ik ben. Ik zou deze persoonlijke eigenschappen op een ongedwongen manier willen laten zien, zoals bijvoorbeeld in een leuke afbeelding of video.

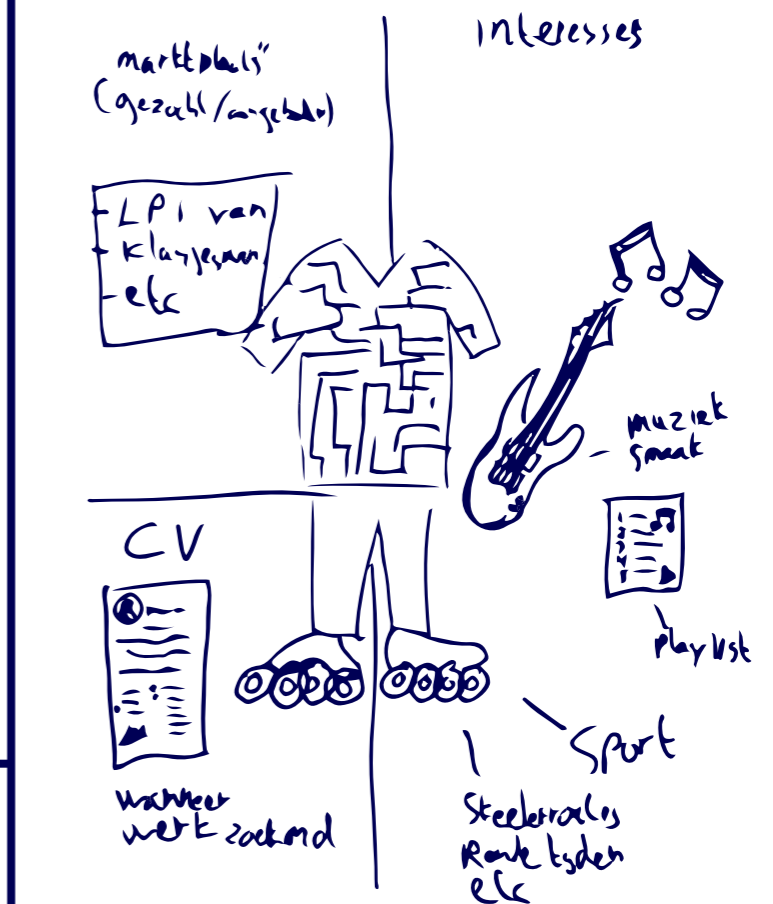
_____ respondent #18

“ik zou maatschappij-kritische meme's (afbeeldingen) delen”

Ik zou graag maatschappij-kritische memes willen delen, of zelfs in video waardoor ik de kleding ontstijg.



_____ respondent #21

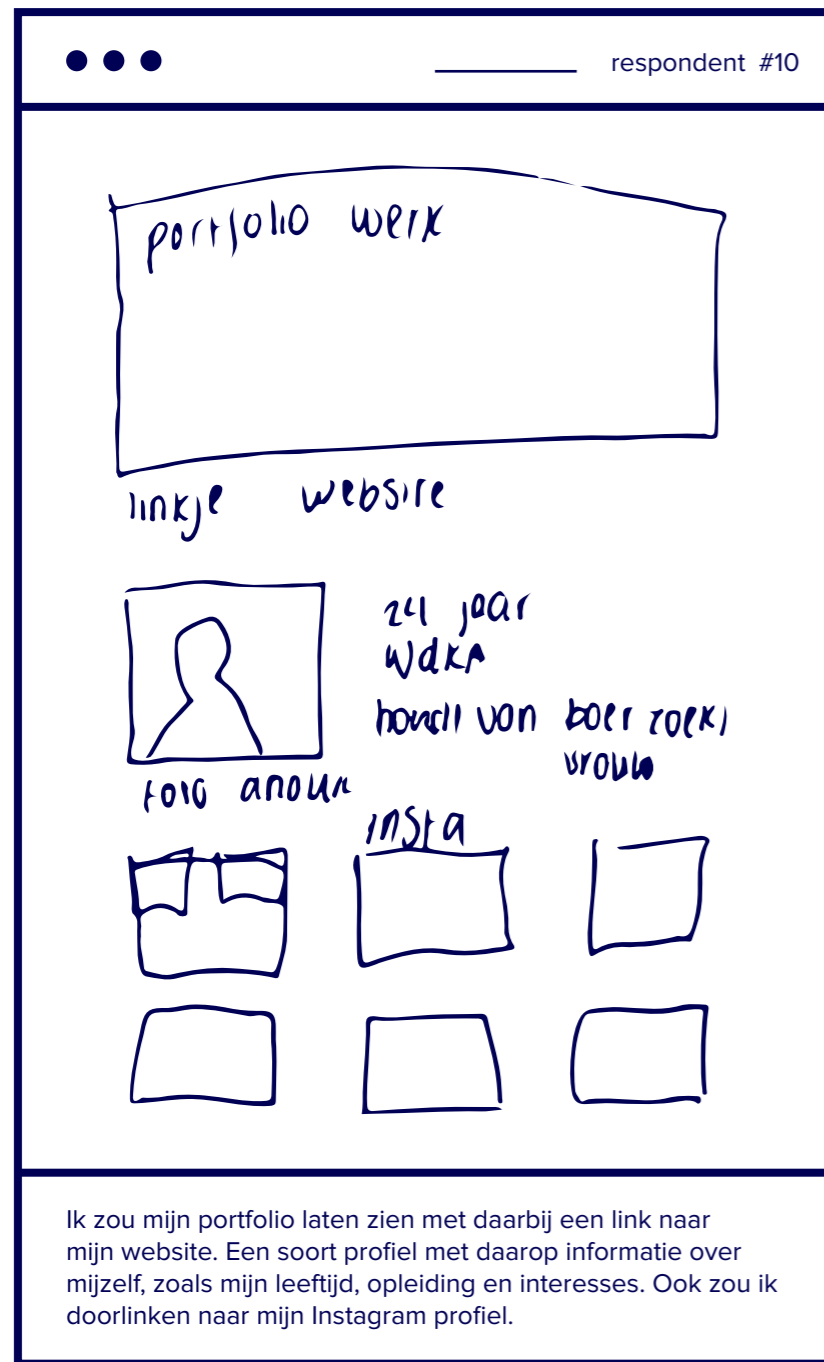


_____ respondent #2

“ik zou mijn sportactiviteiten delen”

Ik zou graag mijn sportactiviteiten willen delen d.m.v afbeeldingen en video's.

Ik zou graag een soort Marktplaats willen toevoegen, zodat iedereen kan zien dat ik LP's te koop heb, of bijvoorbeeld een klusjesman zoek. Daarnaast zou ik mijn CV en interesses willen delen. Een afbeelding van mijn gitaar laten zien en een playlist van mijn favoriete muziek. Ik skeeler graag en zou graag mijn rondetijden en favoriete routes willen delen.



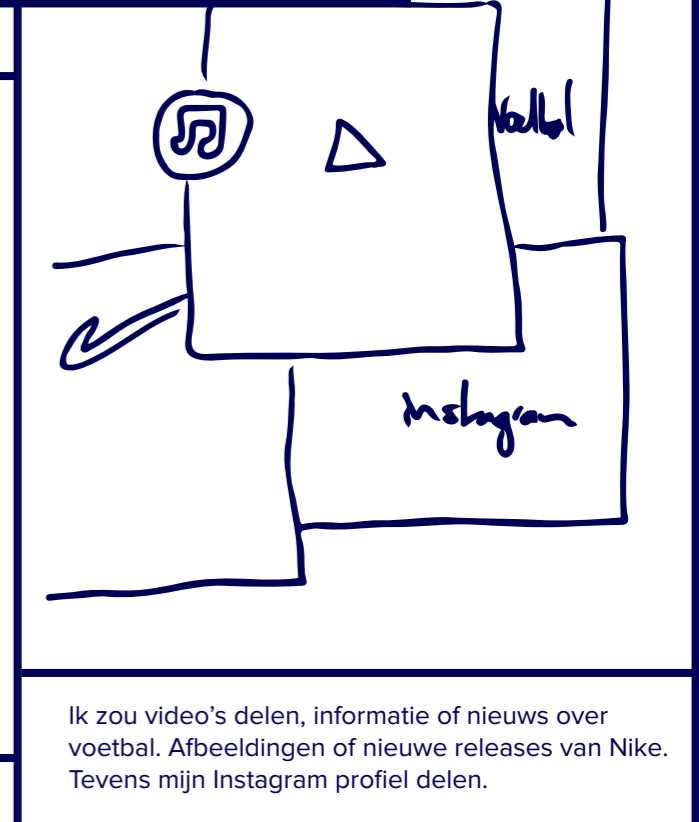
respondent #13

“Ik zou dit graag vaak willen kunnen verversen of aanpassen.”

Ik zou graag mijn muziekvoorkeuren of grappige plaatjes laten zien. Wel zou ik dit graag vaak willen kunnen verversen/aanpassen.



respondent #18



3. Wat betekent dit voor mijn project?

Nu ik alle informatie heb verzameld, kan ik deze toepassen binnen mijn project. In dit hoofdstuk licht ik mijn keuzes binnen het concept en ontwerp proces toe, waarbij ik anticipeer op de inzichten uit mijn onderzoek.

Het medium

Naast esthetische overwegingen zijn er ook veel praktische zaken die meespelen in het ontwerp. Het textiel mag bijvoorbeeld niet kreuken of teveel glimmen. Ik kies daarom voor een stevig en niet-kreukbaar polyester, waardoor het patroon goed zichtbaar blijft. Het polyester is gemaakt van gerecyclede PET flessen, wat tevens een duurzame overweging is. Dit geldt ook voor digitaal drukken, dit is momenteel een van de duurzaamste methodes en tevens erg geschikt voor kleine oplages. Ik laat het textiel drukken bij PrintUnlimited, een gespecialiseerd bedrijf in Limburg.

Het unieke aan de kledingstukken die ik ontwerp, is dat deze digitaal geüpdatet kunnen worden. Op het moment dat de drager is uitgekeken op de inhoud, of deze voor de drager niet meer relevant is, kan deze worden aangepast zoals de drager dit wenst. Er hoeft dus niet een nieuw kledingstuk gekocht te worden, om een andere boodschap te communiceren. De kledingstukken worden dan ook een soort uniform, waarbij de digitale laag (het platform) het meest zal communiceren. Ik ga dan ook meerdere kledingstukken ontwerpen, die tijdens verschillende situaties of weersomstandigheden gedragen kunnen worden. Voor het bepalen van deze kledingstukken maak ik gebruik van de resultaten van het gebruikersonderzoek, waarin de respondenten hun meest essentiële kledingstukken hebben aangegeven.

Ook het patroon moet aan veel eisen voldoen; het moet a-symmetrisch, van groot formaat en duidelijk zichtbaar zijn, tevens moet het contrast hoog zijn en het patroon voldoende materiaal bezitten. De kleding moet tijdens verschillende gelegenheden gedragen kunnen worden, en dus zo neutraal mogelijk zijn. Ik kies dan ook voor een donker blauwe kleur, voorzien van een wit patroon, geïnspireerd op een printplaat. Dit patroon voldoet aan voorgenoemde restricties, is herkenbaar voor mijn kledinglijn en tevens een metafoer naar de digitale laag.

Het platform

Bij bestaande kledingmerken ligt het verdienmodel op het verkopen van nieuwe kledingstukken. Omdat mijn kleding geüpdatet kan worden op het moment dat de drager hierop is uitgekeken, hoop ik dat er minder kleding gekocht zal gaan worden. Dit is een duurzame overweging (gezien de voorgenoemde overproductie en vervuiling binnen de mode industrie) en tevens een reactie op de ontwikkeling waarbij mensen steeds minder willen bezitten. Het verdienmodel van mijn kledingstukken ligt naast de eenmalige aanschafprijs, bij het hosten van het platform. Voor het digitaal updaten van het platform, of het verlengen van de zichtbaarheid vraag ik een kleine vergoeding, dit principe heb ik gebaseerd op het hosten en updaten van websites. Op deze manier blijft de kleding winstgevend en is het verdienmodel duurzaam. Retailers zouden naast de rol als verkoper, ook digitale services kunnen bieden. Consumenten zouden in plaats van voor een nieuwe outfit, voor een update naar de winkel of online shop kunnen komen.

Gezien de ontwikkelingen binnen bestaande social media platformen, zal de kleding veelal door smartphones gescand worden. Bij het ontwerp van het platform heb ik dan ook rekening gehouden met de mogelijkheden en restricties van smartphones, dit bijvoorbeeld in het formaat/kader van de content en het eenvoudig opslaan van contactgegevens. Uit het gebruikersonderzoek bleek dat visuele media het populairst waren (Facebook en Instagram) en dat huidige platformen zich vooral visueel ontwikkelen. Het is dan ook belangrijk dat het platform veel visuele content mogelijkheden biedt. In het gebruikersonderzoek kwam tevens naar voren dat de acties die de respondenten ondernamen veelal communicatief waren; het sturen van berichten en 'liken' van andermans content waren hierin het meest populair, wat tevens bevestigd werd in het onderzoek van Davis⁶. Deze inzichten zal ik dan ook meenemen tijdens het ontwikkelen van het platform, waarbij ik ook specifiek communicatieve opties mogelijk maak.

Externe partner Lianne Toussaint adviseerde mij ook kritisch na te denken over de mogelijke risico's van het project. Hieruit kwam naar voren dat het platform zou moeten beschikken over een deactiverende functie, waarbij de drager de content indien gewenst onzichtbaar of in een neutrale stand kan zetten. Deze functie voeg ik dan ook toe binnen het platform. Het beveiligen van de data en het melden van ongepaste content zal pas van belang zijn wanneer het project daadwerkelijk door de consument gebruikt zal gaan worden.

4. conclusie

Ik heb ontdekt dat kleding een belangrijke rol speelt in het uitdrukken van identiteit en onze visuele betekeniscultuur. Dat kleding als intermediair, (letterlijk als laag tussen de mens en haar omgeving) een medium is, dat communicatie kan beïnvloeden. Deze vorm van communicatie en uitdrukken van identiteit kan doormiddel van technologie worden gestimuleerd. Technologie speelt een steeds belangrijkere rol in ons dagelijks leven, het is dan ook belangrijk om met al deze kennis, opnieuw over de kleding, retail en mode-industrie na te denken. Over de manier waarop techniek de functie van kleding kan bevorderen, het productieproces zou kunnen verduurzamen en kan innoveren binnen deze constante branche. Digital Natives zijn met techniek opgegroeid en zien dit als iets vanzelfsprekends. Zij bezitten naast deze offline identiteit veelal ook een online identiteit die wordt uitgedragen doormiddel van social media platformen. Deze platformen bieden de mogelijkheid om eenvoudig te communiceren, of een (gewenste) identiteit te visualiseren. Dit zijn nu nog twee verschillende werelden, die in digitale kleding zouden kunnen samenkomen. Augmented reality blijkt een geschikte techniek om dit te bewerkstelligen, toch brengt dit ook veel restricties met zich mee. Dit betekent dat ik naast literair en esthetisch ook praktisch moet nadenken over het ontwerp van dit project.

Doormiddel van dit onderzoek heb ik inzicht gekregen in de actuele trends en ontwikkelingen, de mogelijkheden en restricties en de behoeften van potentiële gebruikers. Het onderzoek en de kennis van externe partners hebben inzichten opgeleverd die ik heb meegenomen in mijn ontwerp en productieproces. Op de volgende pagina's volgt een weergave van keuzes die ik op basis van dit onderzoek heb gemaakt. Naast alle achtergrondinformatie en kennis die ik heb opgedaan, zijn deze resultaten letterlijk zichtbaar in mijn project.

hoofdvraag

Kleding als drager van een medium, hoe kan dit er uit zien wanneer het dient als platform om de boodschap van de drager kenbaar te maken?

	het medium
	textiel
	Stevig en niet-kreukbaar polyester. Gemaakt van gerecyclede PET flessen.

het medium
patroon
Een donker blauwe kleur, voorzien van een wit patroon, geïnspireerd op een printplaat. Dit patroon voldoet aan de restricties, is herkenbaar voor deze kledinglijn en tevens een metafoor naar de digitale laag.

het medium
kledingstukken
De kledinstukken kunnen tijdens verschillende situaties of weersomstandigheden gedragen kunnen worden. Dit worden een: jurk, sweater, t-shirt, jas, lange broek en korte broek.

	het medium
	bedrukking
	Digitaal drukken is momenteel een van de duurzaamste methodes en tevens erg geschikt voor kleine oplages.

	het medium
	<h2>kledingconcept</h2> <p>De kleding kan digitaal worden geüpdatet. Op het moment dat de drager is uitgekeken op de inhoud, of deze voor de drager niet meer relevant is, kan deze worden aangepast zoals de drager dit wenst. Er hoeft dus niet een nieuw kledingstuk gekocht te worden, om een andere boodschap te communiceren. De kledingstukken worden dan ook een soort uniform, waarbij de digitale laag (het platform) het meest zal communiceren.</p>

	<h2>verdienmodel</h2>
	<p>Het verdienmodel ligt naast de eenmalige aanschafprijs, bij het hosten van het platform. Voor het digitaal updaten van het platform, of het verlengen van de zichtbaarheid moet een klein bedrag worden betaald. Op deze manier blijft de kleding winstgevend en is het verdienmodel duurzaam.</p>

	het platform
<h2>het platform</h2>	
<p>Het platform biedt verschillende mogelijkheden, zodat elke gebruiker zijn/haar gewenste content kan delen. Bijvoorbeeld: afbeeldingen, teksten, audio, video, contactgegevens, externe links en social kanalen. Visuele en communicatieve opties kwamen binnen dit onderzoek het vaakst naar voren.</p>	

	het platform
	<h2>risico's</h2> <p>Het platform beschikt over een deactiverende functie, waarbij de drager de content indien gewenst onzichtbaar of in een neutrale stand kan zetten.</p>

5. reflectie

Het werkte voor mij erg goed om literatuuronderzoek te ondersteunen met de kennis van externe partners en het praktijkonderzoek. Doormiddel van het literatuuronderzoek ben ik meer te weten gekomen over het social media / platform gebruik van de doelgroep. De manier waarop zij online communiceren en in het bezit zijn van een online identiteit. Tevens heb ik veel geleerd over de manier waarop kleding communiceert, connotaties oproept en een weerspiegeling kan zijn van identiteit. Lianne Toussaint heeft mij ook veel kunnen vertellen over de sociale en culturele aspecten van (technologische) kleding. Daarnaast heeft zij mij gestimuleerd kritisch te reflecteren op mijn project, door de mogelijke risico's te analyseren. Dit heeft mij nieuwe inzichten opgeleverd die ik mee heb genomen in het ontwerpproces. Tijdens het contact met Cristian Vorstius Kruijff ben ik veel te weten gekomen over de technische mogelijkheden en restricties van augmented reality, waar ik keuzes binnen het ontwerp en productieproces op heb gebaseerd. Door in het gebruikersonderzoek gerichte vragen te stellen aan de doelgroep ben ik veel te weten gekomen over de manier waarop zij het platform zouden gebruiken en hoe het platform en medium er uit zouden moeten zien. Al deze informatie heeft geleid tot een duidelijk antwoord op mijn vraag en een gerealiseerd project. Het project is een resultaat van mijn interesse in personal branding, welke ik met mijn opgedane ervaring binnen de academie, als conceptontwikkelaar / advertiser heb weten te vertalen naar een innovatief kleding concept.

5. bronnen

1. Mw. dr. Gillian Vogelsang-Eastwood. "Dress and Identity - An Introduction." [2003] Directeur Textile Research Centre, Rijksmuseum voor Volkenkunde, Leiden [12-04-2017] <http://media.leidenuniv.nl/legacy/Kleding%20en%20Identiteit%20nj03.pdf>
2. Informatie verkregen via externe partner: Lianne Toussaint
Cultuurwetenschapper en pHd student Literary and Cultural Studies, Radboud University Nijmegen
Specialisatie: Sociale en culturele impact van technologische mode.
Rol van de externe partner: kennisleverancier en sparringpartner
3. Prof. dr. Anneke Smelik "Cybercouture: Transformaties van lichaam en identiteit." [2016] <https://tijdelijkmodemuseum.hetnieuweinstituut.nl/cybercouture-transformaties-van-lichaam-en-identiteit-anneke-smelik> [12-04-2017]
4. Marc Prensky. "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1" On the Horizon, Vol. 9 Issue: 5, pp.1-6 [2001]
5. Drs. Neil van der Veer, drs. Steven Boeke, dr. Oscar Peters
"Nationale Social Media Onderzoek 2017"
Newcom Research & Consultancy B.V. [2017]
6. Davis, K. "Friendship 2.0: Adolescents' experiences of belonging and self-disclosure online." Journal of Adolescence, 35, 1527-1536. [2012]
7. Informatie verkregen via externe partner: Amber Jae Slooten
"future oriented fashion designer" Alumni AMFI, fashion & branding
Rol van de externe partner: kennisleverancier en sparringpartner
8. Stephen Cawood & Mark Fiala "Augmented reality: a practical guide" Raleigh: Pragmatic Bookshelf [2007]
9. Nederlands woordenboek "van Dale" [12-04-2017]
10. Schaafsma. "Het web als publiciteitsplatform" [2010] <http://hndbk.siteleaf.net/handboek/daarom-dit-handboek> [12-04-2017]
11. Prof. dr. Anneke Smelik "Technologie als modevriend" [2013] <https://fashionunited.nl/v1/leads/technologie-als-modevriend/201307092664> [25-04-2017]
12. NOS. "kun je eigenlijk wel goedkoop shoppen?" [2016] <http://nos.nl/op3/artikel/2145999-kun-je-eigenlijk-wel-goed-goedkoop-shoppen.html> [13-04-2017]
13. Vogue "waarom de mode industrie de tweede grootste milieuvuiler ter wereld is." [2016] www.vogue.nl/artikel/waarom-de-mode-industrie-de-tweede-grootste-milieuvuiler-ter-wereld-is [13-04-2017]
14. Van der Sluis, Yoni. "Digitale Textieldruk, Digital Future: Eén klik verwijderd" [2014] Afstudeerscriptie Amsterdam Fashion Institute
Onderwerp: Meerwaarde van het digitaal textiel printen voor de mode industrie
Opleiding: Amsterdam Fashion Institute
15. Informatie verkregen via externe partner: Cristian Vorstius Kruijff
Augmented Reality, virtual reality en mixed reality specialist
Werkaam bij Artishock, Dordrecht
Rol van de externe partner: kennisleverancier en sparringpartner
16. Emerce "Facebook lanceert augmented reality platform" [2017] <https://www.emerce.nl/nieuws/facebook-lanceert-augmented-realityplatform> [26-04-2017]
17. Postma, Nico. "Facebook voorkomt verspreiding naaktfoto's" Algemeen Nederlands Persbureau ANP [5-5-2017]
18. Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. "Identity constructions on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships." Computers in Human Behavior, 24, 1816-1836. [2008]
19. Advise "Social media trends die 2017 gaan domineren" [2017] <https://www.advise.nl/blog/5-social-media-trends-die-2017-gaan-domineren.html> [26-04-2017]
20. Kerkhofs, Sjeff "social media trends die 2017 gaan domineren" [2017] <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/13/12-social-media-trends-die-2017-gaan-domineren/> [26-04-2017]
21. Marketingtribune "Deze vijf trends bepalen in 2017 de retailsector" [2016] <http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2016/12/deze-vijf-trends-bepalen-in-2017-de-retailsector/index.xml> [16-04-2017]

resultaten gebruikersonderzoek

Wat is je leeftijd

22, 25, 24, 21, 27, 27, 22, 24, 21, 25, 24, 27, 22, 18, 25, 19, 22, 27, 25, 24, 32

welke opleiding doe je / heb je gedaan?

1. ICT
2. Civiele Techniek
3. Grafisch ontwerp & fotografie
4. Monteur mobiele werktuigen
5. Technische informatica
- 6.. Onderwijs assistent, SPH, ambulante gezinsbegeleider
7. Advertising
8. Communication & multimedia design
9. Doktersassistente
10. Reclame
11. Autoschade techniek
12. Advertising
13. Luchtmobiel bij defensie
14. Advertising
15. Logopedie
16. Lifestyle en design
17. Netwerkbeheer / ICT
18. Advertising
19. Autonome beeldende kunst
20. Advertising
21. Grafisch ontwerp
22. HBO Management, economie & recht. WO - strategisch management

Werk je, zo ja, welke baan heb je?

1. Assistent marketing
2. Werkvoorbereider
3. Bij een reclamebureau als vormgever/dtp'er en bij een snackbar
4. Monteur in een mechanisatie bedrijf
5. Application manager
6. Sociotherapeut en gezinsbehandelaar
7. Bijbaan als junior creatief bij de Volksbank
8. Junior designer bij Innovattic, een media bedrijf.
9. Ik werk als doktersassistente bij een huisartsenpraktijk
10. Vormgever/art-director bij KesselsKramer en L5
11. Eerste autoschadehersteller / autoschade technicus
12. nee, ik heb geen baan.
13. Ik werk bij defensie
14. Ik heb een bijbaan in een filmhuis
15. Ik werk niet.
16. Ik werk als designer bij een reclamebureau
17. Ik heb een bijbaan in een bakkerij
18. Ik heb zaterdag ontslag genomen, werkte als verkoper bij Nike.
19. Winkelmedewerker in een museum.
20. Ik werk niet.
21. Ik ben zelfstandig ondernemer (grafisch ontwerp) en eigenaar van een geboortekaartjes website.
22. Innovatiemanager bij SNS bank

Hoe zou je jezelf omschrijven?

1. zorgzaam, aardig, ontevreden, avontuurlijk
2. Rustig, gedreven, sportief
3. perfectionistisch, creatief, betrokken, zorgzaam geordend
4. Spontaan, netjes, betrokken, betrouwbaar
5. Rustig, secuur, sociaal, betrokken, trouw
6. Spontaan, open, transparant, constructief, enthousiast
7. Ijverig, doordacht, goed in piekeren, nieuwsgierig
8. Sociaal, gek, eigenzinnig, introvert & extravert, spontaan, eigenwijs en ambitieus.
9. positief, sociaal, extravert, eigenwijs en heb doorzettingsvermogen.
10. Creatief, lief, sociaal en fanatiek
11. betrouwbaar, spontaan, netjes, betrokken
12. vervelend, kritisch
13. Sportief, natuurmens, eerlijk, behulpzaam
14. Direct, creatief, kritisch, gezellig
15. Eerlijk en betrouwbaar
16. Positief, nuchter, evenwichtig, zorgzaam en opgewekt.
17. Lang en dun
18. Vrolijk, zelfspot en perrongelijk ambitieus.
19. Ik ben een kill joy, iemand die alles bevroegd en bekritiseerd.
20. Introvert, behulpzaam, vriendelijk en bedachtzaam.
21. Creatief, introvert, zorgzaam en perfectionistisch
22. Gedreven en resultaatgericht

wat zijn je interesses?

1. auto's, muziek, films, reizen, Disney, Amerika
2. Voetbal, Sport (bodybuilding), wegenbouw (infra)
3. muziek, Youtube, Disney, tattoo's
4. Motorcross, werken, feestjes
5. Techniek, tv series, sport
6. Interieur, mode, dagelijks leven, inhoudelijke gesprekken
7. praten over/met de mensen die ik ken, mooie spullen en interieur
8. Mode, lifestyle, nieuws, design, vrienden/familie, uitgaan en muziek
9. Winkelen, uitgaan, terrasjes, eten, serieus gesprekken, studie en toekomst.
10. Boer zoekt vrouw, school, vrienden, politiek, grapjes
11. Techniek en muziek
12. Tekenen/illustreren, voetbal en sport
13. Sport
14. Films, toekomst, katten oude spullen
15. Sport, school en muziek.
16. Katten, muziek, nieuwste hotspots en kunstprojecten
17. Technologie, innovatie, geschiedenis, politiek, muziek en games.
18. Schoenen, Nike, seks, voetbal, vrouwen en fashion
19. Filosofie, psychologie, sociologie, politiek, wetenschap, technologie, film en kunst.
20. Feyenoord, sport, muziek en koffie
21. Chocolate, ontwerp/design, dansen, marketing en ondernemen
22. Nieuwe ideeën, innovatie, technologie, motoren, strategie

Sluit de kleding die je draagt aan bij de voorgenoemde antwoorden?

1. Ja, ik draag graag t-shirts van mijn favoriete bands/muziek of films.
2. Ja, ik ben het liefst sportief gekleed, maar op mijn werk moet ik gewoon netjes gekleed zijn.
3. Ja, ik draag graag shirts met Disney figuren en heb wel een gevarieerde/creatieve kledingstijl.
4. Opzich wel, maar dat is ook afhankelijk van de gelegenheid waarin ik mij bevindt.
5. Ja, ik draag veel neutrale kleding, niet super opvallend of aanstootgevend.
6. Soms, ik vind het leuk om mij goed en modern te kleden maar vind het ook heerlijk om daar niet mee bezig te zijn en de hele dag in joggingbroek te lopen.
7. Jawel, ik denk dat ik ook daarvan altijd het mooiste wil dragen.
Niet al te trendy maar wel hip en minimalistisch
8. Ja, ik heb veel zwarte introverte kleding en draag bijvoorbeeld vaak simpele jeans, daarnaast ook veel uitgesproken kledingstukken en prints. Ik probeer deze vaak te combineren.
9. Ja, op dit moment draag ik een jasje met veel kleur, bovendien ben ik geïnteresseerd in winkelen en ben ik trendgevoelig.
10. Ja, ik ben creatief en modebewust
11. Ja, mijn kleding zegt wel wie ik ben, hoewel dit afhankelijk is van de situatie waarin ik mij bevindt.
12. Nee, in het dagelijks leven denk ik niet. Tijdens het sporten of het kijken naar sportwedstrijden draag ik wel voetbalkleding.
13. Ja, ik draag vaak comfortabele kleding of sportkleding.
14. Een beetje, ik ben denk ik iets alternatiever dan 'normaal' wat aansluit bij mijn creativiteit.
Maar niet persé.
15. Soms, dat is afhankelijk van de situatie.
16. Niet echt, als ik aan opgewekt denk, denk ik aan kleur, terwijl ik juist veel zwart draag.
17. Nee.
18. Ja, mijn sneakers probeer ik altijd te matchen met wat ik draag, daarbij begin ik met mijn sneakers.
19. Mijn kleding heeft invloeden uit verschillende subculturen, dit is hoe ik mijzelf zie.
Het continue combineren van theorieën en zo verbanden leggen, ook binnen de kleding die ik draag.
20. Ik ben introvert en dus niet te opvallend gekleed.
21. Ja, ik kleed me niet heel erg opvallend, maar zorg er altijd wel voor dat 1 ding opvalt. Dit doe ik door het maken van kleurencombinaties, patronen of alles net even 'anders' dragen dan de rest.
22. Soms, de ene dag draag ik corporate kleding, de andere dag meer casual. Ik wil binnen mijn werk (ik ben innovatiemanager bij de Volksbank) soms bewust afwijken van het corporate beeld en de bijbehorende kledingstijl.

Als je maar 3 kledingstukken zou mogen dragen, welke zouden dat zijn?

1. broek, overhemd, schoenen (Timberlands)
2. tshirt, jeans, vest
3. broek, blouse, schoenen (lage Allstars)
4. onderbroek, broek, shirt
5. tshirt met lange mouw, lange broek en korte broek
6. Rok, shirt, joggingpak
7. sweater, shirt, losse broek
8. jasje, jeans, blouse
9. jurk, broek, jasje
10. shirt, pantalon, jurk
11. shirt, broek, vest
12. trainingsbroek, shirt, trui
13. Korte broek, shirt van polyester en hardloopschoenen
14. broek, shirt, trui
15. Broek, shirt en sneakers
16. blouse, jeans, jurk
17. Trui en broek
18. broek, pet, shirt
19. shirt, joggingsbroek, en gewone broek
20. eans, sweater
21. blouse, broek
22. spijkerbroek, sweater, shirt

Welke social media kanalen gebruik je? (top 3)

Youtube 4
Facebook 20
Twitter 2
Instagram 17
LinkedIn 1
WhatsApp 10
Telegram 1
E-mail 1
Pinterest 1
Snapchat 4
Discord 1

Welke van onderstaande acties ondernam je vandaag?

4x plaatste/deelde een foto
0x plaatste/deelde een video
4x plaatste/deelde een tekst
1x plaatste/deelde een audio bestand
4x plaatste/deelde een link
8x liet een reactie achter
16x ik heb een post geliked
17x stuurde een bericht
1x netwerken (bijv. LinkedIn)
6x gebruiker toegevoegd/gevolgd

Hoe zou je het platform invullen?

2. Ik zou graag mijn eigen youtube kanaal delen
3. Ik zou graag mijn sportactiviteiten willen delen d.m.v afbeeldingen en video's.
4. Ik zou mijn CV laten zien. Daarnaast laten weten dat ik graag werk en ook altijd zin heb in een feestje, ik zou foto's delen van mijn motorcross wedstrijden, dat ik van BMW's en lekker eten houd.
5. Ik zou graag een soort Marktplaats willen toevoegen, zodat iedereen kan zien dat ik LP's te koop heb en bijvoorbeeld een klusjesman zoek. Daarnaast zou ik mijn CV en interesses willen delen. Een afbeelding van mijn gitaar laten zien en een playlist van mijn favoriete muziek. Ik skeeler graag en zou graag mijn rondetijden en favoriete routes willen delen.
6. Ik zou dingen willen delen waar ik blij van wordt, zoals bijvoorbeeld inspirerende afbeeldingen. Daarnaast zou ik mijn CV delen. Ook zou ik graag referenties over mijzelf willen delen, zodat mensen weten wat voor persoon ik ben. Ik zou deze persoonlijke eigenschappen op een ongedwongen manier willen laten zien, zoals bijvoorbeeld in een leuke afbeelding of video.
7. Ik zou informatie over mijzelf willen delen, zoals mijn naam, leeftijd, woonplaats en opleiding. Mensen zouden mij mogen mailen en mijn cv mogen downloaden. Ook mijn interesses zoals VPRO programma's, design en vormgeving zou ik graag delen. Daarnaast wil ik laten weten wat ik belangrijk vindt: het milieu, positief zijn, theater en muziek. Ik zou graag mijn favoriete voorstellingen en muziek aanbevelen. Dit alles met als doel om mensen met dezelfde interesses te ontmoeten en daar wellicht een goed gesprek over/mee te voeren.
8. Ik zou graag mijn inspiratie willen delen, zoals een vette muziek clip of afbeeldingen. Daarnaast zou ik mijn favoriete muziek willen delen in een playlist, mijn portfolio laten zien en linken naar mijn Instagram account.
9. Ik zou graag mijn CV willen delen, en ook laten weten dat ik doktersassistente ben: voor het geval dat mensen bijvoorbeeld EHBO nodig hebben. Daarnaast ik mijn hobby's/interesses willen delen en doorverwijzen naar mijn Facebook account.
10. Ik zou mijn portfolio laten zien met daarbij een link naar mijn website. Een soort profiel met daarop informatie over mijzelf, zoals mijn leeftijd, opleiding en interesses. Ook zou ik doorlinken naar mijn Instagram profiel.
11. Ik zou foto's van mijn projecten willen laten zien, zoals opgeknapte schade auto's. Daarnaast zou ik mijn CV, favoriete muziek, vakantie tips en persoonlijke eigenschappen willen delen.
12. Ik zou graag mijn muziekvoorkeuren of grappige plaatjes laten zien. Wel zou ik dit graag vaak willen kunnen verversen/aanpassen.
13. Ik zou graag mijzelf willen laten sponsoren tijdens het sporten, dus logo's van sponsoren. Daarnaast wil ik foto's delen van triatlons, hardlopen, fietsen en van mooie natuur. Ook zou ik graag een kaart delen met mooie hardloop en fiets routes.
14. Ik zou mijn afstudeerfilm willen delen, en laten weten dat ik van films houd en creatief ben.
15. Ik zou graag willen laten zien dat ik graag sport en van muziek houd. Ook houd ik van kinderen en pas ik graag op, misschien voor als mensen nog een oppas zoeken.
16. Ik zou afbeeldingen willen delen die mij inspireren, bijvoorbeeld verschillende prints, grafische aspecten en Delfts blauw. Dit verteld denk ik veel over mijn stijl.
17. Ik zou mijn social kanalen delen zoals bijvoorbeeld Facebook, afbeeldingen van mijzelf laten zien, teksten, mijn biografie en muziek willen delen.
18. Ik zou video's delen, informatie of nieuws over voetbal. Afbeeldingen of nieuwe releases van Nike. Tevens mijn Instagram profiel delen.
19. Ik zou graag maatschappij kritische memes willen delen, of zelfs in video waardoor ik de kleding ontstijg.
20. Ik zou leuke en grappige afbeeldingen delen, mijn portfolio laten zien evenals mijn Instagram profiel en leuke GIF's
21. ik zou mijn Facebookprofiel en e-mail adres van mijn onderneming delen. Daarnaast afbeeldingen van mijn eigen ontwerpen en de dingen die ik met mijn bedrijf maak. Ook zou ik graag leuke video's willen delen.
22. ik zou persoonlijke informatie delen, zoals mijn naam. lengte en woonplaats. Ook zou ik graag een koppeling maken naar LinkedIn en mijn CV. Ik zou graag willen dat mensen mij gelijk een WhatsApp kunnen sturen. En een link naar mijn Instagram profiel.



