

Ik als ontwerper in ontwikkeling

Stap 1

Hoe heb ik het project aangepakt?

Empathize

Tijdens het begin van ons ontwerpproces hebben we diverse creatieve technieken ingezet, waaronder een pressure cooker en een mindmap. Deze hielpen om een duidelijk overzicht van het project en de opdracht te krijgen. We formuleerden gebruiks- en onderzoeksvragen om inzicht te krijgen in de behoeften van de doelgroep: jongeren die bloemen en planten kopen.

Mijn bijdrage in deze fase bestond onder andere uit het ontwerpen van een strip op de achterkant van onze eerste brochure (prototype). In deze strip koos ik de bij als centraal thema. De strip laat zien hoe een bij in aanraking komt met pesticiden en sterft. Hiermee wilde ik het probleem visueel en indringend overbrengen.

Voor het testen van deze brochure gebruikte ik samen met een peer de think aloud-methode. Terwijl ik de brochure presenteerde, sprak de peer hardop zijn indrukken uit. Een teamgenoot noteerde de inzichten, die ons hielpen bij het verbeteren van het ontwerp.

Define

In de define-fase werkte ik samen met Naomi aan het koppelen van CMD-methodes aan onze onderzoeksvragen. Voor het analyseren koos ik voor literatuuronderzoek, interviews, een empathy map en persona's.

Met het literatuuronderzoek kregen we algemene kennis over pesticiden. De interviews met een groep dames gaven concreet inzicht in hun kennis en houding ten opzichte van pesticiden. Nynke maakte op basis van deze inzichten een empathy map, waarna ik meehielp met het opstellen van een persona.

Bij de tussenpresentatie hielp ik met het logisch opbouwen van de dia's. Samen met Nynke noteerde ik de feedback, wat ons hielp om de volgende stappen doelgerichter te zetten.

Ideate

Na een aantal creatieve sessies verwerkten Faye en ik de ideeën in de COCD-boxmethode. We evalueerden de haalbaarheid, het budget en de originaliteit van elk idee, samen met het hele team.

Omdat we na deze sessie nog geen duidelijk concept hadden gekozen, ontwikkelde ieder teamlid individueel een idee. Mijn voorstel was "Love the Bee", met de slogan "Love the Bee, Save the World". Uiteindelijk kozen we via dot voting voor het concept van Faye: "Ook in jouw tuin".

Prototype

Aan de hand van dit concept maakte ik een moodboard en ontwierp ik mijn eigen poster: "Ook in jouw vaas". Ik koos voor vrolijke kleuren en een QR-code die leidt naar de website van PAN-NL. Tijdens dot voting werden echter andere posters gekozen, omdat mijn ontwerp te vrolijk werd gevonden, terwijl het team liever een donkere sfeer wilde om de ernst van het probleem te benadrukken.

Hoewel mijn poster niet gekozen werd, was het proces waardevol. Het dwong me na te denken over de kracht van beeldtaal en hoe sfeerkeuze invloed heeft op de boodschap.

Test

Tijdens het testen met een ArteZ-student stelde het team vragen en noteerde ik de antwoorden. Deze inzichten deelde ik later via Teams met mijn teamgenoten. Ze hielpen ons om de boodschap verder af te stemmen op de doelgroep.

Voor de eindpresentatie ontwierp ik een dia en paste ik deels de layout aan. Ik hielp ook mee om de inhoud chronologisch te structureren en bij het bepalen van wat we wilden laten zien.

Het ontwerp van ons team "een prikker die jongeren naar een poster leidt" is bedoeld om jongeren op een leuke manier bewust te maken van wat een tuincentrum te bieden heeft. Dit ontwerp heeft verrijkingen en beperkingen.

Verrijkingen

- Het valt op en trekt aandacht van jongeren die al een beetje interesse hebben in natuur of duurzaamheid.
- Het maakt jongeren bewuster van tuincentra.

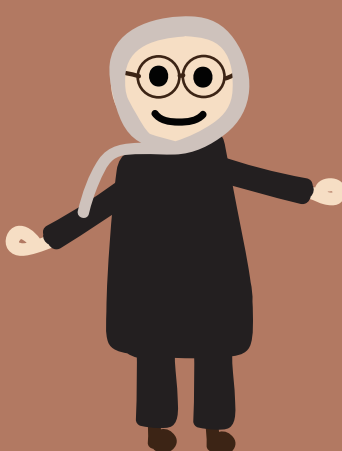
Beperkingen:

- Niet veel jongeren komen uit zichzelf naar een tuincentrum, dus de kans dat ze het ontwerp zien is kleiner.
- Voor jongeren die niks weten over tuincentra of duurzaamheid is de poster misschien niet interessant genoeg.

BC 4.1.2 Je illustreert je persoonlijke kijk op de waarde van je ontwerpoplossing voor de toepassingscontext en maakt zichtbaar welke verrijkingen en beperkingen de oplossing met zich mee kan brengen.



bedrijfsvrouw



leider assistent



vormgever

Mijn rol binnen het team was **bedrijfsvrouw**, **vormgever** en **leider assistent**. Als bedrijfsvrouw dacht ik mee over de aanpak en hield ik overzicht over het proces. Als vormgever werkte ik aan de visuele uitwerking, zoals het ontwerpen van een poster en het opmaken van een dia in de presentatie. In de rol van leider assistent nam ik soms het voortouw, bijvoorbeeld bij het plannen of keuzes maken en ondersteunde ik op andere momenten mijn teamgenoten waar nodig.

Invloed op belanghebbenden

De creatieve CMD-technieken hadden invloed op verschillende mensen die bij het project betrokken waren:

PAN-NL:

Omdat we het hele ontwerpproces hebben doorlopen – van onderzoek tot het maken van meerdere prototypes – kreeg PAN-NL al vroeg een goed beeld van hoe het eindproduct eruit kon zien. Daardoor hoefden er later minder aanpassingen gedaan te worden, wat tijd en moeite scheelde.

Klanten van het tuincentrum(jongeren):

We hebben jongeren geïnterviewd en hun behoeften in kaart gebracht met een empathy map. Zo leerden we hun gedrag, wensen en problemen beter begrijpen. Dat hielp ons om een prototype te maken dat goed aansluit bij wat zij nodig hebben en makkelijk te gebruiken is.

Wij als ontwerpers:

De technieken gaven ons richting en overzicht. We konden beter samenwerken, maakten bewustere keuzes en het hele proces verliep daardoor soepeler en duidelijker.

Feedback en persoonlijke groei

Tijdens de teamfeedbacksessie kreeg ik te horen dat ik:

- Actief meedoe en vaak mijn mening geef.
- Goed nadenk over beslissingen en duidelijk communiceer.
- Zowel leiderschap toon als ondersteunend ben.
- Fijn ben om mee te sparren.

Een terugkerende tip was dat ik soms wat sneller stress ervaar, vooral bij presentaties, wat spanning kan veroorzaken. Dit zie ik als een belangrijk leerpunt. Ik wil werken aan meer vertrouwen in mijn voorbereiding en het behouden van rust tijdens presentaties.

BC 4.3.1 Je laat zien dat je je bewust bent van wat jouw aandeel is in de samenwerking met anderen.

Feedback op 4A vanuit docenten

- Een logische tijdlijn heb opgebouwd die goed aansluit bij mijn ontwikkeling.
- Drie mooie en inhoudelijk sterke tijdlijnen heb gemaakt.
- Goed uitleg geef over de invloed van historische en maatschappelijke ontwikkelingen op mijn ontwerpen.
- Kritisch reflecteer op mijn werk en duidelijk weet wat goed is en wat beter kan.
- Wel gaf een docent aan dat ik nog iets meer had kunnen ingaan op de maatschappelijke invloed.

Stap 2

Korthagen Methode

Actie

In cursus 4 werkte ik samen met mijn team aan een ontwerp voor jongeren die tuinentra bezoeken. We ontwierpen een ‘prikker’ die naar een poster leidde, bedoeld om jongeren te prikkelen tot interactie. Ik was verantwoordelijk voor de vormgeving (posters, brainstormen), maar nam ook een rol als leider en ‘bedrijfsvrouw’. Als leider hielp ik de groep bij het maken van keuzes en het bewaken van de planning.

Ik kreeg tijdens het project positieve feedback over mijn samenwerking: ik doe actief mee, communiceer duidelijk en ben fijn om mee te sparren. Wel kreeg ik als leerpunt dat ik stress ervaar bij presenteren, wat ik herken en wil verbeteren.

Terugblik

Ik heb geleerd dat ik me goed kan bewegen in verschillende rollen. Het voelde prettig om gezien te worden als iemand die structuur brengt en anderen helpt. Tegelijk heb ik ervaren dat ik nog moet groeien in het omgaan met spanningsmomenten, vooral bij presentaties. Dat heeft invloed op hoe ik overkom en hoe zelfverzekerd ik me voel.

Als ik terugkijk op de hele propedeuse, zie ik een grote ontwikkeling. Aan het begin wist ik vooral dat ik wilde ‘ontwerpen’, maar had ik nog geen concreet beeld van wat dat precies inhield. Nu heb ik ervaring opgedaan met ontwerpen, fotograferen, coderen, programmeren en prototypen. Door dat brede aanbod ben ik mezelf beter gaan begrijpen als ontwerper. Ik merk dat ik vooral energie krijg van visueel ontwerpen en samenwerken, en dat ik verder wil groeien in tools zoals Figma en Illustrator

Bewustwording

Tijdens de eerste feedbacksessie kreeg ik te horen dat ik vaak goede ideeën had maar dat ik ze soms niet goed overbracht. Als ik niet uit mijn woorden kwam, stopte ik met praten. Dat liet me inzien dat ik onzeker was over hoe ik mezelf uitdrukte.

In de laatste feedbackronde hoorde ik juist dat ik meer durf te delen vaker mijn mening geef en eerlijker communiceer. Dit toont dat ik gegroeid ben in zelfvertrouwen. Deze bewustwording helpt me om actiever mee te doen en minder streng te zijn voor mezelf.

Ook besepte ik stress bij presenteren. Ik wil het altijd “goed” doen maar dat geeft juist spanning. Door dit te herkennen weet ik dat ik meer mag vertrouwen op mijn voorbereiding en fouten mag maken.

Ten slotte ben ik me er bewuster van geworden welke rollen ik prettig vind: het combineren van creativiteit, samenwerken en leiden. Die rollen passen bij mij als ontwerper in ontwikkeling.

Alternatief

–Bij presentaties: vooraf oefenen met kleine groepjes, zodat ik meer rust en vertrouwen opbouw.

–In gesprekken: blijven oefenen met het uitspreken van mijn ideeën, ook als ik zoek naar woorden.

–In projecten: meer verantwoordelijkheid nemen voor het visuele ontwerp, vooral in Figma en Illustrator.

Ik zie deze aanpassingen als kansen om gericht verder te groeien in de hoofdfase.

Nieuwe actie

Leerambitie

In de hoofdfase wil ik mezelf verder ontwikkelen als iemand die met vertrouwen haar ideeën kan overbrengen. Presenteren en helder communiceren zijn belangrijk in het werkveld en ik wil minder onzekerheid voelen en meer rust uitstralen.

Leerdoel 1:

Bij elk project in het komende studiejaar plan ik twee oefenmomenten in voor mijn presentaties:

1 met klasgenoten voor feedback en 1 waarbij ik mezelf opneem en terugkijk om te reflecteren op tempo en stemgebruik.

Hoe en wanneer:

Ik begin hiermee direct vanaf blok 1 van de hoofdfase en houd bij elke presentatie een kort feedbacksessie met studenten.

Welke theorie gebruik ik:

Ik gebruik de reflectiemodel van Korthagen (fases: handelen – terugblikken – bewustwording – alternatieven – uitproberen) om na elke presentatie mijn aanpak te verbeteren.

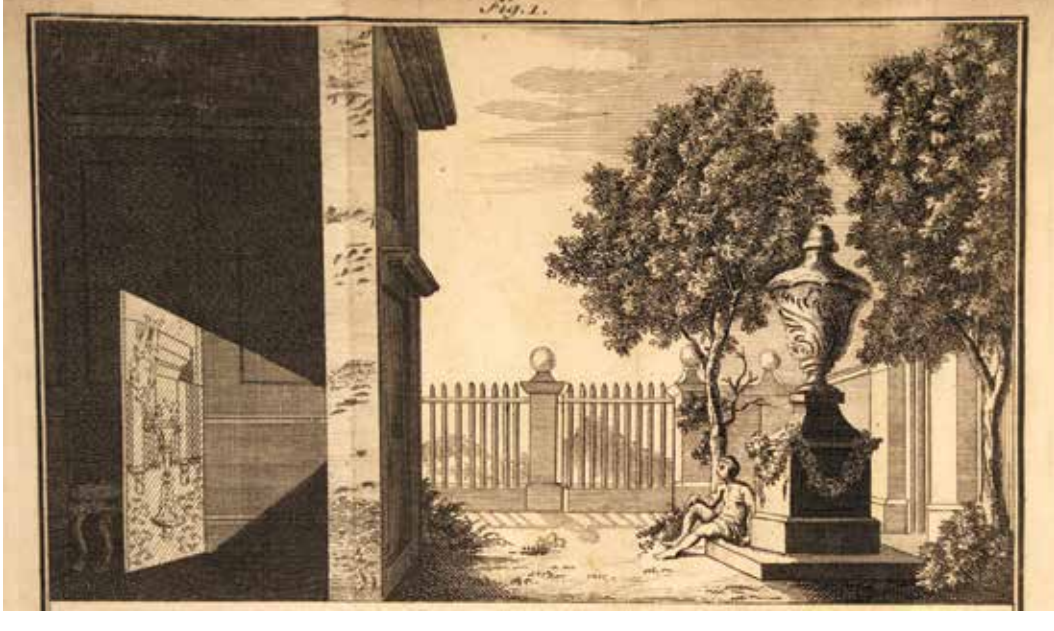
BC 4.3.2 Je beschrijft leerambities met bijpassende leerdoelen op basis van je doorgemaakte ontwikkeling in het afgelopen jaar en formuleert concrete acties op basis van theorie om deze leerdoelen te bereiken

Bronnen

Ik heb aan ChatGPT gevraagd of hij mijn grammatica wil verbeteren.

Ik als ontwerper in de maatschappij

fotografie



Camera Obscura

Wat gebeurde er?

De camera obscura was een donkere kamer of doos met een klein gaatje waardoor licht naar binnen viel. Dit projecteerde een omgekeerd beeld van de buitenwereld op de achterwand.

Waarom belangrijk?

Deze techniek was het begin van beeldregistratie en inspireerde latere fotografische technologieën. Kunstenaars gebruikten het om nauwkeuriger te tekenen.

In mijn eigen foto's werk ik vaak met licht en compositie, net als bij de camera obscura. Ik experimenteer met perspectief en hoe het beeld zich vormt door lichtval.

1500



Eerste Permanente Foto

Wat gebeurde er?

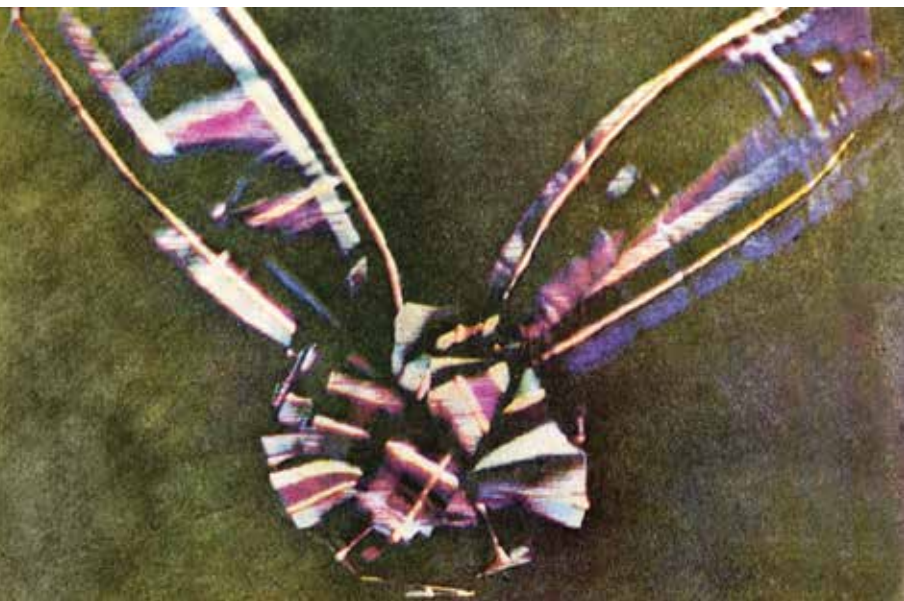
De Fransman Joseph Nicéphore Niépce maakte de allereerste foto met lichtgevoelig materiaal op een metalen plaat. De belichting duurde zo'n 8 uur.

Waarom belangrijk?

Dit was de geboorte van fotografie als techniek: het vastleggen van licht op een blijvend oppervlak.

1826

1861



Eerste Kleurenfoto

Wat gebeurde er?

Maxwell combineerde drie zwart-wit foto's, elk genomen met een ander kleurfilter (rood, groen, blauw), tot één kleurenbeeld.

Waarom belangrijk?

Dit markeert het begin van kleur in fotografie, wat een enorme stap was richting visuele storytelling.

In mijn foto's en posters gebruik ik kleur heel bewust om emotie en aandacht te sturen. Deze ontwikkeling laat zien hoe belangrijk kleurgebruik is voor een krachtige visuele boodschap.

1888



Kodak

Wat gebeurde er?

Kodak introduceerde een gebruiksvriendelijke camera met een vaste filmrol. Gebruikers hoefden alleen te klikken; het ontwikkelen gebeurde bij Kodak.

Waarom belangrijk?

Fotografie werd een massamedium en onderdeel van het dagelijks leven.

Mijn fotografie is mogelijk door deze ontwikkeling. Ik werk met een digitale camera of smartphone. In mijn ontwerp zie je hoe ik persoonlijke beelden gebruik om maatschappelijke thema's aan te kaarten.

1947



Polaroid

Wat gebeurde er?

Met Polaroid kon je een foto maken én direct afdrukken. Binnen een minuut had je het resultaat in handen.

Waarom belangrijk?

Mensen konden meteen hun foto zien. Dit was het begin van de snelle beeldcultuur, zoals we die nu ook hebben met onze telefoons.

1975



Eerste Digitale Camera

Wat gebeurde er?

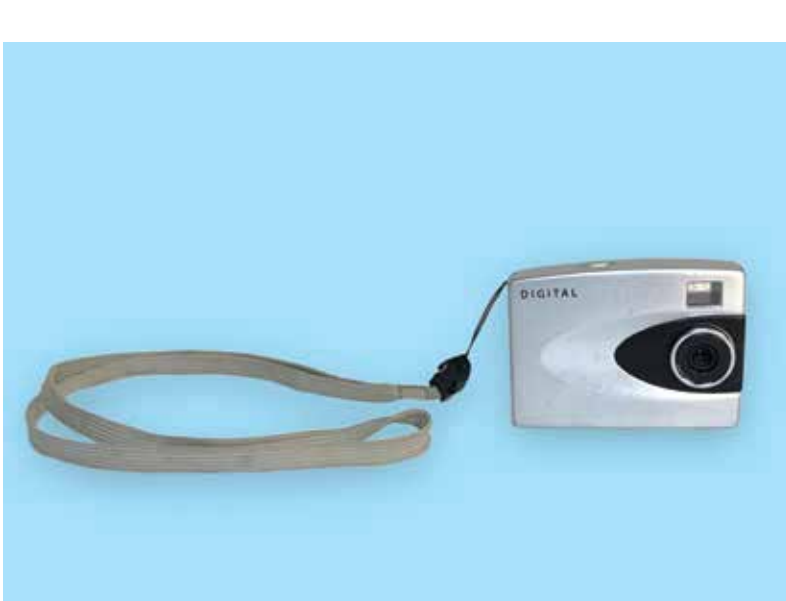
Kodak ontwikkelde de allereerste digitale camera. Beelden werden digitaal opgeslagen in plaats van op film.

Waarom belangrijk?

Dit was de start van de digitale fotografie, waardoor beelden veel sneller en flexibeler gemaakt én bewerkt konden worden.

Ik gebruik Photoshop of andere software om mijn beeld te bewerken en vorm te geven. Zonder de digitale revolutie in 1975 was dat niet mogelijk geweest. Mijn creatieve keuzes – contrast, kleur, uitsneden – zijn allemaal deel van deze visuele taal.

1999



Digitale Camera's Worden Betaalbaar voor Consumenten

Wat gebeurde er?

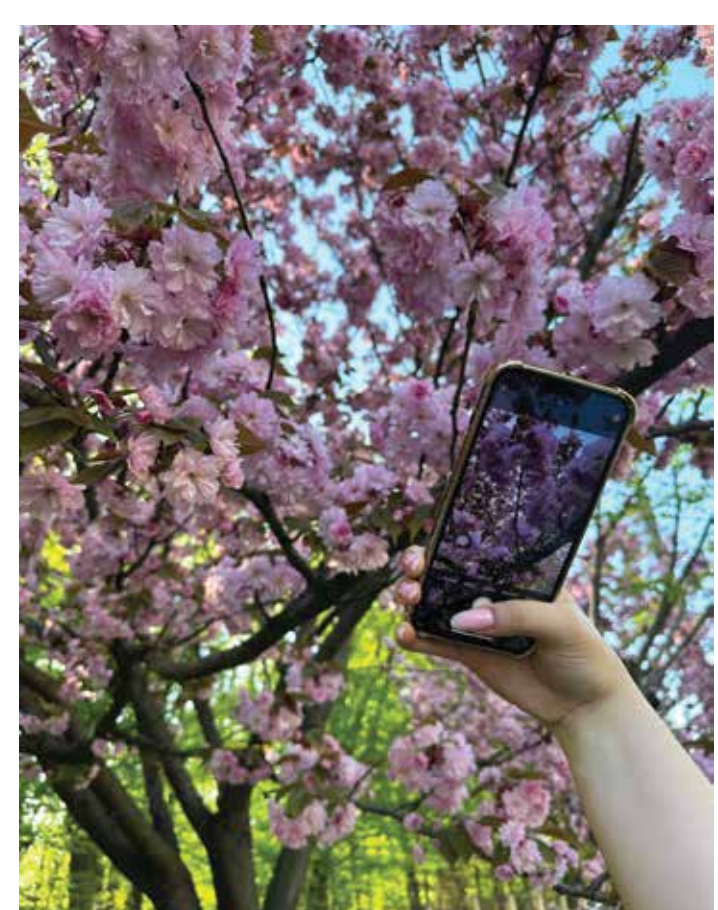
Digitale camera's werden betaalbaar en populair onder consumenten. Iedereen kon nu foto's maken en bekijken zonder film.

Waarom belangrijk?

Beeld maken werd nog toegankelijker. Ook kwam beeldbewerking en online delen op grote schaal op.

Mijn ontwerpen zijn gemaakt voor een wereld waarin beeld razendsnel wordt verspreid. Ik houd rekening met hoe iets eruitziet op schermen, in social media feeds of op posters. Mijn werk is visueel krachtig omdat het moet opvallen in een wereld vol beelden.

Nu



Smartphone Fotografie

Wat gebeurt er nu?

Iedereen heeft een camera op zak via de smartphone. Al helpt bij bewerken, social media is hét platform voor beeldverspreiding.

Waarom belangrijk?

We leven in een beeldcultuur: foto's zijn communicatie, identiteit en storytelling tegelijk.

Ik ontwerp met het idee dat beelden snel gedeeld en begrepen moeten worden. Mijn foto's en posters zijn gemaakt om te werken in deze context – bijvoorbeeld op Instagram of als visuele statement in de openbare ruimte.



Mijn ontwerpen

BC 4.1.2 Je illustreert je persoonlijke kijk op de waarde van je ontwerp voor de toepassingscontext en maakt zichtbaar welke verrijkingen en beperkingen de oplossing met zich mee kan brengen.



Wat wilde ik bereiken?

Ik wilde een echt en persoonlijk moment laten zien. De foto gaat over liefde, veiligheid en rust. Door het in zwart-wit te maken, voelt het meer tijdloos en serieus. Het gaat om het gevoel, niet om kleuren of drukte.

Wat is goed aan mijn ontwerp?

De foto is rustig en puur. Je voelt de band tussen de twee mensen. Er is niks extra's, dus je kijkt meteen naar wat belangrijk is. Dat maakt het krachtig.

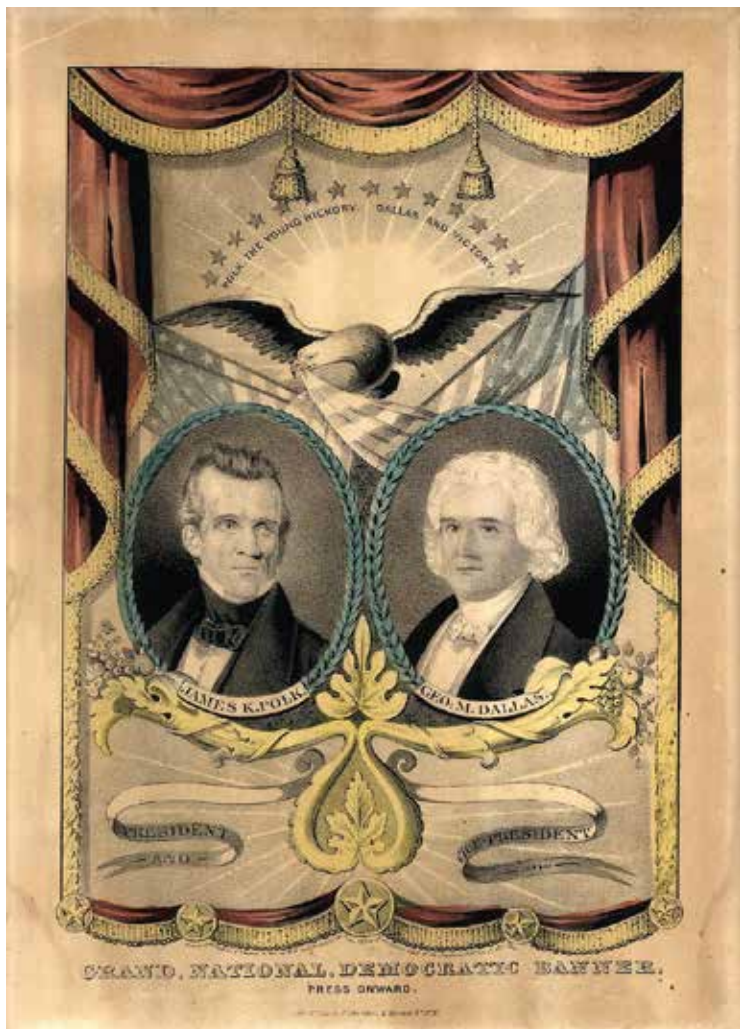
Wat kan beter?

Ik wil leren om nog beter met licht en scherpte te spelen. Ook wil ik meer letten op compositie, dus hoe mensen precies in beeld staan. Dat kan de foto nog sterker maken.

Mijn invloed in de context

Mensen zijn vaak moe van drukke en snelle beelden. Alles is tegenwoordig snel, fel en vol tekst. Met mijn foto wil ik laten zien dat stilte ook iets zegt. In campagnes of magazines waar het draait om gevoel, familie of zorg, past zo'n foto goed.

Campagne poster



De Eerste Politieke Posters

Wat gebeurde er?

De allereerste politieke campagne posters verschenen in de VS (bijv. verkiezingen van 1844). Dankzij lithografie konden politieke boodschappen visueel verspreid worden.

Waarom belangrijk?

Voor het eerst konden politici hun boodschap visueel aan een groot publiek tonen — dit was de start van visuele politieke communicatie.

Mijn campagneposter gebruikt ook een duidelijke, visuele boodschap om mensen aan te spreken en te overtuigen, net als deze vroege politieke posters.



Artistieke Posters

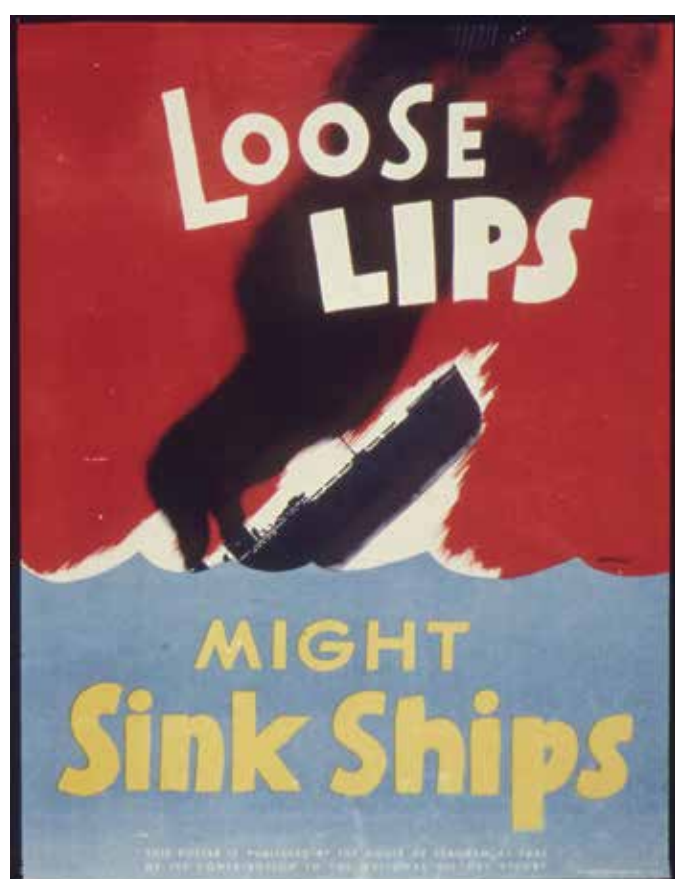
Wat gebeurde er?

Posters werden steeds creatiever en kunstzinniger. Kunstenaars als Toulouse-Lautrec brachten kleur, stijl en emotie in posters.

Waarom belangrijk?

Campagnes kregen meer visuele aantrekkingskracht en esthetiek werd onderdeel van communicatie.

Net als deze posters gebruik ik kleur, compositie en typografie om de aandacht te trekken



Oorlogsposters

Wat gebeurde er?

Tijdens WOII werden posters massaal ingezet voor propaganda. Ze riepen op tot actie, zuinigheid, eenheid en waakzaamheid.

Waarom belangrijk?

Posters bewezen hoe krachtig beeld kan zijn om gedrag en emoties te beïnvloeden in tijden van crisis.

Mijn campagneposter is ook bedoeld om mensen bewust te maken en aan te zetten tot actie, zoals deze posters dat deden in oorlogstijd.

BC 4.1.1 Je koppelt historische ontwikkelingen binnen het CMD-werkveld aan jouw ontwerp oplossingen door deze te vergelijken met verwante voorlopers.



Sociale Media & Visuele Impact

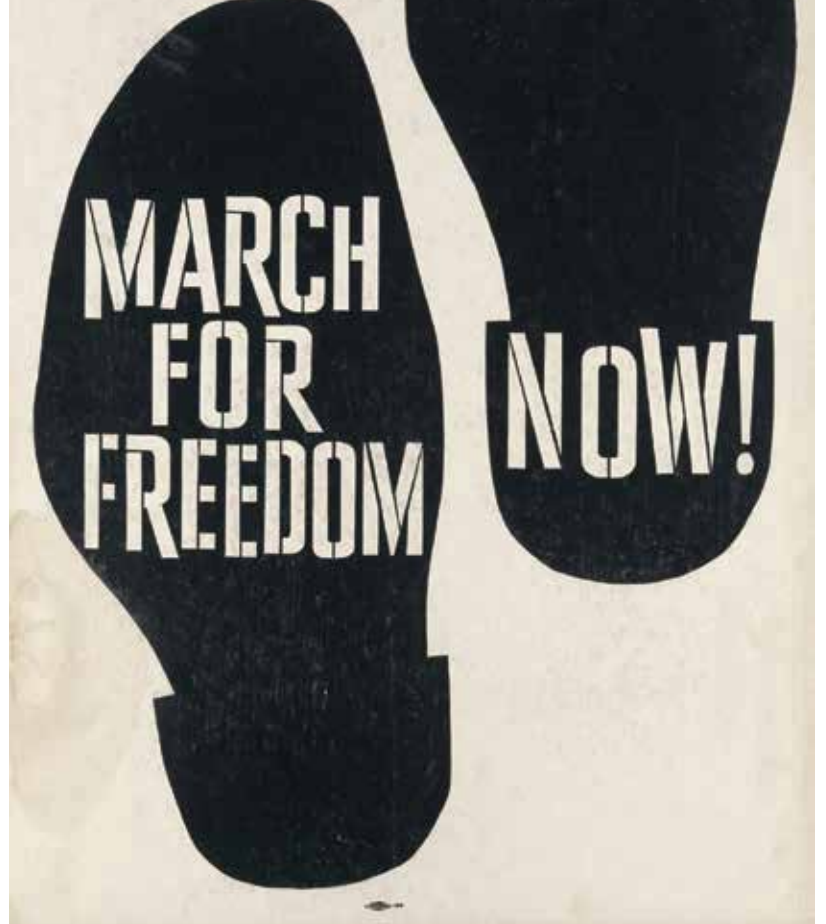
Wat gebeurt er?

Tegenwoordig worden posters vaak gedeeld via sociale media en gebruikt tijdens protesten om aandacht te vragen voor maatschappelijke kwesties zoals racisme en politiegeweld.

Waarom belangrijk?

Visuele boodschappen moeten snel en krachtig zijn om op te vallen in de overvloed aan informatie op sociale media.

Mijn poster is ontworpen met het oog op zowel fysieke als digitale verspreiding, met een focus op een krachtige visuele boodschap die mensen aanspreekt en aanzet tot actie.



Protest en Activisme

Wat gebeurde er?

Posters werden een middel voor maatschappelijke verandering: anti-oorlog, burgerrechten, feminisme en milieu.

Waarom belangrijk?

Ze toonden de kracht van visuele cultuur in protest en gaven stem aan groepen die gehoord wilden worden.



Digitale Revolutie in Posters

Wat gebeurde er?

Met de opkomst van digitale ontwerptools zoals Adobe Photoshop en Illustrator werden posters vaker digitaal ontworpen en verspreid via internet en sociale media.

Waarom belangrijk?

Digitale technologie maakte het mogelijk om snel en efficiënt visuele boodschappen te creëren en te delen, waardoor de impact en het bereik van campagne posters aanzienlijk toenam.

Nu

Mijn ontwerpen

BC 4.1.2 Je illustreert je persoonlijke kijk op de waarde van je ontwerp oplossing voor de toepassingscontext en maakt zichtbaar welke verrijkingen en beperkingen de oplossing met zich mee kan brengen.



Wat wilde ik bereiken?

Ik wilde mensen laten zien dat iets kleins, zoals een flesje goed weggooien, toch verschil maakt. Ik maakte een simpele en duidelijke poster. Iedereen begrijpt het meteen. De hand en de fles zeggen eigenlijk al genoeg.

Wat is goed aan mijn ontwerp?

De boodschap is duidelijk en sterk. Door weinig tekst en een helder beeld weet je meteen wat je moet doen. De kleuren vallen op, en het beeld is herkenbaar voor iedereen.

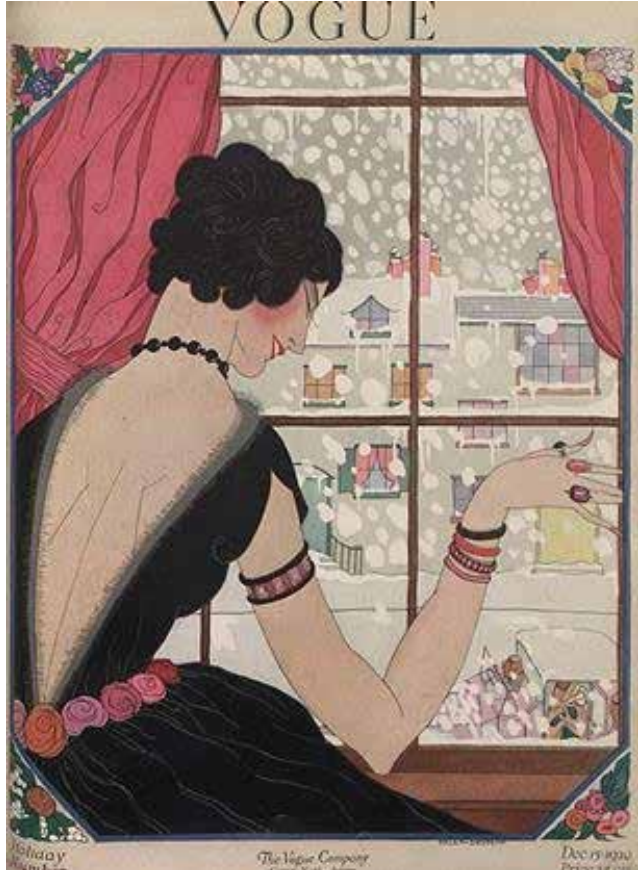
Wat kan beter?

De poster is misschien te simpel. Een volgende keer wil ik iets maken dat ook emotie of humor gebruikt, zodat mensen het nog beter onthouden.

Mijn invloed in de context

In deze tijd maken we ons zorgen over klimaat en afval. Mijn poster past daarin. Het laat zien dat iedereen iets kan doen ook al is het klein. Ik wil mensen motiveren zonder schuldgevoel, juist met iets positiefs en eenvoudigs.

Magazine Spreads



1920

Eerste moderne lay-outs

Wat gebeurde er?

In de jaren 1920 begonnen tijdschriften zoals Vogue en Harper's Bazaar moderne spreads te maken met veel witruimte, duidelijke fotografie en minder volle pagina's. Dit was echt vernieuwend vergeleken met de drukke krantenstijlen daarvoor.

Waarom belangrijk?

Door meer witruimte en fotografie werd de leeservaring veel rustiger en aantrekkelijker. Voor het eerst kreeg het beeld net zoveel aandacht als de tekst.

In mijn spreads gebruik ik ook witruimte en duidelijke beelden, bijvoorbeeld bij de spread over CMD (pagina 15-16), om rust en focus te creëren.



1984

Opkomst van Desktop Publishing

Wat gebeurde er?

Met de introductie van de Apple Macintosh en Adobe PageMaker konden gewone mensen ineens professioneel ogende spreads maken. Dit veranderde de ontwerpwereld compleet.

Waarom belangrijk?

Grafisch ontwerp werd toegankelijk voor veel meer mensen, waardoor creativiteit sneller kon groeien en vernieuwen.

Mijn spreads zijn volledig digitaal ontworpen, wat alleen mogelijk is dankzij deze technologische vooruitgang.

BC 4.1.1 Je koppelt historische ontwikkelingen binnen het CMD-werkveld aan jouw ontwerp oplossingen door deze te vergelijken met verwante voorlopers.

Nu



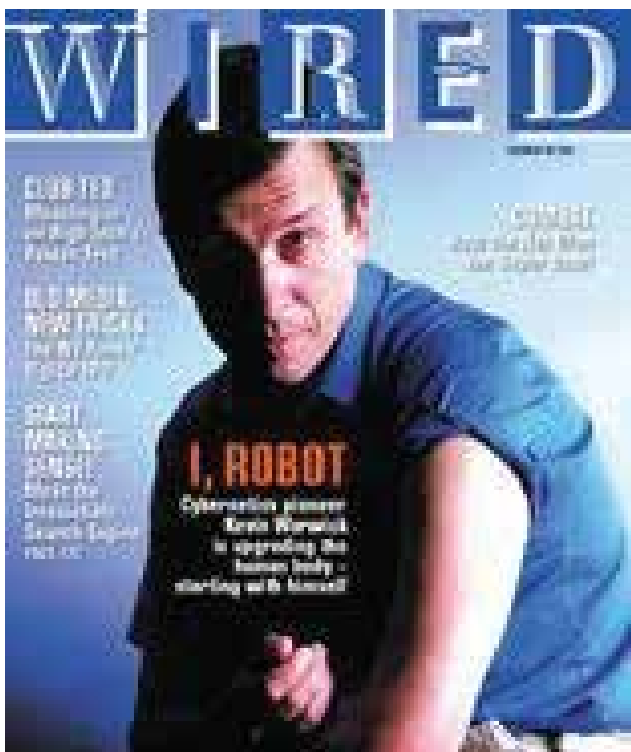
Zwitserse stijl / Grid design

Wat gebeurde er?

In deze periode ontstond de 'Zwitserse stijl', met een strak gebruik van grids (rasterlijnen), minimalistische vormgeving en duidelijke hiërarchie in tekst en beeld. Ontwerpers zoals Josef Müller-Brockmann waren hier grote namen in.

Waarom belangrijk?

Grids zorgden ervoor dat informatie veel sneller en makkelijker te begrijpen was. Het was een revolutie in hoe spreads werden opgebouwd.



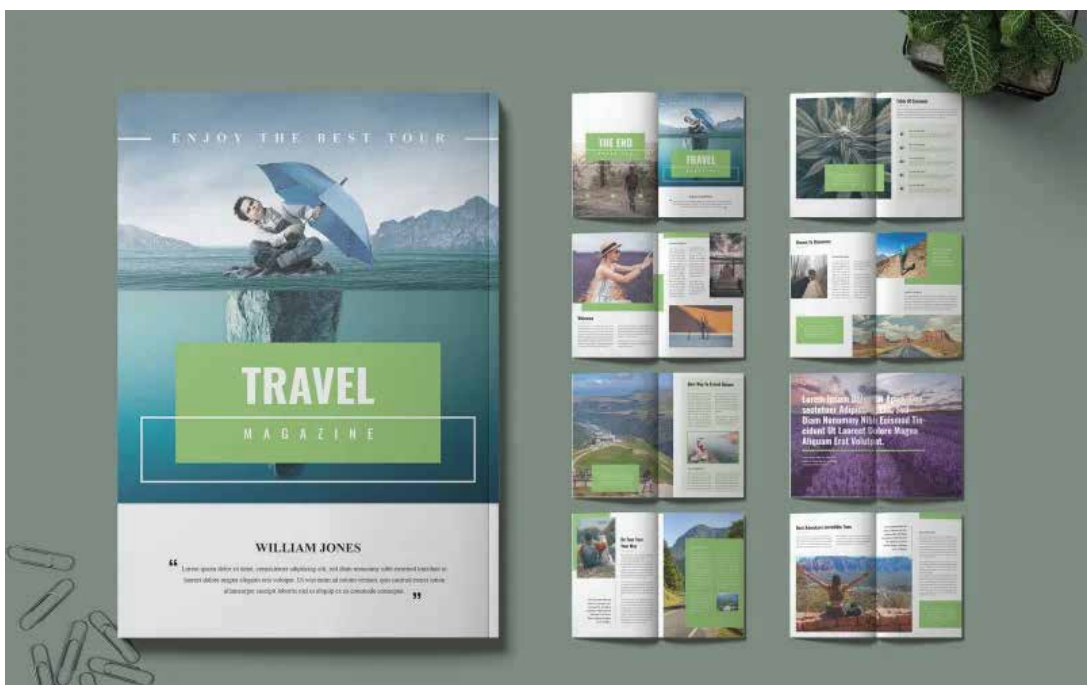
Digitale magazines en interactieve spreads

Wat gebeurde er?

Vanaf de jaren 2000 begonnen steeds meer magazines online te verschijnen. Digitaal bladeren, klikbare links en animaties maakten spreads levendiger.

Waarom belangrijk?

De lezer kon nu niet alleen lezen maar ook interactief bezig zijn, waardoor magazines dynamischer werden.



Social storytelling en visueel denken

Wat gebeurde er?

In deze tijd willen mensen snelle, visuele verhalen. Grote koppen, kleurrijke spreads en krachtige beelden zijn de norm. Ontwerpers denken vanuit de gebruiker en het verhaal.

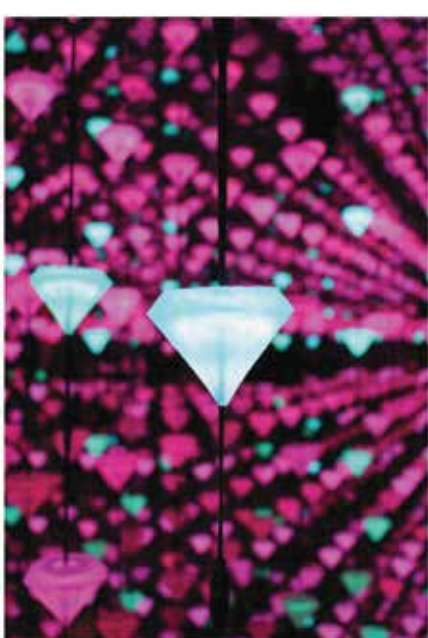
Waarom belangrijk?

Het draait nu om aandacht trekken én emotie overbrengen in één oogopslag. Beleving staat centraal.

Mijn spread over het Moco Museum (pagina 17-18) sluit hierop aan door opvallende kleuren, krachtige beelden en een informele tone-of-voice die makkelijk binnenkomt.

Mijn ontwerpen

BC 4.1.2 Je illustreert je persoonlijke kijk op de waarde van je ontwerp oplossing voor de toepassingscontext en maakt zichtbaar welke verrijkingen en beperkingen de oplossing met zich mee kan brengen.



Vakgebied



15

16

R T A L K Z R W X L P Q
Y P C V R H O A S I E W
I N T E R A C T I E V E
R I N M X P L R V H U H
K B O P M E D I A B R O
R X Y U O W S G H V U Y
T R A L N F H B C R H I
R V W X T K A C R Z R K
H A V K T W F Q S T A Z
L Z N R T U W J B G K J
B R J Z E F E R T E H Z
E N A G W A P X G K I O
Q P L O G Y U D H I S K
H G O C F E R H A N M X
P E R F H R K R W X L N
K Z S R H S O R J L Z A
P W M H B N S F K M E D



I nteractie met media speelt een grotere rol in mijn ontwerp. Het is niet alleen een manier om informatie te presenteren, maar ook een manier om mensen te betrekken. Dit is een compleet nieuw gebied voor me, en ik hoop om het te ontdekken en te ontwikkelen. Het is een uitdaging, maar ik heb er veel plezier in. Het is een manier om mensen te betrekken en hun interesse te wekken. Het is een manier om mensen te betrekken en hun interesse te wekken. Het is een manier om mensen te betrekken en hun interesse te wekken.

Welke invloed heb je willen uitoefenen en op wie?

Met deze spreads wilde ik jonge creatieve mensen inspireren. Door kleurgebruik, typografie en een speelse opmaak spreek ik een nieuwsgierig en visueel ingesteld publiek aan. Mijn doel was om design toegankelijk te maken, en tegelijkertijd informatief én modern over te komen.

Wat zou je anders kunnen doen of juist niet?

Ik ben tevreden over de balans tussen beeld en tekst. Wat ik in de toekomst beter wil doen, is meer interactiviteit toevoegen, zoals QR-codes of bewegende elementen voor online gebruik. Dat sluit nog beter aan bij de mediatrends van nu.

Wat is jouw invloed in de context?

Mijn spreads maken informatie visueel aantrekkelijk en daarmee makkelijker te begrijpen. In een wereld vol snelle content kunnen sterke spreads de aandacht vasthouden en een verhaal krachtig overbrengen. Ze zorgen voor snelle visuele communicatie.

Wat wil je graag leren?

Ik wil leren hoe ik interactieve of digitale spreads kan maken (bijv. in Adobe XD of Figma), zodat ik kan ontwerpen voor zowel print als scherm.