

A large, stylized graphic of a leaf or flame shape, rendered in a light yellow color with a white outline. It is positioned behind the main text. The shape is composed of several overlapping, curved segments that create a sense of movement and organic form.

# ontwerpverslag

# personal brand design

Dorothe Volckmann  
2115976  
CMD Personal Brand design  
Versie 1.0  
Studiejaar 1  
Oosterbeek  
28 december 2022

# inhoud

Inhoud	
inhoud	2
inleiding	3
aanpak	4
onderzoek	6
explore & define	6
merkwijzer	9
reflectie	10
mindmap	11
ideate & concepting	11
moodboard	12
moodboard	13
monogram	14
schetsen	15
reflectie	16
design theory & practice I	18
keuzes en onderbouwing	18
digitaliseren logo en proces	20
reflectie	22
design theory & practice II	23
typografie	23
kleur	26
reflectie	27
design theory & practice III	29
beeld	29
merkdragers	29
huisstijlboek	32
share & refine	32
showreel	33
doelgroep	33
wat wil ik laten zien?	33
present & deliver	33
script/ storyboard in tekst	35

# inleiding

Ergens in het voorjaar van 2022 nam ik definitief de keuze mij in te schrijven voor de opleiding Communicatie en Multimedia design. Nog redelijk in het ongewisse over de exacte invulling van alle vakken, keek ik vooral uit naar vakken als Personal Brand Design. Benieuwd, verwachtingsvol en ongeduldige zin om de grafische wereld te ontdekken!

De leerwerkgroep heeft mij niet teleurgesteld. Het was een interessant onderzoek met begrippen als merkbeleving, vormonderzoek en ontwerpprincipes. Het was ook een reis met pieken en dalen. De pieken kenmerkten zich door enthousiasme en leergierigheid. De dalen lieten zich voelen bij frustraties over Adobe onkunde en de vele, vele, vele nieuwe termen en begrippen.

In dit LWG Personal Brand design heb ik mijn persoonlijke eigenschappen als ontwerper onderzocht. Op basis daarvan heb ik een merkconcept visueel gestalte gegeven.

# aanpak

Het was gedurende het hele leerwerkgroup een ontzettende zoektocht naar vorm, inhoud, methodiek en aanpak. Ervaring met Adobe had ik niet, het vakjargon was me vreemd, maar ik had ook moeite met de duiding van verwerkingsopdrachten. Wat is nou precies de bedoeling?

Ik ben vooral veel gaan experimenteren, lezen en onderzoeken, mij ondergedompeld in de theorie van de grafische wereld, verzopen in de tutorials, eindeloos geprobeerd en gevloekt op Illustrator en mij vermaakt met kleurstaal tools. Gaandeweg ontsproten er wat Adobe producties. Omdat er toch maar 24 uur in een dag bleken te zitten, besloot ik de eerste inleverdatum te laten voor wat hij is en voor de herkansing te gaan.

Die hobbels zijn terug te zien in dit verslag. De verschillende vormen van ruwe schetsen en probeersels heb ik bewust in deze vorm gelaten om een inkijkje te geven. Bronnen zijn onder iedere pagina van het verslag terug te vinden.

Door mijn bestuurlijk werk in het onderwijs, heb ik mij aangeleerd gestructureerd te werk te gaan. Voor de inspectie moet elke punt komma kloppen. Daarom heb ik mij eerst gericht op de woordelijke inhoud en daarna aan vormgeving.



*foto natuur in de wereld uit huisstijlboek*

# explore & define

## onderzoek

Ben & Jerry's

Bij Ben & Jerry's zetten ze optimaal hun eigen middelen in voor een sociaal doel. Ze gebruiken hun naamsbekendheid en toegankelijke producten om aandacht te vragen voor maatschappelijke kwesties.<sup>1</sup>

### Missie

Onze product missie is om fantastisch ijs te maken. Om de hoogste kwaliteit ijs met euforische smaken te maken, distribueren, en verkopen, met een voortdurende belofte om gezonde, natuurlijke ingrediënten te promoten en een bedrijfsmodel door te voeren dat de aarde en het milieu respecteert.<sup>2</sup>

### <sup>3</sup>Mensenrechten & waardigheid

We willen de rechten van alle mensen eren, om zo samen te leven in vrijheid, veiligheid, met zelfvertrouwen; met de vrijheid om je te uiten en te protesteren en om de kans te krijgen bij te dragen aan de samenleving.

### Sociale en economische rechtvaardigheid

We staan op voor gelijkheid, gelijke kansen en rechtvaardigheid voor gemeenschappen die historisch gezien benadeeld zijn, en we zijn ons bewust dat vooruitgang gelinkt is aan het verkrijgen van eerlijke bestaansmiddelen die mensen in staat stellen om te groeien en bloeien.

### Bescherming van ecosystemen, herstel en regeneratie van de natuur.

We maken ons hard om een positieve bijdrage te leveren op het milieu, zodat onze aanwezigheid bijdraagt aan het herstellen van de natuurlijke balans op aarde, en toename van biodiversiteit stimuleert.

**Slogan:** Peace, love & ice cream.

**Social media kanalen:** Facebook, Instagram, YouTube, Twitter en Pinterest.

<sup>1</sup> de Jong, M. de. (2019, 27 augustus). Marketing van Ben & Jerry's: een betere wereld met merk activisme. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archi-ve/2017/11/14/marketing-van-ben-jerrys-een-betere-wereld-met-merkactivisme/>

<sup>2</sup> Van koeien tot cacao: ons linked prosperity business model zorgt dat boeren een eerlijk deel krijgen. (z.d.). <https://www.benjerry.nl>. Geraadpleegd op 15 september 2022, van <https://www.benjerry.nl/wat-is-nieuw/2021/10/from-cows-to-cocoa>

<sup>3</sup> Waarden | Ben & Jerry's. (1AD, september). <https://www.benjerry.nl>. <https://www.benjerry.nl/waarden>

Ikea

“Vandaag de dag hebben miljoenen mensen IKEA in hun hart en in hun huis gesloten. Maar elk succesverhaal is ergens begonnen. Wist je dat IKEA ooit een klein bedrijfje was in Älmhult, een klein Zweeds dorp op het platteland, dat via een postordercatalogus spullen verkocht? Het IKEA hoofdkantoor waar alle ontwerpen worden bedacht, zit daar nog steeds gevestigd. Dit is ons verhaal.”<sup>1</sup>

Dit is het verhaal waar het ‘spreekje’ van Ikea mee begint op hun website.

### **Missie**

“een breed scala aan goed ontworpen, functionele woninginrichting producten aanbieden, tegen prijzen die zo laag zijn dat zoveel mogelijk mensen ze kunnen betalen.”<sup>2</sup>

### **Visie**

Onze visie is om een beter dagelijks leven te creëren voor zoveel mogelijk mensen - voor klanten, maar ook voor onze medewerkers en de mensen die bij onze leveranciers werken.<sup>3</sup>

### **Slogan**

Aandacht maakt alles mooier

### **Social media kanalen**

Facebook, Twitter, Google+ en YouTube, Instagram, YouTube en Pinterest.

---

1 Het verhaal van. (z.d.). IKEA. Geraadpleegd op 25 september 2022, van <https://www.ikea.com/nl/nl/this-is-ikea/about-us/het-verhaal-van-ikea-pubad29a981>

2 IKEA Visie en Bedrijfsconcept. (z.d.). IKEA. Geraadpleegd op 25 september 2022BC, van <https://www.ikea.com/nl/nl/this-is-ikea/about-us/visie-and-bedrijfsconcept-pub9cd02291>

3 IKEA Visie en Bedrijfsconcept. (z.d.). IKEA. Geraadpleegd op 25 september 2022BC, van <https://www.ikea.com/nl/nl/this-is-ikea/about-us/visie-and-bedrijfsconcept-pub9cd02291>

## Museum Arnhem

“Het museum ligt op de hoge stuwwal met een schitterend uitzicht over de Rijn. De collectie is breed samengesteld en bekend door de belangrijkste verzameling magisch- en neo-realisten van Nederland. Daarnaast bezit Museum Arnhem een hoogwaardige collectie hedendaagse- en toegepaste kunst en een bijzondere collectie sieraden.”<sup>1</sup>

### Missie

Museum Arnhem brengt kunst naar mensen toe: vanuit het hart. Wij zoeken daarbij steeds naar de verbinding: met jou, met de stad en met het nu. Kunst die gaat over de samenleving en de positie van mensen is wat onze collecties realisme, hedendaagse kunst en vormgeving verbindt. Op onze unieke locatie waar natuur- en cultuurbeleving samenkomen, willen wij inzicht én uitzicht bieden. Wij doen dat met een gevarieerd en gedurfd programma.<sup>2</sup>

### Toekomstvisie

Museum Arnhem vernieuwt. Er komt meer hoogwaardige tentoonstellingsruimte, de voorzieningen voor u als bezoeker verbeteren sterk en het prachtige uitzicht en de tuin worden nog meer bij het museum betrokken. In de publicatie OPEN! lees je over de toekomstplannen van Museum Arnhem.<sup>3</sup>

### Slogan

Ervaar telkens nieuwe perspectieven op samen leven door en met kunst.

### Social media kanalen

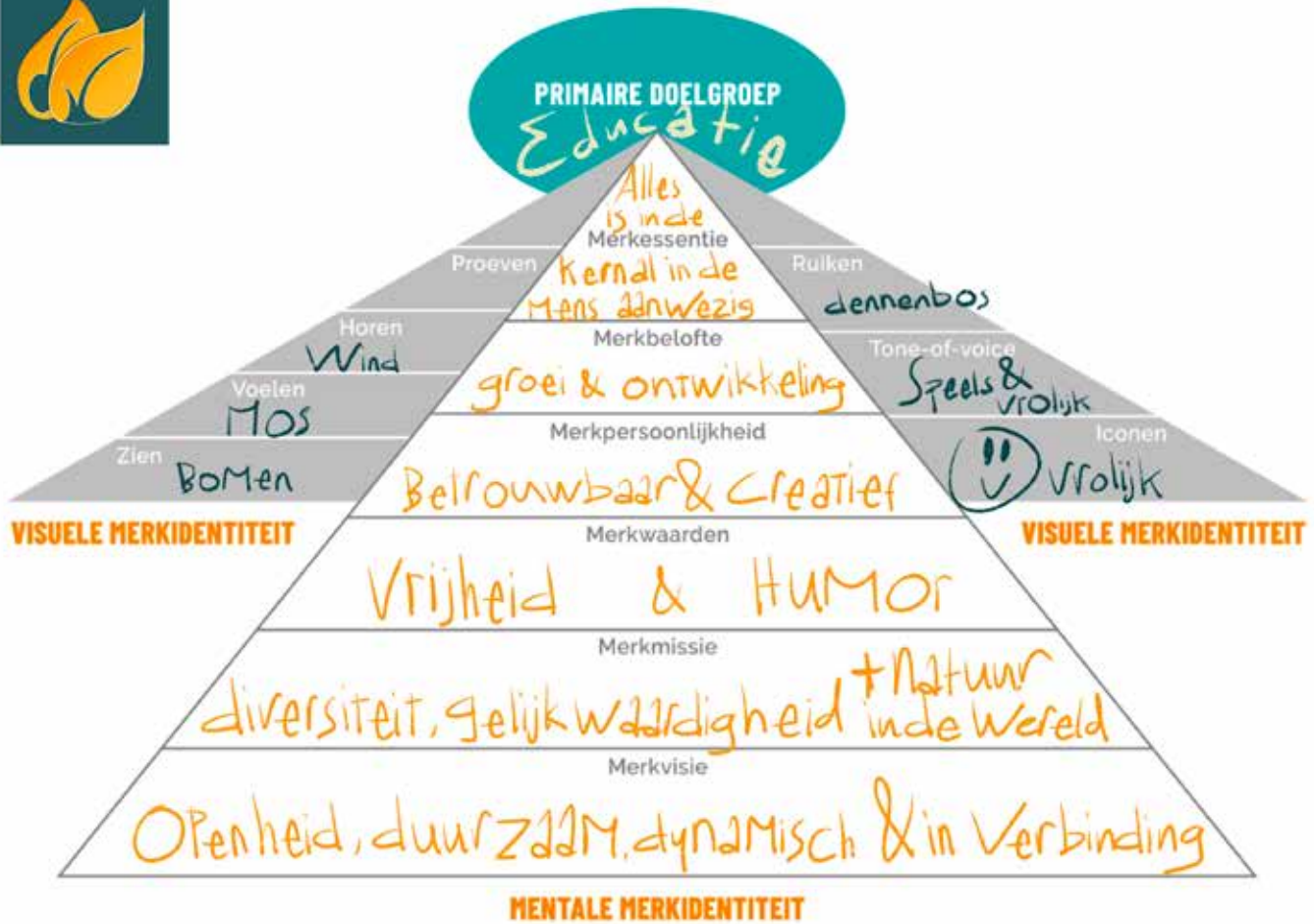
Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn.

---

1 Over ons | Museum Arnhem. (z.d.). Geraadpleegd op 25 september 2022, van <https://www.museumarnhem.nl/nl/over-ons>

2 Missie & Visie | Museum Arnhem. (z.d.). Geraadpleegd op 25 september 2022, van <https://www.museumarnhem.nl/nl/over-ons/missie-visie>

3 Missie & Visie | Museum Arnhem. (z.d.). Geraadpleegd op 25 september 2022, van <https://www.museumarnhem.nl/nl/over-ons/missie-visie>



# reflectie

Het merk Ben & Jerry trekt mij met name aan vanwege hun waarden: duurzaamheid en gelijkwaardigheid. Ik heb dit merk in de eerste instantie niet vanwege deze waarden uitgezocht, maar ze zijn wel overeenkomstig met die van democratisch onderwijs. Ik kreeg als feedback van een van mijn medestudenten dat ze dit bij mij vonden passen omdat ik in mijn eerste indrukken overkom als iemand voor wie deze waarden belangrijk zijn.

Hoe zou ik waarden als vrijheid en humor in een merk kunnen visualiseren? En hoe kan ik de waarden terug laten komen in de typografie? Om achter mijn waarden te komen heb ik mezelf vragen gesteld als: wat zou je over jezelf willen horen? Dit onderzoek heeft me erg geholpen om op gestructureerde wijze naar (beeld) merken te kijken en meer te leren over de begrippen van de merk-wijzer. Desondanks vond ik het erg lastig de begrippen te laden met mijn persoonlijke invulling.

# ideate & concepting

## mindmap

Ik heb zowel een digitale als analoge mindmap gemaakt. In het onderwijs zet ik mindmappen vaker in maar nu heb ik het gebruikt als grafische techniek. Het heeft mij geholpen om helderheid te krijgen bij het invullen van mijn persoonlijke merkwijzer. Ik heb geoefend met analogoog zwart/ wit en kleur en digitaal.

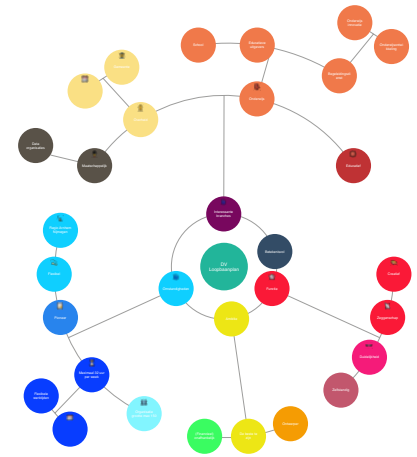
Mijn voorkeur gaat uit naar analogoog. Hierbij lijkt het je creativiteit van je brein werk te ondersteunen. Digitaal ben je net wat meer bezig met de techniek en dat belemmert de stroom van gedachten.



Figuur 2.1.1 Mindmap analogoog zwart/ wit



Figuur 2.1.1 Mindmap analogoog zwart/ wit



Figuur 2.3 Mindmap digitaal kleur.pdf

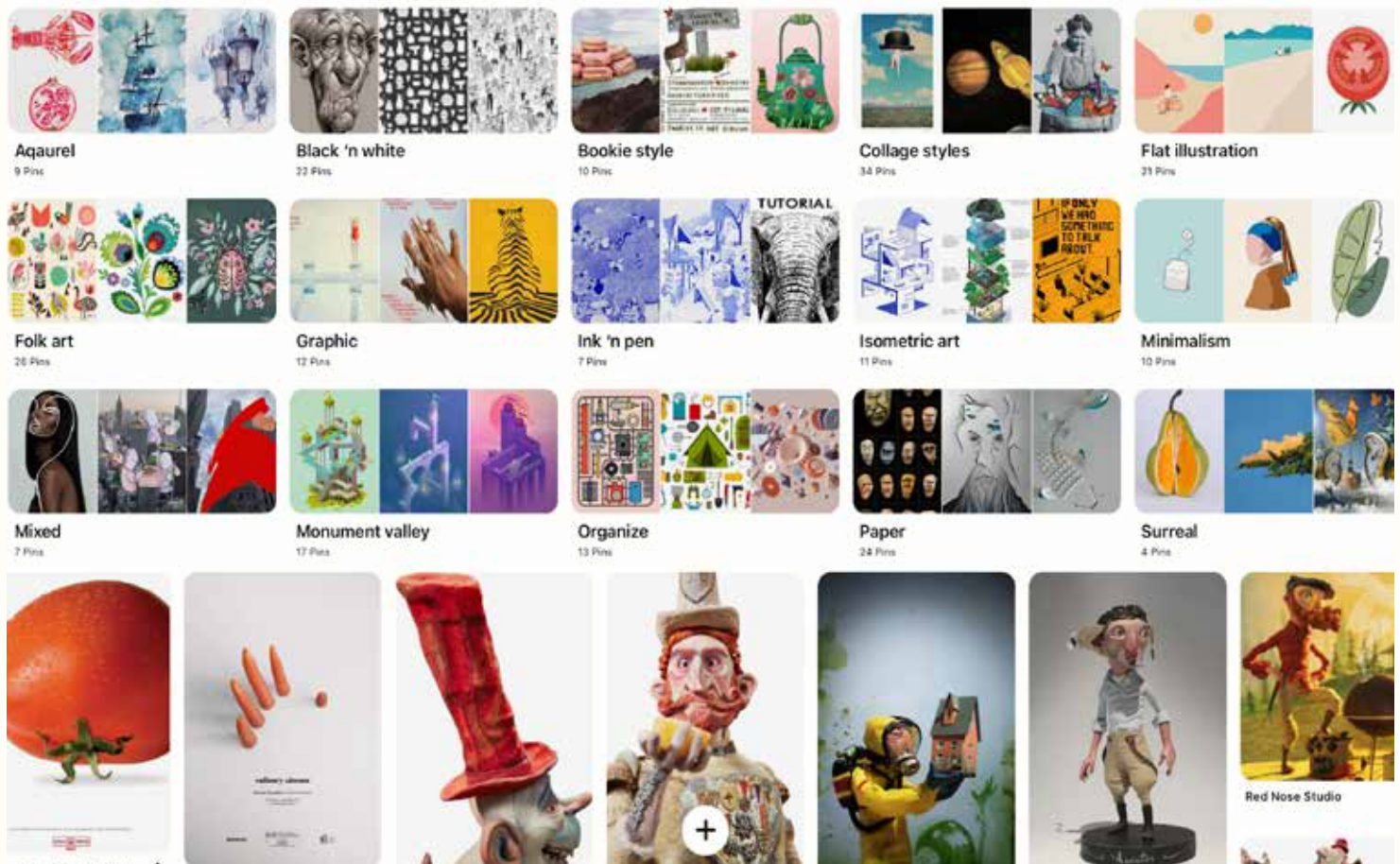


Figuur 2.2 Mindmap analogoog kleur

# moodboard

Het samenstellen van moodboards is een techniek waarvan ik dacht dat deze mij onbekend was. Ik gebruik echter al een tijdje Pinterest, een platform dat van moodboards 'aan elkaar hangt'. Ik heb dit echter nu ingezet om uitstraling, ideeën en gevoel samen te brengen. Hierdoor kreeg ik meer duidelijkheid over mijn eigen vorm en stijl.

Na het samenstellen van de moodboards ontdekte ik door het moodboard 'art styles' dat ik veel verschillende stijlen aantrekkelijk vind en dat ik houd van minimalistische lijnen. Zie figuur 2.4. Moodboard art styles.



Figuur 2.4 Moodboard art styles

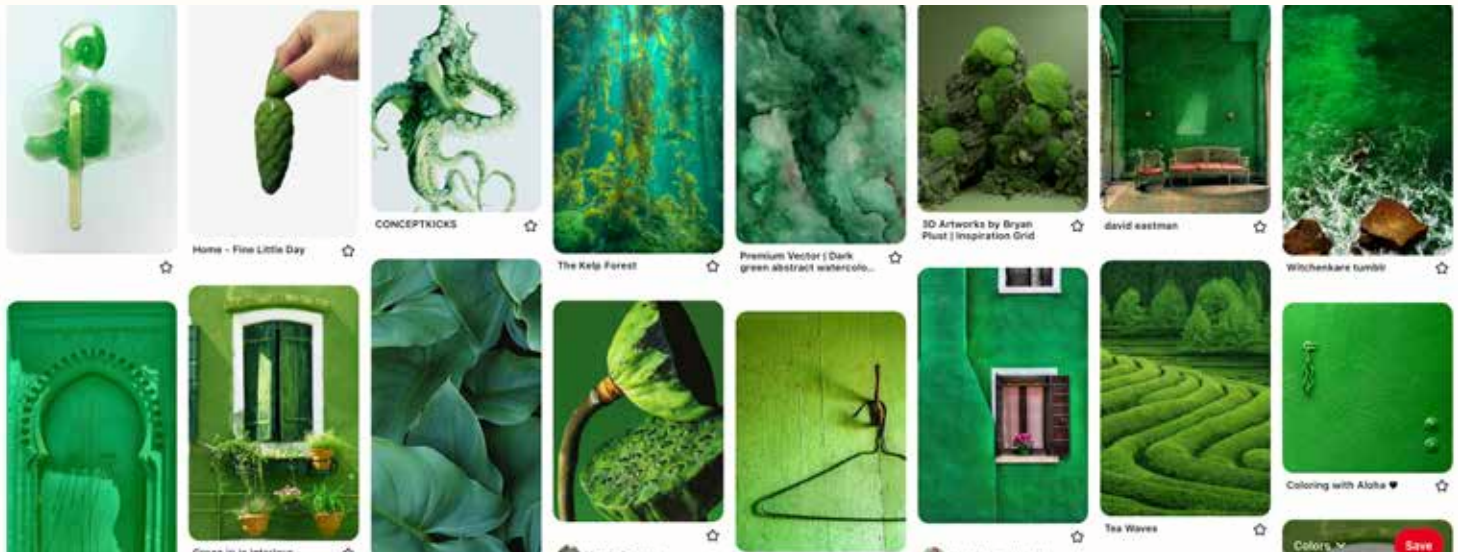
# moodboard

Door het moodboard 'kleur', ontdekte ik hoe vrolijk ik word van bonte kleuren. Het is niet zozeer die bonte kakofonie die ik in het latere ontwerp heb gebruikt als wel dat ik begreep dat ik vrolijkheid en plezier wil overbrengen. Zie Figuur 2.5 Moodboard kleur.



Figuur 2.5 Moodboard kleur

Van groen word ik rustig, mits het in de juiste context is geplaatst. Door al dit groen bij elkaar te zien, vielen mij de woorden: groei, ontwikkeling en potentie in. Alhoewel ik in het uiteindelijk ontwerp weinig groen heb gebruikt, heeft het mij het inzicht gegeven dat groen mij associeert met ontwikkeling en persoonlijke groei.

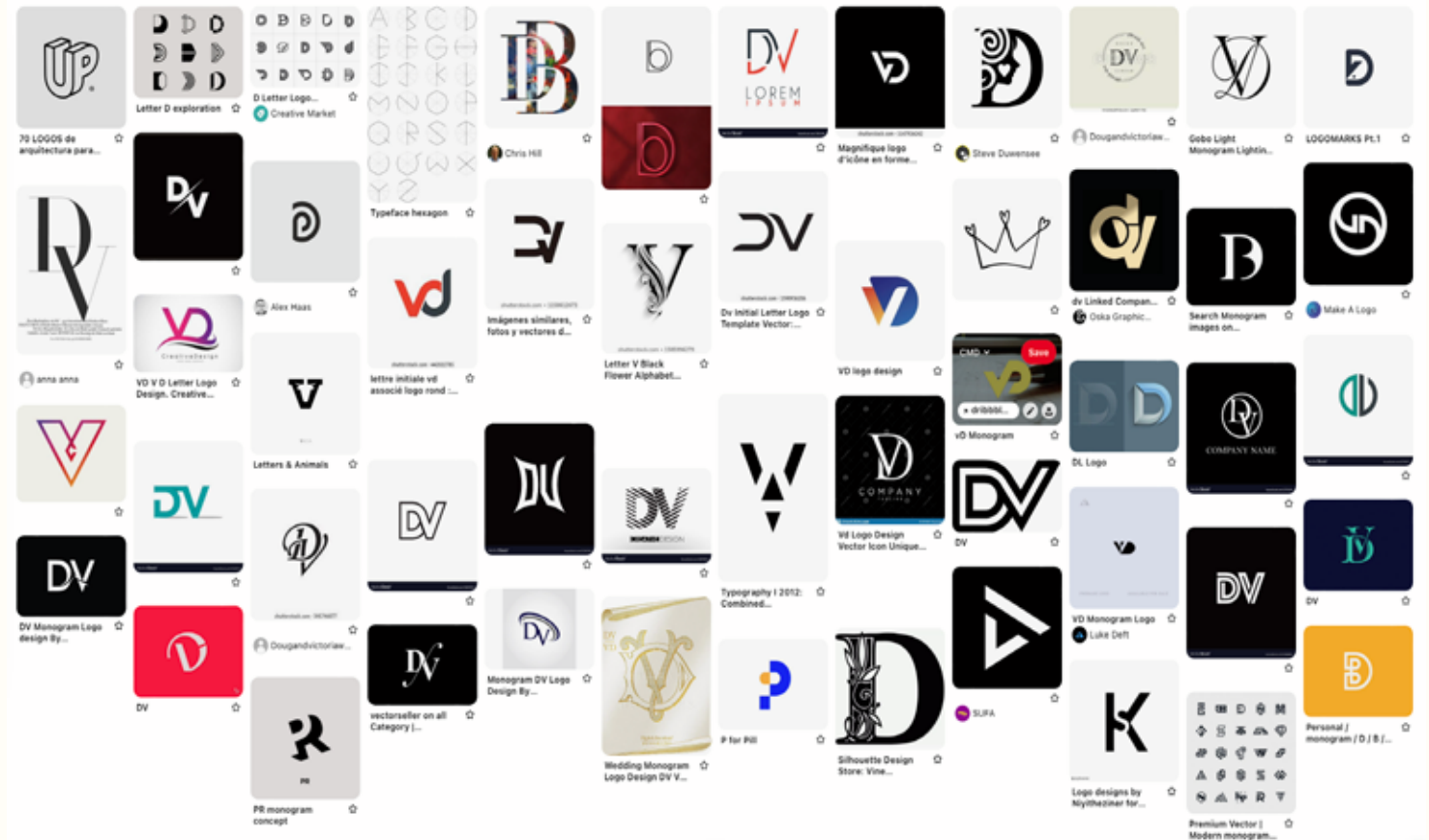


Figuur 2.6 Moodboard groen

# monogram

Op internet ben ik op zoek gegaan naar inspiratie. Hierbij heb ik de volgende zoektermen gebruikt: logo - embleem - beeldmerk - vignet - monogram - symbool - icoon - index - typografisch - iconografisch - grafisch - illustratief.

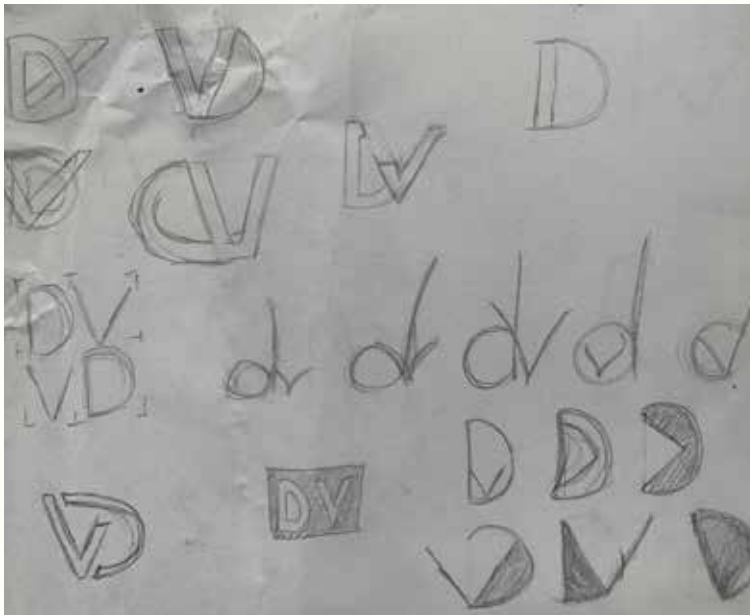
Het verbaasde mij hoeveel resultaten de gegeven zoektermen mij gaven m.b.t. mijn initialen: d.v. Ik heb bij het toevoegen van ideeën niet zozeer op kwaliteit (lees: stijl voorkeur) gelet als wel op kwantiteit (divergeren).



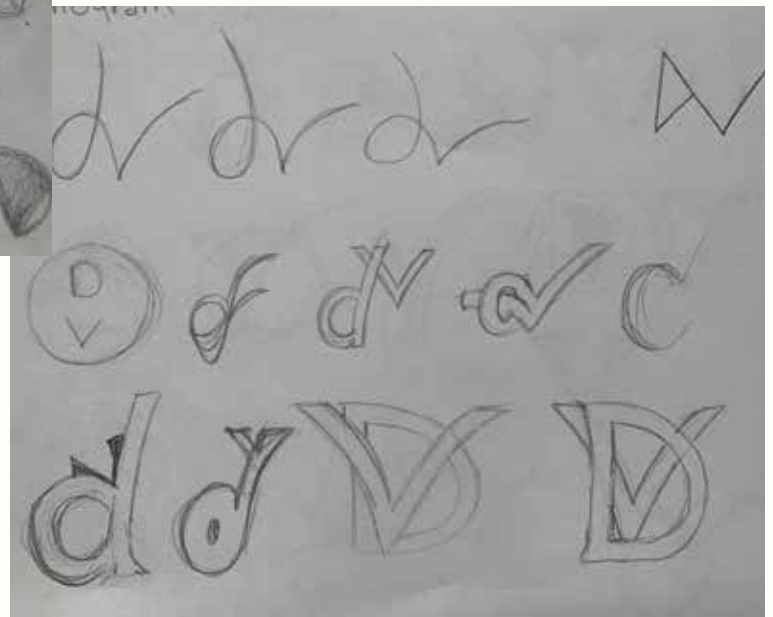
Figur 2.7 Moodboard monogram

# schetsen

Aan de hand van mijn initialen heb ik verschillende varianten uitprobeerend en geschetst. Hierbij heb ik bewust nog niet de uitgangspunten van de ingevulde merkwijzer meegenomen omdat dit naar mijn idee niet passend is in de divergeer fase, ik wilde juist zoveel mogelijk uitproberen. Het moodboard monogram gaf mij daar veel verschillende uitgangspunten voor.



Figuur 2.8 schetsen monogram I



Figuur 2.9 schetsen monogram II

# reflectie

Een moodboard over stijl maken? Nadat ik voorbeelden van klasgenoten zag, begreep ik het idee. In een latere les kreeg ik als feedback dat ik goede vondsten had gevonden. Blijkbaar zat ik op de goede weg.

Er zijn veel verschillende namen voor wat ogenschijnlijk alleen een visueel plaatje is. Verschil embleem en vignet is relatief, maar vignet is vaak abstracter bijvoorbeeld. Ik had geen idee!

Tijdens het schetsen was ik op zoek naar een zekere dubbelzinnigheid, twee betekenissen in de initialen. In de schetsen zie je terugkijkend wel dat er een pad bewandeld werd. Soms ben ik specifiek verder gaan op een idee, soms ben ik gaan spelen met het weghalen van lijnen of juist het toevoegen van een element. Ik ben naar het monogram gaan kijken alsof ik er voor het eerst naar keek en merkte op dat ik als vanzelf optisch lijnen met elkaar verbond.

Ik vond het best spannend mijn schetsen in de klas te laten zien. Niet alleen omdat ik deze setting niet gewend ben, maar ook omdat mijn klasgenoten een heel andere, veel strakkere stijl hadden. Het heeft me echter veel gebracht: waardevolle feedback die ik stuk voor stuk mee kon nemen naar de volgende fase.



Figuur 2.10 schetsen monogram III

ge-

feedback

Zie veel vinken voor 'v'. Misschien andere vormen  
Zie veel soorten stijlen, closure, continuation, etc  
Probeer eventueel 3D effect of aspect?

feedback

Continuation zie ik veel terug. Misschien kun je die door ontwikkelen en kijken wat eruit komt.  
Misschien is closure een idee om het 3D effect te creëren.  
Links onder is heel speels, leuk.  
Rechts onder figure/ ground in de kinderschoenen.

feedback:

DV lijkt soms op bv, leen omgekeerd.  
Weinig variatie  
Logo's op zich zijn wel een geheel  
gaaf dat de gestaltpincipes terugkomen

feedback:

Soms is het lastig om 'DV' terug te vinden  
mooie overlopende lijnen  
Stijlen van strak tot klassiek  
De twee letters zijn mooi gecombineerd

# design theory & practice I

## keuzes en onderbouwing

Bij mijn keuzes heb ik de merkwijzer als uitgangspunt genomen, alsmede de feedback van mijn medestudenten in de keuze van schetsen die uiteindelijk gedigitaliseerd zijn.

Ik heb de verschillende schetsen in de breedte uitgewerkt. Daarbij niet zozeer uitgegaan van wat ik mooi vind, maar wat er in lijnen mogelijk is met de vorm van de letters. De verschillende gestalt principes heb ik onder de schetsen gezet waarvan ik dacht ze te herkennen.

Van alle schetsen heb ik er in de eerste instantie vier gekozen om uit te werken. De keuze was lastig, waarbij ik uiteindelijk voor 4 vormen ben gegaan. Ik heb ervoor gekozen om er twee uit te werken waarop de monogram een enkele lijn is en twee uit te werken die enigszins een 3D effect hebben. Onder elk figuur is de onderbouwing van de keuze alsmede de gekozen gestaltprincipes te herkennen.



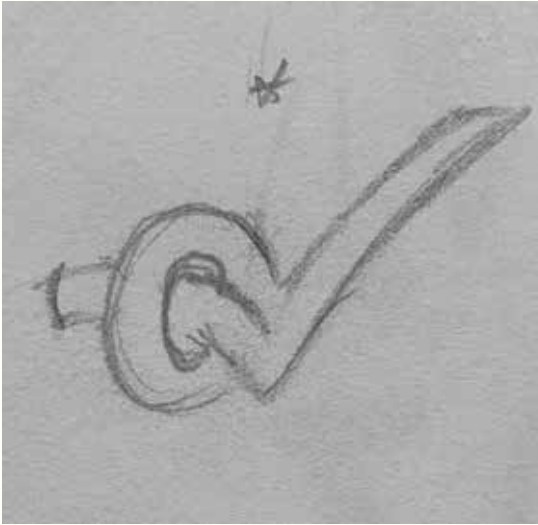
### Onderbouwing keuze 1:

- 3D geeft idee van diepte
- relatief eenvoudige vorm, herkenbare vorm
- veelzijdig, elementen kunnen 'losgeweekt' worden.
- op zichzelf staande context gebruikt worden.
- stevige basis, staat stevig, duidelijk
- 2 elementen maar 1 geheel
- zin soort nieuwsgierigheid in, het klopt niet.
- wisselt af van positieve naar negatieve ruimte

### Gestaltprincipes:

Proximity; Elementen die dicht bij elkaar staan worden gezien als één groep

Closure; Incomplete elementen worden gezien als complete elementen



Figuur 3.2 keuze schets 2

### Onderbouwing keuze 2

- 3D geeft idee van diepte, geeft idee van tijdloos
- sterke identificatie principe
- associatie met merkwaaarden, onderscheidend, uniek
- logo maakt nieuwsgierig en vertelt een verhaal
- Prikkel, je moet goed kijken, speels
- Doet denken aan vinkje, als in goedkeuring of predicaat goed en zit beweging in (sportief)
- Wet van de aanvulling dubbel, enerzijds lijn van de d als de v lopen in het rondje niet door.
- Het stokje kan zowel voor een schuine d als de 2e tak van de V worden gebruikt. Eigenlijk is de letter 'gehandicapt'. Er zit een onvolkomenheid in.
- Zit ook een oogje in; kijkend, waarnemend, beschouwend

### Gestaltprincipes:

Similarity: Elementen die gelijke eigenschappen kennen zoals kleur, vorm en grootte worden gezien als één groep (de buizen).

Closure: Incomplete elementen worden gezien als complete elementen.

Figure ground: We zien figuren als restvorm van een achtergrond.

### Onderbouwing keuze 3:

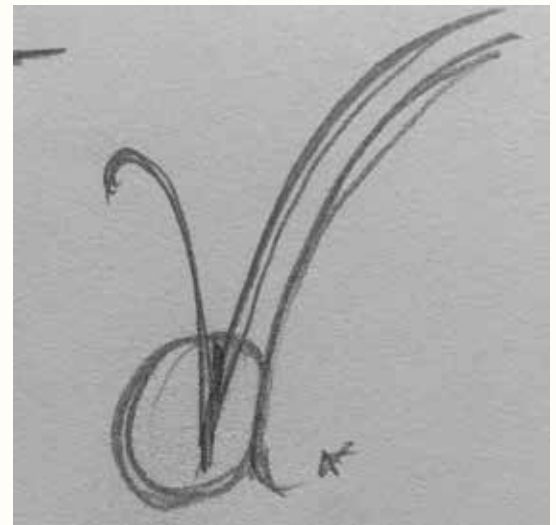
- herkenbare vorm, sterke identificatie principe, makkelijk herkenbaar, onderscheidend, uniek,
- zit iets dierlijks (katten oog) in
- lijnen lopen in elkaar over maar een geheel
- contrasterend en toch verbonden
- dynamisch, speels, kijkend, waarnemend.
- Natuurlijke lijnen, beschouwend, beweging (sportief)

### Gestaltprincipes:

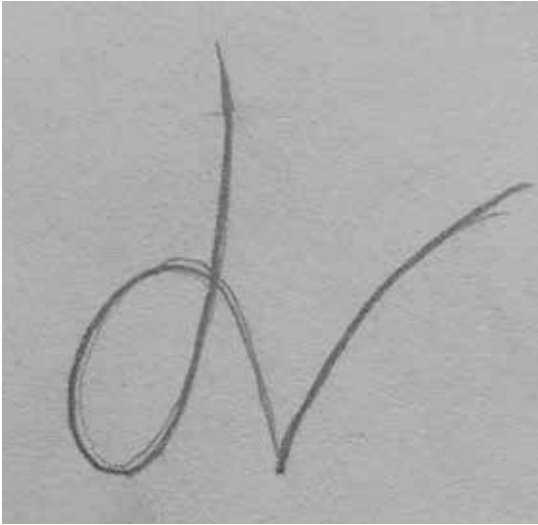
Proximity: Elementen die dicht bij elkaar staan worden gezien als één groep

Similarity: Elementen die gelijke eigenschappen kennen zoals kleur, vorm en grootte worden gezien als één groep

Continuity: Elementen die langs een pad zijn uitgelijnd worden gezien als een groep elementen



Figuur 3.3 keuze schets 3



#### Onderbouwing keuze 4

- raakt essentie
- De meest eenvoudige resoneert het meest en ben ik gaan verfijnen.
- geschikt en onderscheidend, flexibel
- duurzaam door zijn eenvoud
- logo maakt nieuwsgierig en vertelt een verhaal
- bestaat uit een doorlopende lijn, staat voor verbinding
- simpel en eenvoudig, natuurlijke en dynamische vorm
- speels, kinderlijk (onderwijs), natuurlijke lijnen, flexibel

#### Gestaltprincipes:

Proximity: Elementen die dicht bij elkaar staan worden gezien als één groep

Figuur 3.4 keuze schets 4

Similarity: Elementen die gelijke eigenschappen kennen zoals kleur, vorm en grootte worden gezien

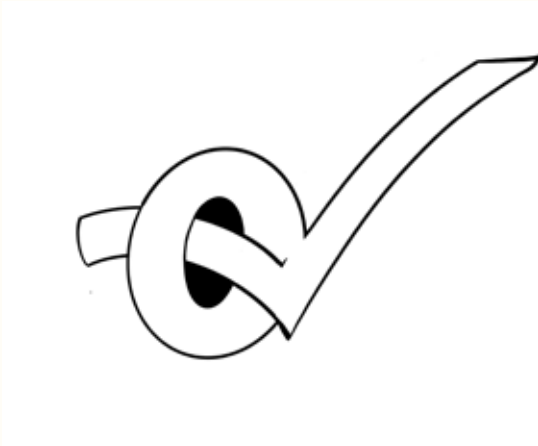
## digitaliseren logo en proces

Het digitaliseren van het logo dwong mij als vanzelf in de convergeer fase. Mijn vaardigheden op het gebied van Adobe Illustrator zijn zo minimaal dat ik niet uitgebreid alle schetsen kan digitaliseren. Als startpunt ben ik de schetsen in zwart/ wit gaan uitwerken. Door het contrast dat hiermee ontstond kreeg ik gevoel of de basis klopte. Het geeft de verschillen duidelijker weer en er is weinig afleiding door kleur. Het dwingt je als het ware naar de essentie van de vorm te kijken.



Figuur 3.5 logo digitaal

De eerste schetsen heb ik gedigitaliseerd via Procreate op de iPad. Doordat de schetsen veranderde in strakke lijnen werd het steeds duidelijker welke richting ik op wilde.



Figuur 3.6 logo digitaal



Figuur 3.7 logo digitaal



Figuur 3.8 logo digitaal

Uiteindelijk ben ik met een combinatie van figuur 3 en 4 verder gegaan en deze doorontwikkeld. De 'd' en de 'v' zijn van elkaar af geweekt, hierdoor ontstonden meer natuurlijke vormen waar ik naar op zoek was.

Zie figuur 3.9 en 3.10 logo digitaal. Dit zijn de laatste logo's die ik via Procreate heb gemaakt. Daarop probeerde ik er meer natuurlijke vormen en beweging in te brengen. N.a.v. de feedback van een klasgenoot, heb ik de contouren van de blaadjes strakker gemaakt. Ze stelde mij de vraag: "waar ben je naar op zoek?" Mijn antwoord was duidelijkheid en helderheid. Hierop heb ik de lijnen zo strak mogelijk proberen te maken.

Ook werd gezegd dat het logo vrij plat overkwam. Zie figuur 3.11 zonder diepte en figuur 3.12 mét diepte. Dit betekende tevens dat er een extra kleur (oranje) toegevoegd werd.

De volgende stap was het toepassen van kleur. De eerder genoemde kleurschema's heb ik alsnog toegepast op het logo en onderzocht wat het effect van de verschillende kleuren was. Wat eruit sprong was dat blauw mij associeert met vrijheid en blauwgrijs associeert met betrouwbaar. Zie bijlage 3.13 voor de rest van het ontwerpproces en het kleuronderzoek logo, waarin ik de verschillende kleuren op het logo heb losgelaten.



figuur 3.9 logo digitaal



figuur 3.10 logo digitaal



Figuur 3.11 logo zonder diepte



Figuur 3.12 met diepte

## reflectie

Het proces van divergeren verliep vrij vlot, maar keuzes maken vind ik heel lastig. Want hoe kun je nu bepaalde waarden als gelijkwaardigheid verbinden met een bijvoorbeeld een kleurcomponent? En wat zegt die verbinding over jou? Dat moet goed onderbouwd zijn.

Naarmate de LWG vorderde, kreeg ik meer en meer zin om mij onder te dompelen in het Adobe pakket. Ik voelde een lichte huiver voor het onbekende, bang dat het mij te veel moeite zou kosten om de programma's eigen te maken. Heel graag had ik in het half jaar voor de opleiding willen starten, maar de abonnementskosten van €70,- per maand waren mij te gortig. Nu met studentenkorting het hele pakket gedownload en terwijl ik met de programma's bezig bent, voel ik de huiver langzaam wegzakken en krijg ik zin om het programma te leren kennen. Los van de technische details krijg ik wel het gevoel dat het allemaal redelijk intuïtief werkt.

# design theory & practice II

## typografie

### 1. inscannen eigen handschrift

Het onderzoek naar typografie startte bij het digitaliseren van mijn eigen handschrift. Dit zou toch bij uitstek een lettertype moeten zijn die mijn persoonlijke waarden vertegenwoordigen? Sterker, een handschrift zou voor zichzelf moeten spreken. De unieke visuele eigenschappen van mijn eigen handschrift zijn: schuin, naar rechts hellend, lettergroottes en tussenruimtes zijn gemiddeld en kleine lusjes. (Zie figuur 4.1 t/m 4.3).



Figuur 4.1 eigen handschrift

### Reflectie eigen handschrift

Het inscannen van mijn handschrift was leuk om een keer te doen. Wel ontzettend tijdrovend en met een dubieus resultaat. Ik heb er veel van geleerd omdat elementen zoals spatiëring afzonderlijk ingesteld konden worden. Daardoor kon je telkens zien hoe groot het effect was van kleine veranderingen. Ik ondervond dat een eigen handschrift bij uitstek ook zeer onregelmatig is. Verschillende woorden, uiteraard een combinatie van verschillende letters, gaven daardoor telkens een ander beeld. De spatiëring, pendruk en lijndikte verschilden per letter waardoor het steeds anders was. Daardoor kwam ik erachter dat een eigen handschrift niet erg geschikt is voor professioneel gebruik.

Hoe vind je mijn eigen ontworpen lettertype?  
Ik moet voor deze week  verschillende  
lettertypes ontwerpen. En dan een  
testbestand opmaken waarin ik laat zien  
dat ik de theorie van typografie kan  
toepassen.

Figuur 4.3 eigen handschrift



Figuur 4.2 eigen handschrift

## 2. uitwerken testbestand

Ik heb geëxperimenteerd met verschillende fonts, stijlen en opmaken via het testbestand om te kijken hoe verschillende fonts, stijlen en opmaken (samen-)werken. Hierbij heb ik getest met twee veel gebruikte lettertypes, waarbij een schreeflettertype (Rockwell) en een schreefloos lettertype (Helvetica) is. Zie figuur 4.4 en 4.5 uitwerken tekstbestand. Hierbij heb ik verschillende lettergroottes, diktes en toevoeging van beeld getest. Dit experiment heeft opgeleverd dat bij de keuze van een lettertype verschillende factoren meegenomen wordt, zoals de tijdgeest, waar het lettertype vandaan komt en waar het lettertype voor wordt gebruikt.

### Reflectie uitwerken testbestand

Door de theorie werd ik mij bewust hoe weinig ik wist van typografie. Ik kwam erachter dat er niet alleen een rijke historie achter zit maar ook hoe verbonden lettertypes zijn met een tijdgeest of bepaalde positieve of negatieve associaties. Ik begrijp nu beter waarom Helvetica zoveel gebruikt wordt omdat het zo'n veelzijdig lettertype is. Dit was tevens mijn eerste ervaring met het programma InDesign.



Figuur 4.4 uitwerken testbestand



Figuur 4.5 uitwerken testbestand

### 3. Op gevoel

Een bepaald lettertype roept niet standaard een bepaald gevoel op. Er zijn meerdere factoren die ervoor zorgen dat lettertypes bepaalde associaties oproepen. Waar bij het uitwerken van het tekstbestand vooral praktische en rationele waarden werden meegenomen, is juist bij deze derde wijze van onderzoek gekeken naar het emotionele aspect. Zie figuur 4.6 op gevoel.

#### Reflectie op gevoel

Je kunt je echt kunt verliezen in duizenden en duizenden lettertypes. Ik heb over het algemeen de voorkeur voor een wat 'losser' en niet al te strak lettertype. Het zal dus per keer verschillen wat het meest nuttig, persoonlijk of geschikt is.



Figuur 4.6 op gevoel

### 4. merkwaarden

Het komt tenslotte allemaal samen bij de vraag: Welk lettertype past het best bij mijn merkwaarden? Een balans van rationele en emotionele argumenten is leidend. Belangrijk vind ik ook dat het lettertype bekend is, dat het makkelijk is toe te passen, bijvoorbeeld in online tools zoals Mailchimp. Zie voor verdere onderbouwing bijlage huisstijl boek.

#### Reflectie merkwaarden

Het past bij mijn merkbeleving omdat het staat voor persoonlijk, openstaan voor ontmoetingen en ervaringen. Het is een heel open lettertype dat mij associeert met openheid, transparantie en eerlijkheid. Ook zie ik gelijkwaardigheid erin terug, omdat de leesbaarheid groot is en het gericht is op leesbevordering voor kinderen. Ik vind gelijkwaardigheid in de omgang van kinderen heel belangrijk en dat zie ik hierin terug.

# kleur

Voor de kleurkeuze ben ik op zoek gegaan naar afbeeldingen die mij aanspreken. Hierbij heb ik van alles leidend laten zijn: humor, warmte, vakantiegevoel, schoonheid, contrast. Van deze afbeeldingen heb ik via Procreate een kleurenschema laten extraheren. Zie bijlage 4.7 kleurschema's.

Ik kwam erachter dat hoewel de kleuren in de afbeeldingen mij zeer aanspraken, dit niet per se betekende dat ik ze nog steeds mooi vond als ze buiten de context van de afbeelding werden gebruikt. Sterker nog, soms werd zelfs het tegenovergestelde effect bereikt. Zoals in kleurschema 3 in figuur 4.7, de afbeelding doet mij warm aan, het kleurenschema gaf me een bedompt en benauwd gevoel.

Uiteindelijk heb ik een combinatie van verschillende kleuren uit verschillende schema's gepakt en uitgekozen op basis van woorden als: zonnig, vrolijk, dynamisch en tijdloos.

Plezier wordt positief beïnvloed door helderheid en verzadiging. Plezier is een van de kenmerken die naar boven kwam tijdens het onderzoek naar merken die mij aanspreken. Dominante kleuren in het logo zijn geel en oranje.

Oranje wordt geassocieerd met vrolijkheid en feest. Oranje staat ook voor inspirerend, actief en warmte. Met de kleur oranje in het logo wil het een gevoel van positiviteit uitstralen naar de doelgroep.

***“Geel draagt luchtigheid, helderheid, opgewektheid en creativiteit uit. Het is de kleur van de zon en de zomer”***

Het was opvallend dat ik hier zelf vrolijk van werd. Dit is precies wat ik met de beeldmerk wil bereiken. Geel heeft wel als nadeel dat het een laag contrast heeft zodat kleuren en lettertypes de negatief benadeelt.

Uit onderzoek (Het PAD model van Valdez en Mehrabian<sup>1</sup>) is gebleken dat de kleur blauw een hoge mate van comfort, geborgenheid en veiligheid biedt. Om dit extra versterken heb ik het logo op een blauwe achtergrond geplaatst, waardoor dit letterlijk de basis vormt van het beeldmerk.

Ik heb logo's met verschillende kleuren aan mensen voorgelegd en hun mening gevraagd. Ook hier kwam uit dat blauw over het algemeen meer emoties oproept. Geel is de natuurlijke tegenhanger van blauw. Zie voor verdere onderbouwing bijlage stijlgids handboek.

## reflectie

Een valkuil is dat ik de theorie achter kleurgebruik ontzettend interessant vind. Ik heb veel tijd besteed in lezen over kleur en verschillende theorieën toegepast op de afbeeldingen in figuur 8. Zoals dat kleurvoorkeur grotendeels cultuurbepaald is. Zo heb ook ik een voorkeur voor rode kleuren.

Achteraf gezien zou ik kiezen voor meer groen in het kleurgebruik. De karakteristieken 'ontdekken', 'nieuwsgierig', 'groei' (letterlijk en symbolisch) en 'natuur' zijn nu onderbelicht.



foto groei en ontwikkeling uit huisstijl boek

# design theory & practice III

## beeld

Fotografie maakt nieuwsgierig. Ze geeft snel sfeer en is emotie bepalend. De uitstraling moet een weerspiegeling zijn van de verschillende lagen van het beeldmerk. De foto's hebben een heldere en frisse uitstraling, die warmte en verbinding uitademen.

De karakterkenmerken die bij mijn merkwijzer passen en waarvan ik wilde dat ze terugkwamen in de foto's karakter/ kenmerken zijn:

- spel
- plezier
- kind
- ontdekken
- nieuwsgierig
- groei (letterlijk en symbolisch)
- zonnig
- vrolijk
- natuur
- groen
- dynamisch
- tijdloos

De foto's die zijn uitgekozen, voldoen allen in meer of mindere mate aan deze beschrijving. Hierbij is vooral gelet op uitstraling en minder op compositie. De foto's zijn afkomstig van Adobe stock en

## merkdragers

### **Visitekaartje**

Contrast en diversiteit is niet alleen terug te zien in kleurgebruik maar zit ook in het ronde logo 'gevangen' van een vierkante omlijsting. Zie figuur 5.1 en 5.2 visitekaartje voor - en achterkant. Het canvas van het visitekaartje is in zijn geheel gevuld met de uitgekozen kleur. Op de achterkant is te zien dat de typografie zo breed mogelijk is uitgelijnd. Dit geeft een overzichtelijke stijl weer.



Figuur 5.1 visitekaartje voorkant



Figuur 5.2 visitekaartje achterkant

## Homepage voor website

Ook in de homepage van de website komen de kleuren terug. De website is vrij simplistisch qua design en laat de beelden voor zich spreken. Zie figuur 5.3.

## Notitieboekje

Om het educatieve aspect te benadrukken heb ik gekozen voor een schoolartikel als een notitieboekje. School staat bij uitstek symbool voor groei en ontwikkeling en hiermee blijft het in dezelfde sfeer. Zie figuur 5.4 notitieboekje. Uiteindelijk gaat het niet om de producten, maar wil ik dat de ontvanger het gevoel erbij ontvangt.

## Muts

Toen ik mijn kinderen vroeg hoe zij het liefste met iets van het logo van hun school wilden rondlopen, werd vastberaden geantwoord: met een hippe ijsmuts. Dit advies heb ik ter harte genomen omdat kinderen onderdeel zijn van mijn merkwijzer. Zie figuur 5.5 ijsmuts. Het resultaat is goed gelukt, omdat de kleuren goed uitkomen.



Figuur 5.3 Homepage voor website



Figuur 5.4 notitieboekje



Figuur 5.5 ijsmuts

# share & refine

## huisstijlboek

Het fenomeen 'styleguide' was voor mij onbekend. De voorbeelden van [onderwijsonline.nl](http://onderwijsonline.nl) alsmede voorbeelden die ik op internet vond én de toegeschoven stukken van mijn klasgenoten hielpen mij de verwachting te verduidelijken. Alle onderdelen die in dit verslag terugkomen zijn ook in het huisstijlboek terug te vinden. Het is opgebouwd uit de volgende onderdelen:

- Monogram / Beeldmerk
- Kleurschema's
- Typografie
- Fotografie
- Merkdragers

Het huisstijlboek is met klasgenoten besproken en als bijlage terug te vinden.

# present & deliver

## showreel

Ook deze term was onbekend voor mij. Ter inspiratie heb ik eerst andere showreels bekeken. Zoals ik heb begrepen is een showreel een video met een compilatie van eigen gemaakte content.

Die heb ik niet.

Ook ontbrak het mij aan video- en montage vaardigheden.

Toen ik hoorde dat de showreel ook metaforisch ingezet mag worden, als het maar over jou gaat, besloot ik te kiezen voor een stopmotion filmpje.

Op school heb ik eerder met kinderen stop motion filmpjes gemaakt, dus ik was er bekend mee. Het geeft mij tevens de mogelijkheid het verhaal van de merkwijzer in beeld te brengen. Dit staat tevens symbool voor het ontwerpproces. Ik heb hierbij onderdelen als groei, ontwikkeling en ontkiemen als basis genomen. De stopmotion techniek stelde mij in staat mijn eigen beeldtaal te ontwikkelen en mijn eigen verhaal te vertellen.

## doelgroep

De doelgroep van de stop motion zijn mensen tussen 2- 80. Ik wil vooral interesse opwekken en de kijker in aanraking brengen met mijn 'Personal brand'.

## wat wil ik laten zien?

De showreel is een stopmotion filmpje geworden en illustreert de levenscyclus. De stadia van levenscyclus vanaf het ontkiemen tot de volgende generatie. Ik wil in beeld brengen dat alle informatie in de kern al aanwezig is in alles wat leeft. Het zaadje dat uitgroeit tot boom staat hiervoor symbool.

Het laat zien dat er externe componenten nodig zijn om te groeien; water, zon en aarde. Binnen deze groei, wordt ook de seizoenscyclus in beeld gebracht. Waarbij in de winter van het leven ten slotte het zaadje weer meegenomen wordt naar een volgend ontkiemingsproces.



Figur 7.1 Showreel

Het geeft ook de beproevingen van het leven weer, tijdsloos, versimpeld en herkenbaar. De boom is veerkrachtig en weerbaar en doorstaat deze uitdagingen.

Het materiaal in beeld is door mij gemaakt. Ik heb de beelden zelf getekend, gekleurd en uitgeknipt.

## script/ storyboard in tekst

### Intro

- Achtergrond verschijnt in beeld (warme overlopende kleuren)
- Letters van de letterdoos (link naar onderwijs) worden in beeld gestrooid
- Hand verschijnt en legt letters op de goede volgorde: Personal brand design
- Hand verschijnt en legt letters op de goede volgorde: a do motion
- Letters: do blijven in beeld en worden letters aan toegevoegd, waarop: dorothe volckmann gelegd wordt
- Symbool 'Pacman' komt van boven het beeld, 'eet' letters op, laatste paar vluchten.

### Verhaal

- Symbool 'Pacman' valt naar beneden en verandert in eerste zaadje van papier.
- Zaadje wordt groter en groeit in een paar shots uit zijn zaadhuid
- Zon komt op verschijnt, zaadje groeit uit met stengel
- Zon (stralen lijken te draaien en staan voor verstrijken van tijd en beweegt naar andere kant beeld). Kiemplantje heeft nu z'n eerste ware blaadjes.
- Uitgeknipte gieter van papier verschijnt, geeft kiemplantje water (strijkkrallen)
- Terwijl de waterdruppels verdampen en de zon draait wordt het plantje groter.
- Wolken waaien voorbij en er groeien meer bladeren uit.
- Uil (staat voor wijsheid) van papier vliegt en strijkt neer op tengere jonge twijg.
- Twijg groeit uit tot jonge boom, maar kan gewicht niet houden en breekt (eerste beproeving)
- Boompje lijkt te breken maar de uil helpt met de doorontwikkeling van een puberaal exemplaar.
- Boom is nog steeds jong en doorstaat meerdere seizoenen.
- In de herfst vallen de blaadjes van de bomen (worden met schaar van het papier geknipt).
- Een blad wordt close up in beeld gebracht, het is de vorm van het logo en markeert tevens een scène overgang.

- Boom is inmiddels uitgegroeid tot volwassen boom en nadert de winter van zijn leven. Getekende en uitgeknipte ventilator komt in beeld en laat de boom de beproeving van een storm ondergaan. Al is hij niet meer zo veerkrachtig, hij doorstaat het doordat hij een stabiele basis heeft.
- Hand komt in beeld om ventilator uit beeld te wenken.
- Dezelfde hand pakt de papieren boom op en laat hem onder z'n hand verouderen.
- De zon komt op en draait en is duidelijk dat het nu een oude verweerde boom is.

### Afsluiter

- De zon verandert in een paar shots in de vorm van het blad van het logo.
- Uil verschijnt speels ondersteboven aan de bovenkant in beeld. De nerf verschijnt vanaf beneden in beeld, de boom heeft zaden losgelaten.
- De uil komt samen met verschillende logo elementen voor de boom.
- Terwijl het zaadje steeds duidelijker in beeld komt, verschrompelt de boom.
- Alle elementen zijn nu samengekomen en vormen het logo.
- De uil doemt achter het logo en trekt het logo met de nazaat van de boom naar hogere sferen.
- Terwijl de uil de nieuwe generatie helpt, verschijnt onder het logo met de letterdoos letters: 'einde'.

## audio

Er is geen gesproken woord. Achtergrondmuziek: 'Building a family' van Mark Isham (gebruik is gekocht) Ik heb deze gekozen omdat het mij hoopvol en verdrietig tegelijk stemt. Leven en dood.

## Showreel

Ik heb gefilmd op een groen doek met de app: 'Stop motion'. Alle gebruikte tekeningen zijn zelf getekend, ingekleurd en uitgeknipt. Door uitgeknipte attributen te combineren met mijn hand die in beeld komt of echte spullen te gebruiken ontstaat er een contrast die verrassing brengt.

<https://vimeo.com/786210312>

# reflectie

Dit was mijn eerste ervaring als ontwerper. Zo heb ik mezelf nooit eerder gezien en Personal Brand Design was een welkome kennismaking met mezelf in die rol. Door de opbouw van het vak onderzocht ik telkens verschillende aspecten en kwam ik steeds verder in het proces. Ik ben met een open blik ieder onderzoek in gegaan en mezelf de ruimte en tijd gegund om te experimenteren.

Vaak ben ik mij meer bewust van mijn onbekwaamheden en domineert dit mijn zelfbeeld. Hierin mag ik mezelf wat meer ruimte geven om te groeien en te exploreren. Omdat dit gegeven vaker terugkomt in mijn leven heb ik dit om die reden ook opgenomen in mijn merkwijzer. Waar ik ook sterker in mag worden is dat ik de terughoudendheid meer mag laten varen en meer voor mijn mening mag uitkomen.

Daarin schuilt direct ook een leerpunt. Door mijn werk ben ik heel tekstueel ingesteld. In dit verslag ben ik dan ook geneigd veel tekst te gebruiken of het e.e.a. tekstueel te ondersteunen. Daarbij nog onvoldoende vertrouwend op mijn beeldende kwaliteiten. Het is een leerpunt om beeld en stijl meer voor zich te laten spreken.

## **Ontwerpproces**

Een aantal keer liep ik vast. Ik wist bijvoorbeeld niet meer hoe ik verder in het ontwerpproces moest komen nadat ik de schetsen van de monografie had gemaakt.

Na het digitaliseren van het logo miste ik het onderdeel natuur en gezondheid in de merkwijzer. Die heb ik later toegevoegd. Minder tevreden ben ik ook met de uitlijning van het logo. Door de bolting aan de linkerkant lijkt het geheel niet symmetrisch te zijn.

## **Opnieuw in de schoolbanken**

De laatste studie heb ik ruim 16 jaar geleden afgerond. Het hoger onderwijs is veel veranderd sinds die tijd en bovendien is CMD heel anders van aard. Er zat simpelweg tijd in het zoeken van een aanpak. Ook wilde ik alles direct kunnen; InDesign, Illustrator, systemen van de HAN. Maar halverwege het LWG besluit ik toch in Word te werken. Knutselen in programma's komt later wel.

Hoe dan ook blijft mijn tempo bij het uitwerken van de opdrachten te traag is of mijn aanpak te uitgebreid en blijf ik (met veel vragen) achter. Ik neem mij voor om als onderdeel van de voorbereiding, de verwerkingsopdracht van de volgende les alvast doornemen.

Uiteraard kostte het ook veel tijd om de programma's te leren kennen en ik heb een grote hekel aan Microsoft. Zo zette Microsoft verschillende bestanden op locaties. Als ik later mijn data opruim, blijkt dat InDesign de koppelingen naar bronnen niet meer kan vinden.

### **Showreel**

De verhaallijn en het filmen van de stopmotion was een tijdrovend werk. Mijn eerste idee was een boek dat opensloeg en waarin het verhaal verscheen (zie schets storyboard). Ik vind dat een mooie brug tussen werkelijkheid en fantasie en gelinkt met kinderen en hun belevingswereld. Dit bleek praktisch niet uitvoerbaar. Ook het werken met groen doek was lastig. Elke vouw was zichtbaar. Ik ben niet 100% tevreden, maar qua tijd en moeite heb ik wel mijn volledige inzetbaarheid gegeven.

### **Persoonlijke ontwikkeling**

Naast de bovenstaande punten heb ik nog een hele lijst met leerwensen. Zo zou ik meer grafische theoretische onderbouwing eigen willen maken voor het combineren van sfeer en beeld. Het is nog vaak op gevoel.

