

▶▶▶ K2-W2 | Participeert in relevant netwerk ○○○○

UNPLUG AND BOOST 2025



GEMAAKT DOOR:
SERENA MOSSEL

OPDRACHTGEVER:
ARSHA DHORÉ

“Unpluggen is niet stoppen. Het is de moed hebben om stil te staan, zodat je daarna sterker, bewuster en dankbaarder verder kunt.”

INFORMATIE



BEDRIJF: SM CREATIVES

Naam: Serena Mossel

E-mail: serena-mossel@hotmail.com

Tel: +316 18 17 20 83

Studentennummer: 2203397

Startjaar opleiding: 2023

SCHOOL EN OPLEIDING:

MBO College Poort - ROC van

Flevoland, Mediavormgeving

DATUM:

17 september 2025

OPDRACHTGEVER:

Naam: Arsha Dhorè

Functie: bedrijfseigenaar van

UnplugnBoost

E-mail: arsha.dhore@gmail.com

Tel: +316 48 07 76 60

DISOIN

INLEIDING BLZ. 6

01

DOELSTELLING EN PERSOONLIJKE LEERDOELEN BLZ. 7

- De opdracht blz.7
- Persoonlijke leerdoelen blz.7

02

HET BENADEREN VAN DE KLANT BLZ. 8 T/M 9

- Voorbereidingsfase blz. 8
- De opdrachtgever blz. 8
- Het leggen van contact en de eerste gesprekken blz. 9

03

VERHELDERING VAN DE KLANTVRAAG BLZ. 10

- Analyse blz. 10

04

MARKTONDERZOEK EN TRENDANALYSE BLZ. 11 T/M 13

- Waarom marktonderzoek? blz. 11
- De opkomst van video in communicatie blz. 11
- Trends en kleurgebruik blz. 12
- Typografie blz. 12
- Visuele stijltrends blz. 13
- Conclusie blz. 13

05 ONTWIKKELING VAN HET CONCEPT BLZ. 14 T/M 15

- De drie concepten blz. 14
- Het eindproduct blz. 15

06 COMMUNICATIE EN RELATIEBEHEER BLZ. 16

07 REFLECTIE BLZ. 17

08 BIJLAGEN BLZ. 18 T/M 34

- Bijlage 1: Portfolio blz. 18
- Bijlage 2: Gesprekken + call log blz. 19
- Bijlage 3: Debriefing blz. 20 t/m 21
- Bijlage 4: Goedkeuring debriefing blz. 22
- Bijlage 5: Uitwerking concepten blz. 23
t/m 25
- Bijlage 6: Screenshot WhatsApp blz. 26
- Bijlage 7: Screenshot WhatsApp blz. 27
- Bijlage 8: Screenshot WhatsApp blz. 28
- Bijlage 9: Screenshot WhatsApp blz. 29
t/m 31
- Bijlage 10: Foto's ballonnenboog blz. 32
- Bijlage 11: Screenshot Instagram blz. 33
- Bijlage 12: Screenshot WhatsApp blz. 34

BRONNEN BLZ. 35





INLEIDING

Binnen de opleiding Mediavormgeving wordt niet alleen vereist dat studenten technisch vaardig zijn, maar ook dat zij zich ontwikkelen tot professionals die zelfstandig kunnen communiceren met opdrachtgevers.

Voor deze opdracht was het de bedoeling om een netwerkactiviteit uit te voeren waarbij ik een potentiële klant benader en meedenk over een mediavraagstuk. Het doel van deze opdracht is niet alleen om als mediavormgever zichtbaar te worden binnen een

relevant netwerk, maar ook om meer te leren over het gehele proces: hoe profileer ik mijzelf als mediavormgever, hoe benader ik een opdrachtgever, hoe achterhaal ik de vraag en de wensen van de opdrachtgever en hoe vertaal ik deze naar een professioneel eindresultaat.

Voor dit project ben ik in contact gekomen met Arsha Dhoré. Zij wilde binnenkort een feest organiseren en was nog opzoek naar een originele manier om haar gasten uit te nodigen.

1. DOELSTELLING EN PERSOONLIJKE LEERDOELEN

De opdracht

De kern van deze opdracht is het zelfstandig contact leggen met een potentiële opdrachtgever, het presenteren van mijn portfolio én het meedenken over een mediavraagstuk. Daarbij ligt de focus naast het eindproduct ook vooral op het gehele proces.

Persoonlijke leerdoelen

Voor mij persoonlijk heeft deze opdracht meerdere leerdoelen. Allereerst wil ik ervaren hoe het is om zelf de verantwoordelijkheid te nemen voor het leggen van contact met een opdrachtgever. Normaal wordt dit namelijk geregeld vanuit school. Daarnaast wil ik mij verder ontwikkelen in het voeren van gesprekken met opdrachtgevers, waarbij ik niet alleen luister wat gevraagd wordt, maar ook actief meedenk, doorvraag en adviseer.

Ik zie deze opdracht daarom ook als een oefening in professioneel handelen, waarbij het proces minstens net zo belangrijk is als het eindresultaat.

3. HET BENADEREN VAN DE KLANT



Vorbereidingsfase

Voordat ik contact opnam met een potentiële opdrachtgever, heb ik eerst kritisch gekeken naar mijn eigen positie als beginnend mediavormgever. Ik heb opnieuw naar mijn portfolio gekeken en mijzelf de vraag gesteld: wat laat ik hiermee eigenlijk zien en wat voor soort beeld krijgt een opdrachtgever van mij als maker?

Vervolgens heb ik mijn portfolio aangescherpt door de focus te leggen op projecten waar factoren als sfeer, storytelling en visuele beleving centraal staan, omdat dit goed aansluit bij het soort opdrachten dat ik in de toekomst ook graag zou willen doen (zie Bijlage 1). Daarnaast heb ik de volgorde van mijn projecten aangepast en teksten herschreven, zodat niet alleen het eindresultaat zichtbaar is, maar ook mijn manier van denken en

werken. Deze voorbereiding bleek later goed van pas te komen. Tijdens het gesprek met de opdrachtgever merkte ik dat mijn portfolio niet alleen diende om te laten zien wat ik kan, maar ook vooral om het gesprek op gang te brengen over stijl, sfeer en andere mogelijkheden wat betreft de opdracht.

De opdrachtgever

Voor deze opdracht heb ik samengewerkt met mevrouw Dhoré. Zij is eigenaresse van het bedrijf A-Dhore. Dit bedrijf richt zich op persoonlijke ontwikkeling, bewust leven en leiderschap. Daarnaast heeft mevrouw Dhoré een boek uitgebracht met de titel “Unplug to Lead”, waarin deze thema’s ook centraal staan.



Het leggen van contact en de eerste gesprekken

Het eerste contact met de klant verliep mondeling. Ik heb mij voorgesteld als student Mediavormgeving en heb mijn portfoliolink met haar gedeeld. De opdrachtgever reageerde positief en gaf aan geïnteresseerd te zijn in mijn stijl en manier van werken.

Tijdens het eerste telefoongesprek heb ik:

- Mijn portfolio toegelicht
- Gevraagd naar wensen, ideeën en verwachtingen
- Doorgevraagd naar het doel van de video en de doelgroep

Hiermee heb ik geprobeerd een open en nieuwsgierige houding aan te nemen en de opdrachtgever echt te betrekken bij het proces.





4. VERHELDERING VAN DE KLANTVRAAG

Analyse

In eerste instantie zijn gaf de opdrachtgever aan dat zij een leuke uitnodiging wilde hebben voor haar feest. Dit was een vrij vaag antwoord, daarom heb ik daarop doorgevraagd. Er zijn in totaal 2 interview gesprekken geweest om alle belangrijke informatie in kaart te brengen (zie Bijlage 2). Daarnaast hebben we nog contact gehad via Whatsapp. Ik heb vragen gesteld zoals:

- Wat voor soort feest is het?
- Voor wie is het feest bedoeld?
- Op welke platforms wordt de uitnodiging gedeeld?
- Welke sfeer moet de uitnodiging hebben?
- Moet de uitnodiging formeel of juist gezellig zijn?
- Zijn er nog bepaalde voorkeuren naar de stijl of kleur?

Door deze vragen te stellen werd het steeds duidelijker wat de klant voor ogen had en dat het niet zomaar om een uitnodiging ging, maar om het overbrengen van een verhaal en een gevoel: warmte, gezelligheid en verbondenheid. De video moet dus niet alleen informeren, maar vooral ook emotie oproepen en mensen enthousiast maken om te komen.

Op basis van deze gesprekken heb ik de klantvraag geherformuleerd tot een duidelijke ontwerpopdracht: het ontwikkelen van een korte, sfeervolle en professionele video-uitnodiging die digitaal verspreid kan worden.

Vervolgens heb ik een debriefing opgesteld met daarin alle belangrijke informatie over de opdracht en de betrokken partijen (zie Bijlage 3). Dit is belangrijk, zodat er geen miscommunicatie ontstaat. Ook staat in de debriefing vermeld via welk platform het contact zal verlopen. Deze debriefing is vervolgens ook door mevrouw Dhoré goedgekeurd (zie Bijlage 4).

4. MARKTONDERZOEK EN TRENDANALYSE

Waarom marktonderzoek?

Binnen het vakgebied Mediavormgeving is het belangrijk om niet alleen te ontwerpen vanuit persoonlijke smaak, maar ook rekening te houden met de markt en trends. Om mijn ontwerpkeuze niet alleen op gevoel te baseren, maar ook inhoudelijk te onderbouwen heb ik onderzoek gedaan naar recente ontwikkelingen omtrent marketing en visuele communicatie. Trends in kleurgebruik, typografie, vormgeving en mediagebruik bepalen in grote mate wat als modern, professioneel en aantrekkelijk wordt ervaren door het publiek.

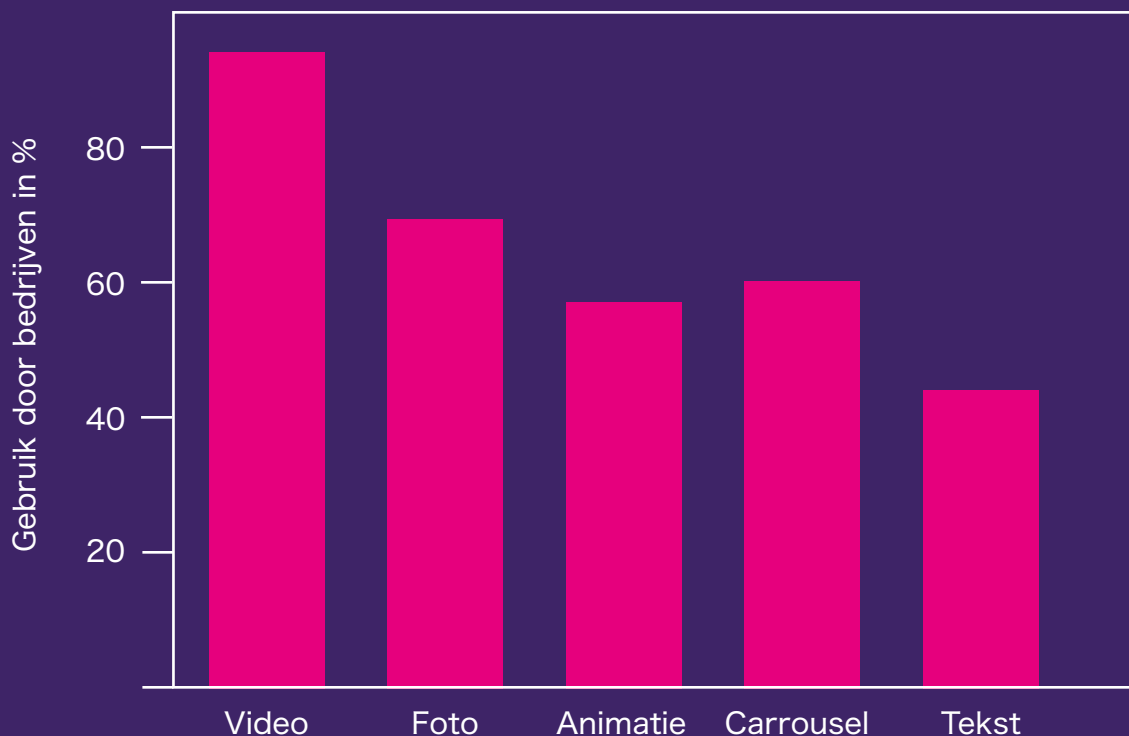
Dit onderzoek richt zich op het volgende:

- Het gebruik van video ten opzichte van andere media
- Trends in kleurgebruik binnen de event- en merkcommunicatie
- Ontwikkelingen in typografie en visuele stijl

De opkomst van video in communicatie

Uit verschillende bronnen, waaronder Hubspot, Shiftinc en Playforward blijkt dat video tegenwoordig één van de belangrijkste middelen is binnen online communicatie. Video wordt niet alleen steeds vaker ingezet, maar presteert vaak ook beter dan stilstaande beelden wanneer het gaat om betrokkenheid en beleving. In onderstaande grafiek wordt laten zien dat video momenteel de meest gebruikte contentvorm is binnen de marketing.

Gebruik van verschillende contentvormen in marketing



Trends en kleurgebruik

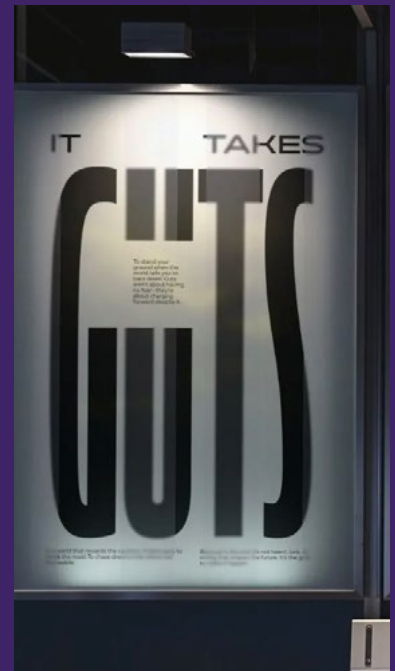
Kleur speelt een grote rol in beleving en emotie en is vaak één van de eerste elementen die mensen opvalt bij een ontwerp. Volgens recente trendanalyses blijkt dat duidelijke ontwerpstijlen met levendige, opvallende en expressieve kleurcombinaties steeds vaker voorkomen in verschillende vormen van visuele communicatie, waaronder ook het gebruik van neon-kleuren.



Typografie

Naast beeld en kleur is typografie een belangrijk onderdeel van visuele communicatie. Uit onderzoek naar branding en sociale media content blijkt dat vooral deze stijlen populair zijn:

- Moderne sans-serif lettertypes
- Grote, krachtige titels
- Soms aangevuld met elegante of handgeschreven accenten

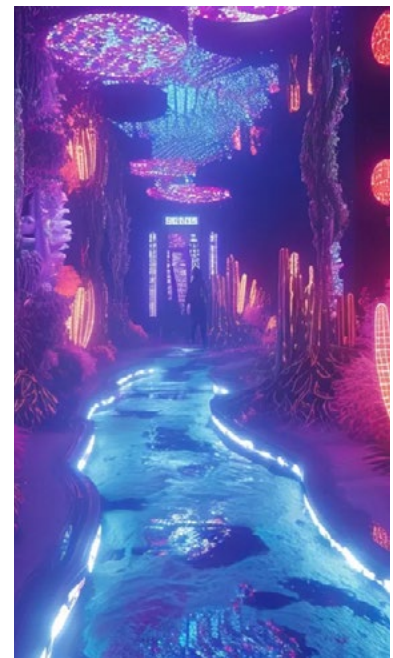


Visuele stijltrends

Ook is er een duidelijke trend zichtbaar in hoe merken communiceren. Steeds vaker draait het niet meer alleen om informatie, maar om:

- Beleving
- Emotie
- Verhalen (storytelling)
- Sfeer en gevoel

Dit is vooral zichtbaar in video waarbij korte en sfeergerichte beelden in combinatie met minimalistische tekst vaker worden ingezet om een gevoel over te brengen. Deze trend sluit goed aan bij de wensen van de opdrachtgever om de uitnodiging mysterieus, sfeervol en verrassend te houden.



Conclusie

Op basis van dit onderzoek kan worden geconcludeerd worden dat:

- Video het meest effectieve en meest gebruikte communicatiemiddel is
- Goud en paars veel worden gebruikt in luxe en feestelijke communicatie
- Moderne, opvallende typografie de voorkeur heeft
- Sfeer, emotie en storytelling centraal staan in de hedendaagse communicatie

De gemaakte ontwerpkeuzes sluiten hierdoor aantoonbaar én onderbouwd aan bij wat er momenteel speelt in de markt. Het gebruik van een video-uitnodiging is niet alleen creatief, maar ook strategisch en marktgericht. Een sfeervolle, korte en emotionele video zou dus perfect aansluiten bij zowel de wens van de opdrachtgever als bij de huidige marktontwikkelingen.

5. ONTWIKKELING VAN HET CONCEPT

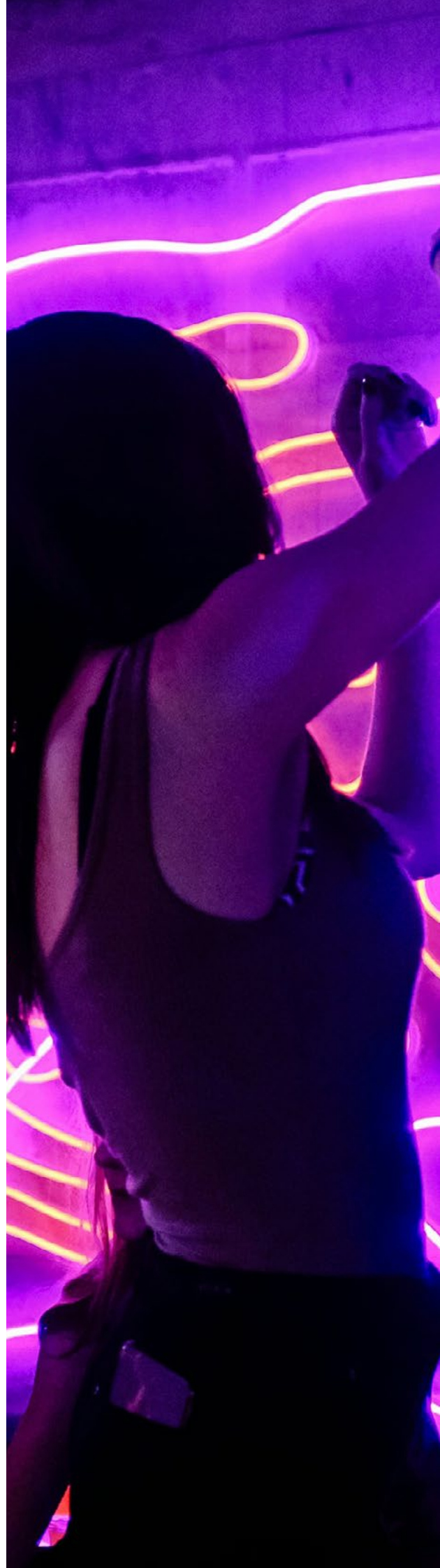
De drie concepten

Op basis van het gesprek met de opdrachtgever en het marktonderzoek ben ik begonnen met het ontwikkelen van de drie concepten. Hierbij lag de focus niet direct op het uitwerken van losse beelden, maar op het bedenken van sterke ideeën die de juiste sfeer, emotie en boodschap konden overbrengen.

Ik heb in totaal drie verschillende concepten ontwikkeld. Elk concept is uitgewerkt in de vorm van een kort verhaal waarin wordt beschreven hoe de video zou verlopen. Bij elk concept heb ik daarnaast een moodboard gemaakt met sfeerbeelden en voorbeeldshots (zie Bijlage 5). Op deze manier kon de opdrachtgever een goed beeld vormen van hoe de video er ongeveer uit zou komen te zien.

Bij het maken van deze concepten heb ik steeds rekening gehouden met de uitkomsten van het marktonderzoek. Zo heb ik bewust gekozen voor stijlen waarin sfeer, emotie en storytelling centraal staan.

Deze drie concepten heb ik vervolgens gepresenteerd aan de opdrachtgever. Zij gaf aan dat zij zich het meest aangesproken voelde door concept 2. Dit concept sloot volgens haar het beste aan bij de sfeer die zij voor ogen had. Wel gaf zij aan dat er nog enkele kleine aanpassingen nodig waren om het concept nog beter te laten aansluiten bij haar persoonlijke wensen (zie Bijlage 6). Op deze manier zorgde ik ervoor dat de opdrachtgever zich betrokken voelde bij het creatieve proces en dat het uiteindelijke concept niet alleen mijn idee was, maar een gezamenlijk ontwikkeld idee dat zowel creatief als inhoudelijk is onderbouwd.



Het eindproduct

Na het kiezen van het definitieve concept ben ik gestart met de uitwerking van de video-uitnodiging. Voor het monteren en bewerken van de video heb ik Adobe Premiere Pro en CapCut gebruikt. Voor de muziekkeuze heb ik bewust gekeken naar wat op dat moment populair was op social media, met name op TikTok. Hier heb ik gezocht naar sounds die trending zijn en die tegelijkertijd goed aansluiten bij het feestthema.

De eertse versie van de video heb ik gedeeld met de opdrachtgever. Haar reactie was meteen positief (zie Bijlage 7). Ze was niet alleen enthousiast over

de opbouw van de video, maar ook vooral over de gekozen muziek. Wel gaf de opdrachtgever aan dat er nog enkele kleine tekstuele aanpassingen gedaan moesten worden en dat het einde van de video een iets sterkere afsluiting moest hebben. Om deze laatste punten goed af te stemmen hebben we nog telefonisch contact gehad. Tijdens dit gesprek hebben we de laatste details besproken en de gewenste wijzigingen doorgenomen (zie Bijlage 8). Na het doorvoeren van deze aanpassingen was de video volledig naar wens van de opdrachtgever en kon het eindproduct worden opgeleverd en gebruikt voor het versturen van de uitnodiging.





6. COMMUNICATIE EN RELATIEBEHEER

Tijdens dit project heb ik niet alleen gewerkt aan het maken van een video-uitnodiging, maar heb ik ook bewust geïnvesteerd in het opbouwen en onderhouden van zakelijke relaties.

Het contact met de opdrachtgever verliep gedurende het hele traject voornamelijk via WhatsApp en soms via de e-mail. Daarnaast hadden we hier en daar telefonische gesprekken wanneer dat nodig was. Ik heb haar regelmatig op de hoogte gehouden van de voortgang, concepten gedeeld, feedback gevraagd en actief meegedacht over verbeteringen (zie Bijlage 9).

Naast mijn werk als mediavormgever run ik ook mijn eigen bloemenbedrijf genaamd Elitedreams. In eerste instantie had de opdrachtgever mij benaderd, omdat ze graag bloemen bij mij wilde bestellen voor haar feest. Later, tijdens het traject, raakten we

in gesprek over de uitnodiging. Ik was o.a. verantwoordelijk voor het maken van een bloemstuk, het leveren van drie boeketten en het decoreren van een ballonnenboog in samenwerking met een ander bedrijf (zie Bijlage 10).

Voor de ballonnenboog werd samengewerkt met het bedrijf Zorg voor Party (zie Bijlage 11). Zij waren verantwoordelijk voor de levering van de ballonnen en de technische uitvoering van de boog. Tijdens onze samenwerking hebben we samen gesproken over mogelijke toekomstige samenwerkingen. Niet alleen op gebied van decoratie/styling, maar ook op gebied van contentcreatie. We hebben elkaar inmiddels gevolgd op Instagram wat laat zien dat dit contact waarschijnlijk verder zal gaan dan alleen deze ene opdracht en dat hier een netwerkrelatie is ontstaan.

WILCOEF RE

Terugkijkend op dit project kan ik concluderen dat dit één van de meest leerzame opdrachten is geweest die ik tot nu toe tijdens mijn opleiding heb gedaan. Niet alleen omdat ik een eindproduct heb opgeleverd waar ik en de opdrachtgever beide tevreden over zijn, maar ook omdat ik tijdens dit traject veel heb geleerd over mijn rol als beginnend professional mediavormgever.

Wat mij vooral opviel is hoeveel stappen er komen kijken bij een echte opdracht in vergelijking met een schoolproject. Ik heb niet alleen een video moeten maken, maar was ook verantwoordelijk voor het gehele proces: van het eerste contact met de opdrachtgever, het presenteren van mijn portfolio, het analyseren van de vraag, het doen van marktonderzoek, het bedenken van concepten tot de uiteindelijke oplevering. Dit heeft mij laten inzien dat het werk van een mediavormgever veel breder is dan alleen het creatieve gedeelte.

Op het gebied van communicatie heb ik grote stappen gezet voor mijzelf. In het begin vond ik het best spannend om zelf het initiatief te nemen contact te leggen met de opdrachtgever en mijn ideeën te presenteren. Gaandeweg merkte ik dat ik comfortabeler werd en mijn zelfvertrouwen groeide, vooral doordat ik goed voorbereid was en mijn keuzes kon onderbouwen met onderzoek en argumenten. Ik heb geleerd hoe belangrijk het is om goed te luisteren, door te vragen en feedback niet te zien als kritiek, maar als een manier om het werk beter te maken.

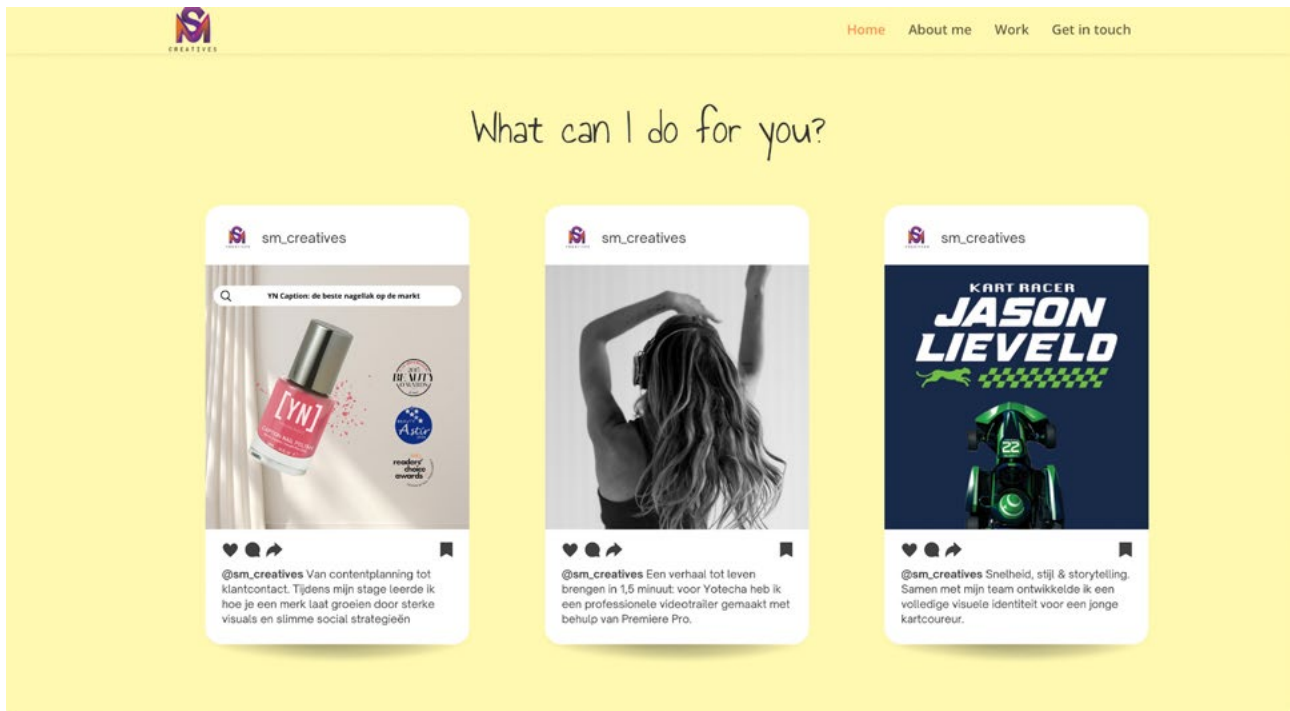
Ook op creatief en inhoudelijk vlak heb ik veel opgestoken. Het bedenken van meerdere concepten en het onderbouwen van mijn keuzes met moodboards om mijn concepten te verduidelijken heeft mij geholpen om gericht en professioneler te ontwerpen.

Wat ik in de toekomst anders zou aanpakken, is het verwerken van mijn naam/bedrijfslogo bij de producten die ik lever. Dit is een tip die ik ook van de opdrachtgever zelf heb gekregen (zie Bijlage 12). Zo is de kans namelijk groter dat ik nieuwe klanten kan werven. Mevrouw Dhoré heeft dit gelukkig tijdig aangeven, zodat ze de video-uitnodiging met mijn naam nog kon opsturen naar haar zakenpartners.

Daarnaast heb ik geleerd hoe waardevol netwerken is. Deze opdracht heeft niet alleen geleid tot één tevreden klant, maar ook tot nieuwe contacten, zoals de samenwerking met Zorg voor Party. Dit heeft mij laten inzien dat professioneel werken en meedenken direct invloed heeft op hoe mensen je onthouden en of ze in de toekomst opnieuw met je willen samenwerken.

Tot slot heeft dit project mij geholpen om mijzelf serieuzer te nemen als beginnend professional. Ik merk dat ik veel ben gegroeid in wat ik kan maken, maar ook vooral in hoe ik werk, communiceer en samenwerk. Deze ervaring neem ik zeker mee in toekomstige samenwerkingen.

BIJLAGE 1



Portfolio link: <https://serena.mijn-portfolio24.com>

BIJLAGE 2

Uitschrijven voice memo 1

“Hey Sien, hier komt het verhaal van UnplugnBoost. UnplugnBoost is vijf jaar geleden ontstaan en daar zit echt een heel lang verhaal achter. Om het een beetje kort te houden: **vijf jaar geleden** was ik **helemaal failliet**. Waar ik eerst alles had, was ik ineens helemaal broke, geen cent meer, door een **rechtszaak met de Belastingdienst**.

Daardoor kreeg ik ook heel veel **lichamelijke klachten** en uiteindelijk heb ik een **hartinfarct** gehad. Toen het licht bij mij uitging, was dat voor mij ook de reden om te gaan ‘**unpluggen**’ en **meer tijd te besteden aan mezelf**. En pas als je tijd neemt voor jezelf, jezelf even loskoppelt en weer gaat kijken: **wat is belangrijk?** Waar wil ik mijn aandacht aan besteden? Dan kun je jezelf ook weer een boost geven.

Zo is UnplugnBoost ontstaan. Ik ben toen heel veel gaan mediteren, leren ademhalen en ik ben ook gaan podcasten. Eigenlijk was dat ook de naam die ik voor mijn podcast had bedacht: UnplugnBoost. Zo is het dus een beetje ontstaan.

Doordat het licht bij mij uitging, ben ik ook meer **op het spirituele pad gekomen**. Ik deed al veel met mentale gezondheid, maar ik ben me toen nog meer gaan **richten op jongeren die veel stress ervaren**, suïcidaal zijn en dat soort dingen. En ook op hoe je hen kunt helpen om minder gefocust te zijn op de buitenwereld en juist meer op de binnenwereld. **Met ademhalingsoefeningen kun je veel meer bereiken** en juist door minder te doen toch de dingen realiseren die je wilt bereiken.

Dat is eigenlijk in een notendop wat UnplugnBoost inhoudt en ook waarom het feest er is, want **het is nu vijf jaar geleden**. Daarnaast vier ik natuurlijk ook mijn **59e verjaardag**, een maand eerder, en ik heb **ook mijn boek Unplug to Lead**, dat grotendeels gaat over de afgelopen vijf jaar. En ja, weet je, dat we ook stil mogen staan en dankbaar mogen zijn dat we elke dag weer onze ogen mogen openen en dat we elke dag het leven mogen vieren.

Dus **dat is eigenlijk waar het feest allemaal om draait**. Ik ben heel benieuwd hoe jij dat allemaal gaat verwerken in een soort filmpje.”

Uitschrijven voice memo 2

“Ik doe ook heel veel met Canva en ik was daar al een beetje mee bezig, dus ik ga even kijken of ik jou ook toegang kan geven tot bepaalde bestanden, zodat ik die gewoon kan delen. Dus ik ga even kijken hoe we dat gaan doen.

En weet je, bij mij gaat het erom dat we in **de video of uitnodiging het eigenlijk heel kort houden**. Niet te veel vertellen, maar wel dat het een feest is, dat ze weten dat het mijn 59e verjaardag is. Heel veel mensen gaan dan zeggen: huh, een maand eerder? En dat we **ook heel duidelijk aangeven** dat het vooral ook **de lancering van het boek is en het waarom van het feest**, dat krijgen ze allemaal te horen bij de opening van het feest. Dus dat.”

Call log

Calls			
AD	Arsha Dhore (2) mobile	28/11/2025	
AD	Arsha Dhore mobile	25/11/2025	
AD	Arsha Dhore mobile	25/11/2025	
AD	Arsha Dhore mobile	22/10/2025	

BIJLAGE 3

Debriefing

Opdrachtgever:

Mevrouw Arsha Dhoré

Opdrachtnemer:

Serena Mossel

1. Achtergrond en context

Mevrouw Dhoré organiseert op 28 november 2025 een bijzonder feest ter ere van meerdere mijlpalen in haar leven en onderneming.

Zij viert:

- Het 5-jarig bestaan van UnplugnBoost
- Haar 59e verjaardag
- De publicatie van haar zelfgeschreven boek Unplug to Lead
- En in bredere zin: het vieren van het leven zelf

2. Doel van de opdracht

Het ontwerpen van een uitnodiging die:

- Aansluit op het feestthema: paars met goud
- Een mysterieuze en stijlvolle sfeer oproept
- Niet direct alles verkapt over wat er precies gevierd wordt
- De gasten nieuwsgierig maakt en uitnodigt om aanwezig te zijn

De uitnodiging moet een gevoel van verwondering, warmte en waardering voor het leven uitstralen, passend bij de persoonlijkheid van mevrouw Dhoré en de kernwaarden van haar bedrijf A-Dhoré.

3. Doelgroep

De genodigden zijn voornamelijk:

- Zakenrelaties
- Persoonlijke relaties, vrienden en familie

De toon van de uitnodiging mag dus professioneel, persoonlijk en warm zijn.

4. Stijl en sfeer

- Kleuren: paars en goud zijn de hoofdkleuren
- Stijl: chic, elegant en mysterieus
- Beeldtaal: symbolisch (bijv. licht, energie, groei, verbinding, vieren)
- Typografie: sierlijk maar goed leesbaar



5. Vorm en specificaties

- Formaat: wordt nog in overleg bepaald
- Versie: digitale uitnodiging (geschikt voor e-mail/WhatsApp)
- Deadline: 22 oktober 2025

6. Opleveringen

- Conceptvoorstellen (2 à 3 varianten)
- Feedbackronde met opdrachtgever
- Definitieve versie in webversie (voor digitaal gebruik)

7. Communicatie en contact

Voor een soepel verloop van het proces verloopt de communicatie voornamelijk via WhatsApp, tenzij anders afgesproken.

Contactpersoon:

Serena Mossel

Telefoon: 06 18 17 20 83

E-mail: serena-mossel@hotmail.com

BIJLAGE 4

AD

ArshaDhore<arsha@a-dhore.com>

← Reply

↩ Reply all

→ Forward

📧

⋮

To: You

Mon 10/13/2025 10:50 AM

🌐

This message is in Dutch

Translate to English

Never translate from Dutch



Beste Serena,

Dank je wel voor het debriefing document. Je hebt ons gesprek heel goed weergegeven en vertaald naar de ontwerpopdracht. Een kleine aanpassing UnplugnBoost is geen bedrijf, maar een merk/brand of eerder een "way of living". Het bedrijf is a-Dhore, maar dit hoeft verder niet in de uitnodigingen tot uiting te komen.

Wat mij betreft akkoord om verder te gaan met het ontwerpen.

Best regards / Warme groet,

Arsha Dhore
Founder UnplugnBoost™
Auteur Unplug to Lead



BIJLAGE 5

Concept 1

Van even loskoppelen tot voluit vieren. Beeld start met het openen van een boek met het getal "5" als subtiële hint naar het feest. Dan een overgang naar dynamische shots: mensen lachen en gaan de dansvloer op, gouden slingers, champagne en glitterregen. De video eindigt met de uitnodigingstekst.



Concept 2

Een cinematografische video met beelden van een avondfeest: een tafel met gouden decoratie, dansende silhouetten, glinsterende lichten, close-ups van handen met champagne en paars licht op de achtergrond. De video eindigt met "save the date" vervolgd door de uitnodigingstekst.



Concept 3

De video opent met een intro van een Netflix documentaire. Langzaam verschijnt een vrouwelijk silhouet in tegenlicht. Vervolgens komen er beelden van verschillende close-ups:

- Hakken die over de vloer stappen
- Een flits van een glinsterende paarse/gouden jurk
- De contouren van een vrouw in beweging
- Een korte glimp van de boekcover van Unplug to Lead

De beelden blijven mysterieus. Dan komt er een voice-over van mevrouw Dhore:

“Vieren, groeien en dankbaar zijn voor het leven dat stroomt door ons heen.”

De video eindigt met een uitnodigingstekst.



BIJLAGE 6



BIJLAGE 7



BIJLAGE 8



BIJLAGE 9



18:17



Arsha Dhire



Arsha Dhire

Deze vond ik wel iets hebben maar zouden we moeten uitbreiden/ langer maken

Heel leuk ja! Inderdaad wel wat langer en ook misschien wat persoonlijker maken met wat hints hier en daar over het feest?

09:55 ✓✓

You

Oja heel goed idee! Bedankt

10:32

You

Heel leuk ja! Inderdaad wel wat langer en ook misschien wat persoonlijker maken met wat hints hier en daar over het feest?

Ja mee eens....krijg ik toch mn 1e UnplugnBoost Fest 🥳

10:33

Oja en zakelijk gezien ivm aftrek kosten moet de uitnodiging zodanig lijken dat het business gerelateerd is ipv "familie feestje ivm verjaardag"

10:36



18:37



Arsha Dhire



Arsha Dhire

Hey Sien, ik ben lekker bezig....creatief weekend....geurkaarsen voor de...



Heel leuk 🙌

21:52 ✓✓

Arsha Dhire

Ik heb net ook iets gemaakt voor het diner was bezig met 1 voor een mastermind diner. We...



Maakt het altijd wel een stuk persoonlijker en meer uitnodigend! Je kan het altijd proberen en als je het helemaal niks vindt gewoon weglaten natuurlijk. Moet er wel bij vermelden dat het echt al heel leuk is geworden.

21:56 ✓✓



Arsha Dhire

Morgen ga ik de bloemist bellen voor afspraken en dan kun je haar contacten en ik ga ook alvast nadenken voor tekst uitn...

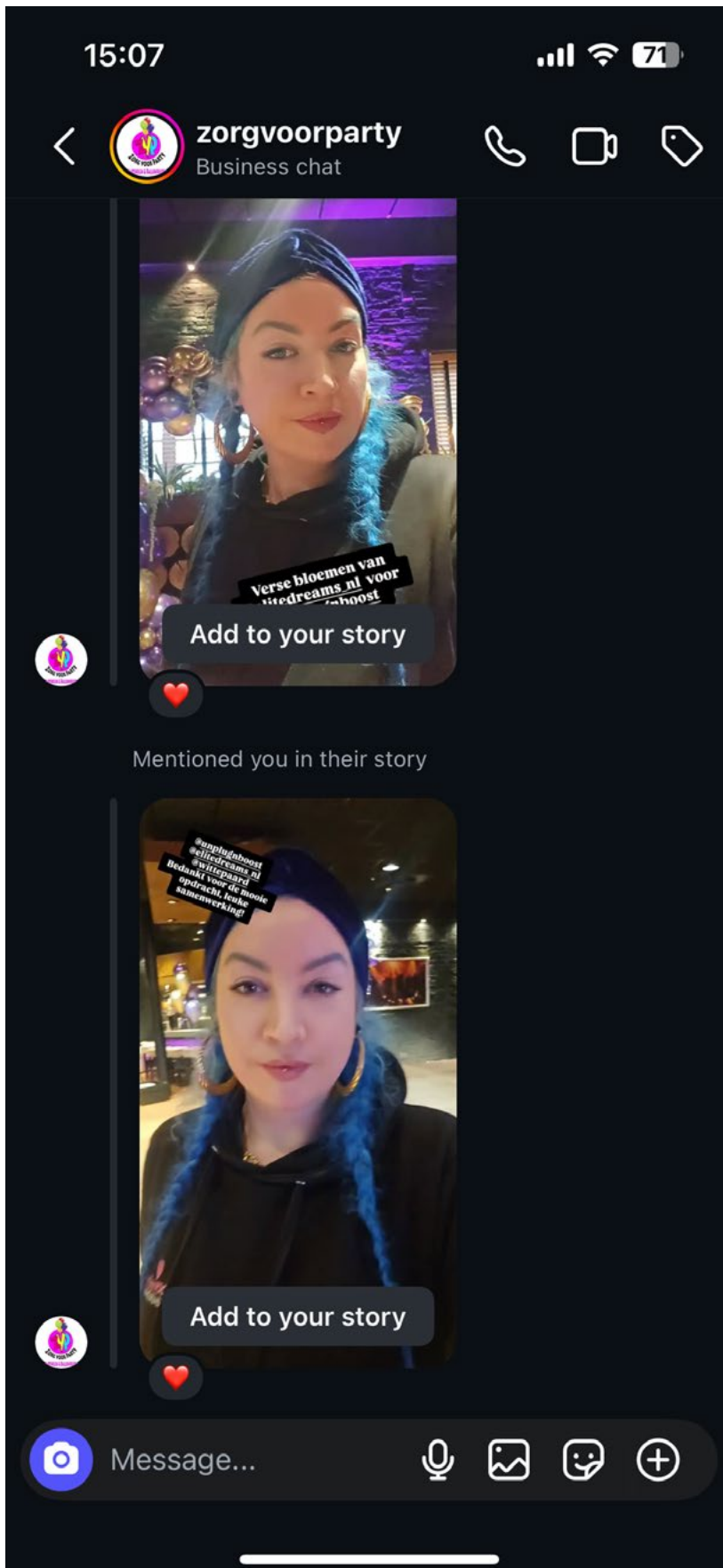
Dat is goed. Ik heb al een beginnetje gemaakt voor de concepten maar ben nog niet helemaal klaar. Ik heb ze uiterlijk morgen af en dan stuur ik ze gelijk



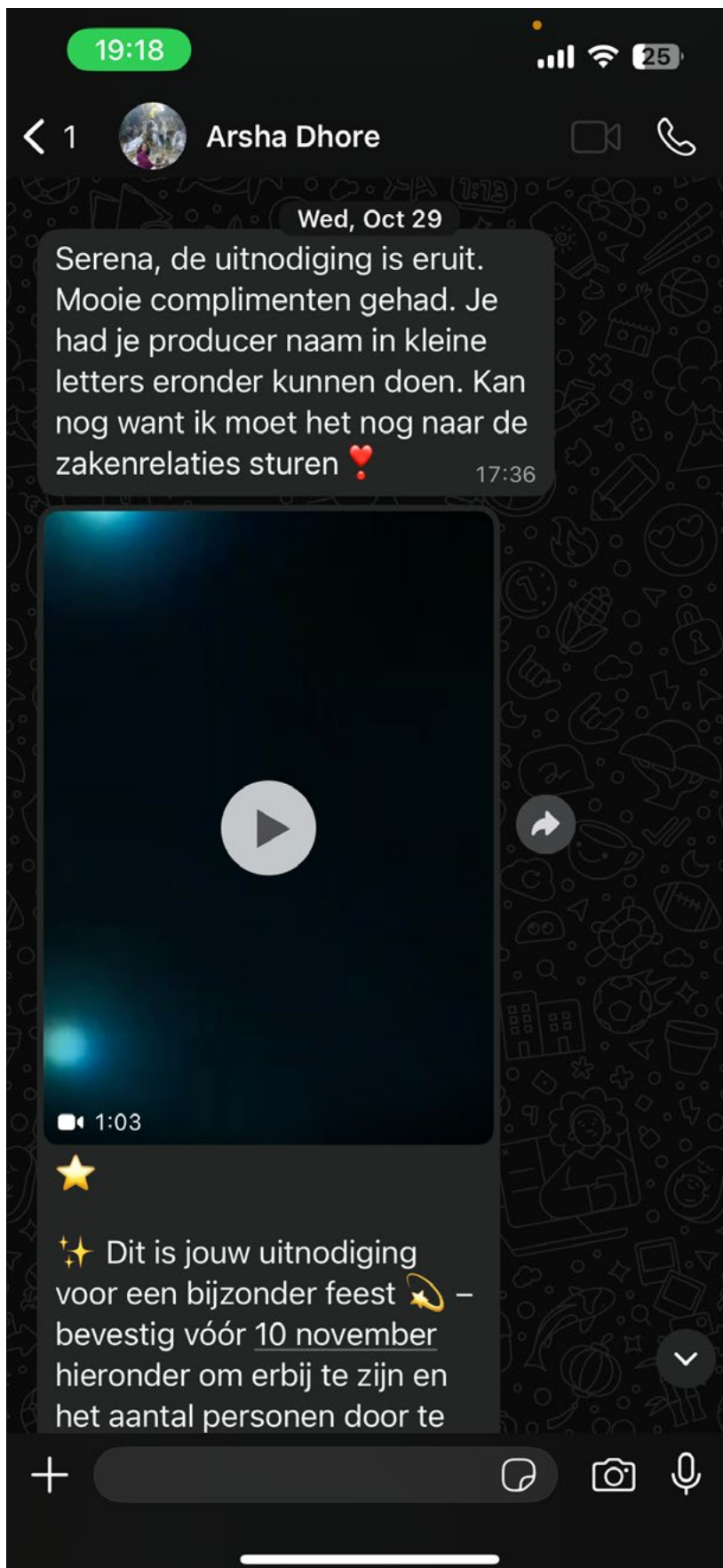
BIJLAGE 10



BIJLAGE 11



BIJLAGE 12



BRONNENLIJST

Afbeeldingen:

Photo by Rui Marinho on Unsplash
Photo by Joanna Huang on Unsplash
Photo by Ivan Benets on Unsplash
Photo by Guillaume Techer on Unsplash
Photo by Gabriel Brito on Unsplash
Photo by Axville on Unsplash
Photo by Pixelcop on Pexels
Photo by Koolshooters on Pexels
Photo by Benni Fish on Pexels
Photo by Akshar Dave on Pexels
Photo by Evelyn Lobo on Behance
Photo by Logan Gutierrez on Behance

- <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>
- <https://www.playforward.nl/blog/algemeen/video-trends/>
- https://shiftinc-id.translate.goog/video-vs-image-content-for-social-media/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=nl&_x_tr_hl=nl&_x_tr_pto=sge#~:text=Video%20content%20has%20emerged%20as,motion%2C%20sound%2C%20and%20visuals.
- <https://www.behance.net/gallery/209674381/Design-Trends-2025>
- <https://www.adobe.com/express/learn/blog/design-trends-2025>
- https://www.fontfabric.com/blog/top-typography-trends-2025/?srsltid=AfmBOoo_gDBMhHRhwYQema7vS6nD71pYz5kPCO-TbyolUaQvN2kH_01Jb
- <https://blog.adobe.com/en/publish/2024/12/03/escaping-surreal-familiar-adobe-2025-creative-trends-forecast>



