



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: STUDIO HONEY COMB

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:

22 april 2026

OPDRACHTGEVER:

Naam: Arsha Dhorè

Functie: bedrijfseigenaar van
UnplugnBoost

E-mail: arsha.dhore@gmail.com

Tel: +316 48 07 76 60

DOES HET ZIN

01

INLEIDING BLZ. 6

**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 moeten studenten niet alleen technisch vaardig zijn, maar moeten zij zich ook kunnen ontwikkelen tot professionele mediavormgevers die zelfstandig kunnen communiceren met opdrachtgevers/klanten.

Voor deze opdracht was het de bedoeling om een potentiële klant te benaderen en mee te denken over een mediavraagstuk. Het doel van deze opdracht is niet alleen om meer

contacten te leggen binnen een relevant netwerk, maar ook om meer te leren over het gehele proces. Hoe presenteer ik mijzelf als mediavormgever? Hoe benader ik een opdrachtgever? Hoe achterhaal ik de vraag en 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 leuke manier om haar gasten uit te nodigen.

1. DOELSTELLING EN PERSOONLIJKE LEERDOELEN

De opdracht

De inhoud 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) vooral op het gehele proces.

Persoonlijke leerdoelen

Voor mij persoonlijk heeft deze opdracht meerdere leerdoelen. Ik wil heel graag ervaren hoe het is om zelf de verantwoordelijkheid te nemen om een opdrachtgever te benaderen. 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 vooral als een oefening om mijn communicatieve vaardigheden te ontwikkelen, waarbij het proces minstens net zo belangrijk is als het eindresultaat.

2. HET BENADEREN VAN DE KLANT



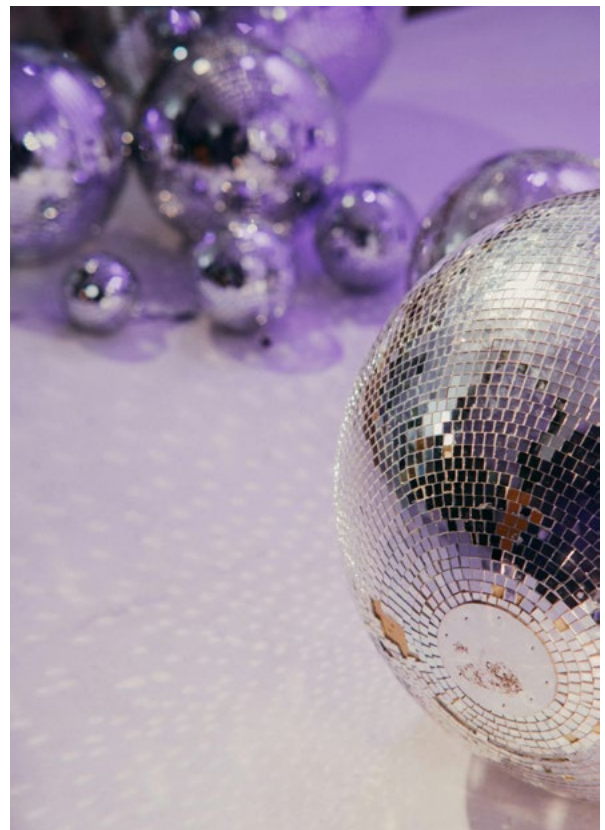
Vorbereidingsfase

Voordat ik contact opnam met een potentiële opdrachtgever, heb ik eerst kritisch gekeken naar mijzelf als mediavormgever en hoe ik mijzelf presenteer. 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? 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 opnieuw geschreven, zodat niet alleen het eindresultaat zichtbaar

is, maar ook het proces ernaartoe. 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 mijn vaardigheden zijn, 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 fysiek. 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.





3.

VERHELDERING VAN DE KLANTVRAAG

Analyse

De opdrachtgever gaf 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 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 qua kleur en/of stijl?
- Door deze vragen te stellen werd het steeds duidelijker wat de klant in gedachte had en dat het niet zomaar om een uitnodiging ging, maar om het overbrengen van een verhaal en een gevoel. In dit geval was dat 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 ontwerporder: het ontwikkelen van een korte, sfeervolle en professionele video-uitnodiging die digitaal gedeeld kan worden. Vervolgens heb ik een debriefing opgesteld met alle belangrijke informatie over de opdracht en alle mensen die daar betrokken bij zijn. (zie Bijlage 3). Dit is belangrijk om ervoor te zorgen dat er geen miscommunicatie ontstaat. Deze debriefing is vervolgens ook door mevrouw Dhoré goedgekeurd (zie Bijlage 4).

4. MARKTONDERZOEK EN TRENDANALYSE

Waarom marktonderzoek?

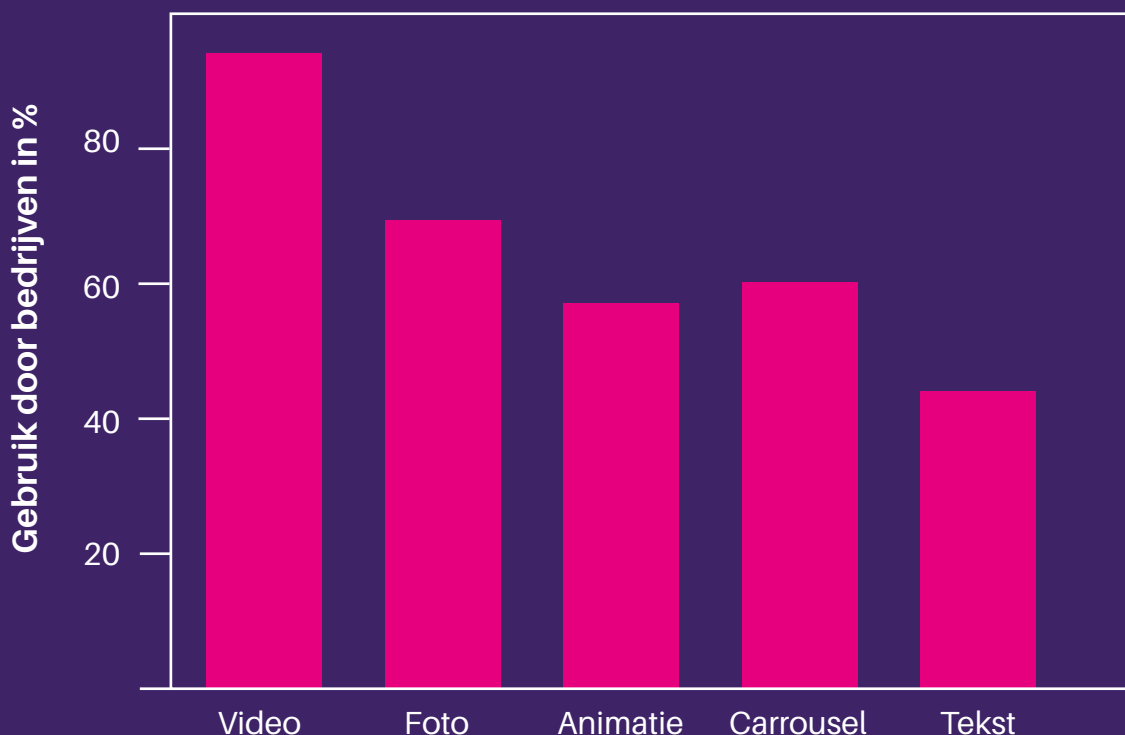
Als mediavormgever is het niet alleen belangrijk om te ontwerpen vanuit persoonlijke smaak, maar ook om rekening te houden met de markt en relevante trends.

Om mijn ontwerpkeuze niet alleen op gevoel te baseren, maar het ook inhoudelijk te kunnen onderbouwen heb ik onderzoek gedaan naar recente ontwikkelingen over marketing en visuele communicatie. Trends in kleurgebruik, typografie, vormgeving en mediagebruik zeggen veel over wat als aantrekkelijk wordt ervaren door het publiek.

De opkomst van video en 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 afbeeldingen wanneer het gaat om het betrekken van en beleving. Gebaseerd op bronnen heb ik een grafiek gemaakt waarin wordt laten zien dat video momenteel het meest wordt gebruikt binnen de marketing.

Gebruik van verschillende contentvormen in marketing



Trends en kleurgebruik

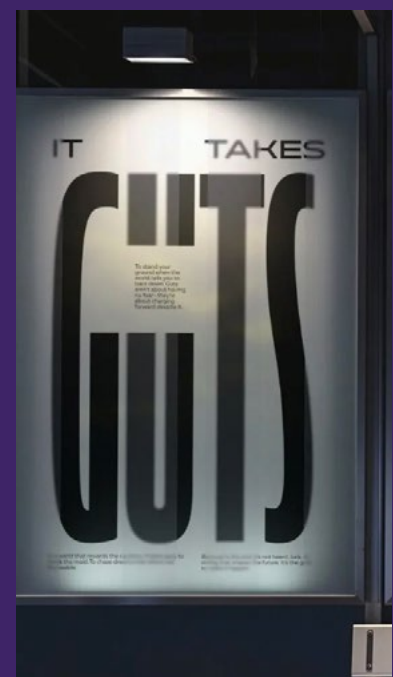
Kleur speelt een grote rol bij beleving en emotie en is vaak één van de eerste elementen die mensen opvalt binnen een ontwerp. Volgens recente trendanalyses van o.a. Behance en Adobe blijkt dat duidelijke ontwerpstijlen met levendige en opvallende kleurcombinaties steeds vaker voorkomen in verschillende vormen van visuele communicatie. Ook het gebruik van neon-kleuren is nu super populair.



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 in combinatie met elegante of handgeschreven fonts

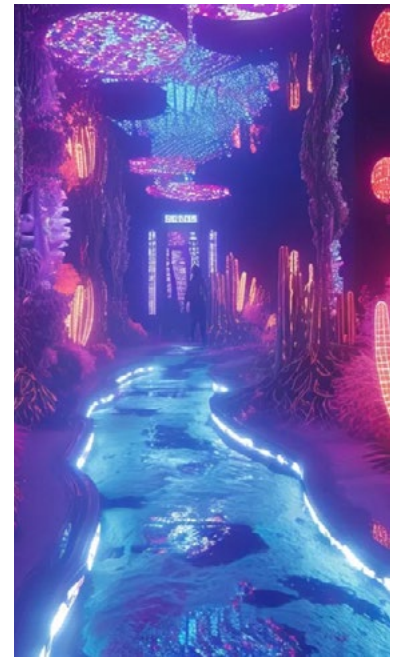


Visuele stijltrends

Ook is er een trend in hoe merken communiceren met hun publiek. Steeds vaker draait het niet meer alleen om informatie, maar ook om:

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

Dit is vooral te zien in video's waarbij korte sfeerbeelden in combinatie met korte teksten 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 ik concluderen dat:

- Video het meest effectieve en meest gebruikte communicatiemiddel is
- Moderne, opvallende typografie de voorkeur heeft
- Sfeer, emotie en storytelling centraal staan bij communicatie

Door dit onderzoek is duidelijk dat de gemaakte ontwerpkeuzes goed aansluiten bij de trends. Het gebruik van een video-uitnodiging is niet alleen creatief, maar ook veel meer effectief in vergelijking met een foto-uitnodiging. Een sfeervolle, korte en emotionele video zou dus perfect aansluiten bij zowel de wens van de opdrachtgever als bij de huidige trends.

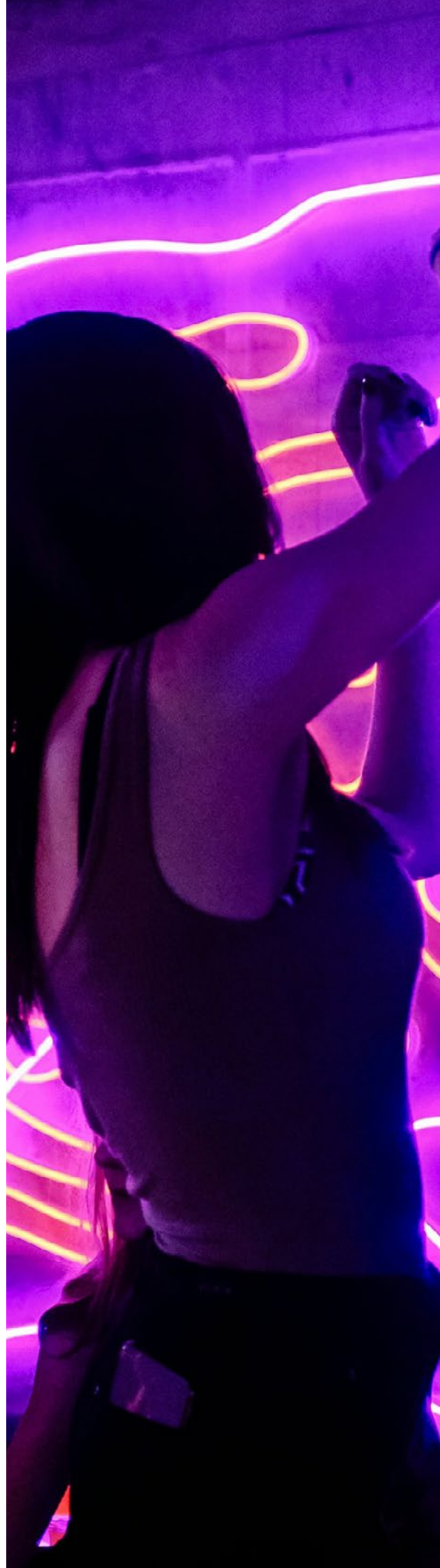
5. ONTWIKKELING VAN HET CONCEPT

De drie concepten

Op basis van het gesprek met de opdrachtgever en het marktonderzoek dat ik heb gedaan ben ik begonnen met het bedenken van de drie concepten. Hierbij heb ik mij vooral gefocust op het bedenken van een variatie aan ideeën die de juiste sfeer en boodschap konden overbrengen.

Ik heb in totaal drie verschillende concepten bedacht. Elk concept heb ik uitgewerkt met een kleine beschrijving over hoe de video zou verlopen. Daarnaast heb ik bij elk concept een moodboard gemaakt met beelden van de desbetreffende sfeer (zie Bijlage 5). Zo kon de opdrachtgever een goed beeld krijgen van hoe de video er ongeveer uit zou komen te zien.

Bij het maken van de concepten heb ik steeds mijn marktonderzoek erbij betrokken. Zo heb ik bewust gekozen voor stijlen waarin sfeer, emotie en storytelling centraal staan. Uiteindelijk gaf de opdrachtgever 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 kleine aanpassingen nodig waren om het concept nog beter te laten aansluiten bij haar persoonlijke wensen (zie Bijlage 6). Zo heb ik ervoor gezorgd dat de opdrachtgever zich betrokken voelde bij het gehele creatieve proces.



Het eindproduct

Na het kiezen van het definitieve concept ben ik gestart met de uitwerking van van de video-uitnodiging. Voor het maken van de video heb ik Adobe Premiere Pro en CapCut gebruikt.

Voor de muziekk keuze heb ik bewust gekeken naar wat op dat moment populair was op social media en met name op TikTok. Hier heb ik gezocht naar sounds die trending zijn en die tegelijkertijd ook 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 aanpassingen gedaan moesten worden qua tekst en dat het einde van de video een iets sterkere afsluiting moest hebben. Hiervoor hebben we nog telefonisch contact gehad, zodat ik zeker wist dat alles klopte. Tijdens dit gesprek hebben we de laatste details besproken en de laatste wijzigingen doorgenomen (zie Bijlage 8). Na het doorvoeren van deze aanpassingen was de opdrachtgever helemaal tevreden over de video 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 de video-uitnodiging, maar heb ik ook nieuwe zakelijke relaties kunnen opbouwen.

Ik had voornamelijk contact met de opdrachtgever via WhatsApp en soms via de mail. Daarnaast hadden we hier en daar telefonische gesprekken als dit nodig was. Ik heb mevrouw Dhoré 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 heb ik ook mijn eigen bloemenbedrijf genaamd Elite dreams. Eerst had de opdrachtgever mij alleen benaderd, omdat ze graag bloemen bij mij wilde bestellen voor haar feest. Later, tijdens

het traject, raakten we in gesprek over de uitnodiging. Ik moest o.a. een bloemstuk maken, drie boeketten leveren en een ballonnenboog decoreren 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 het opzetten 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 nieuwe netwerkrelatie is ontstaan.

REFLECTIE

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.

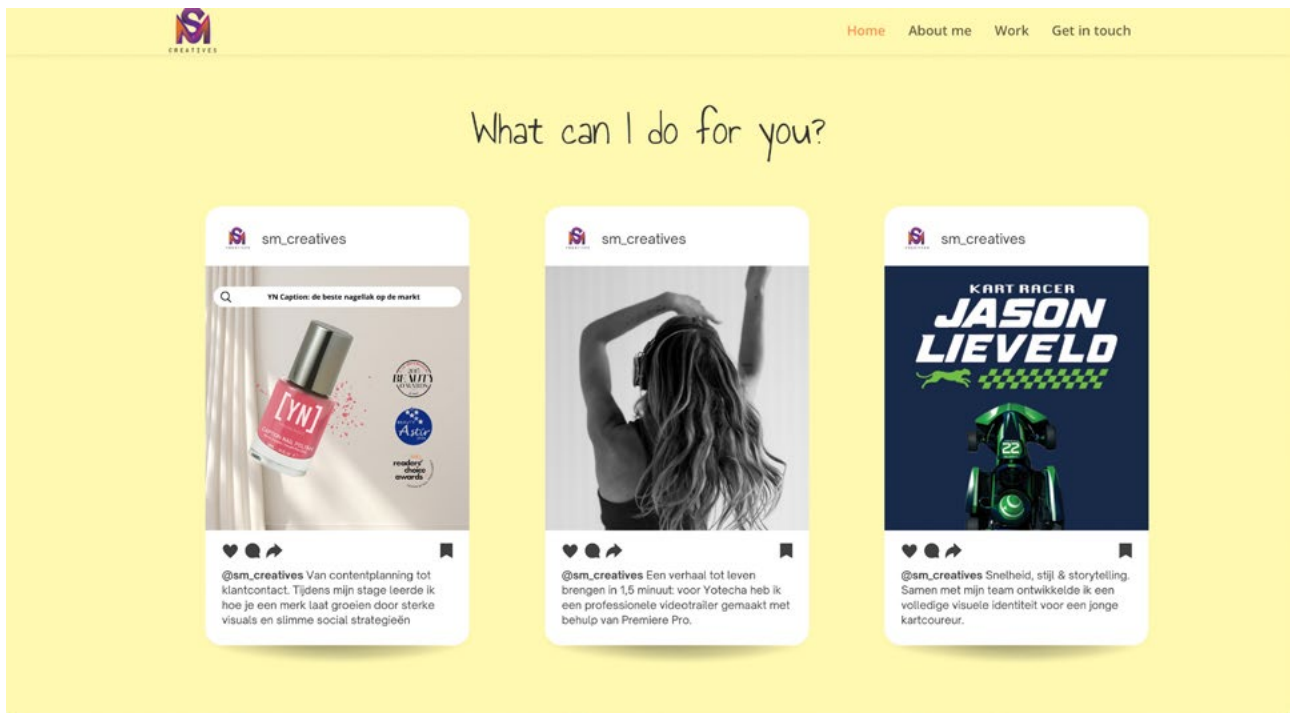
Wat mij vooral opviel is hoeveel stappen er komen kijken bij een echte opdracht in vergelijking met een schoolproject. Ik heb niet alleen een video moeten maken, maar was ook verantwoordelijk voor het gehele proces: van het eerste contact met de opdrachtgever, het presenteren van mijn portfolio, het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

Qua communicatie heb ik grote stappen voor mijzelf gezet. 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.

Wat ik in de toekomst anders zou doen, 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.

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

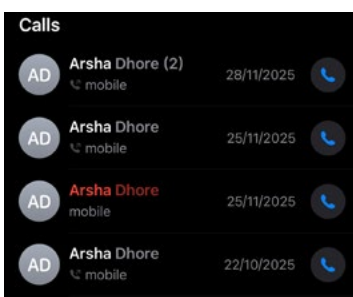
“Hey Sien, hier komt het verhaal van UnplugnBoost. UnplugnBoost is vijf jaar geleden ontstaan en daar zit echt een heel lang verhaal achter. Om het een beetje kort te houden: vijf jaar geleden was ik helemaal failliet. Waar ik eerst alles had, was ik ineens helemaal broke, geen cent meer, door een rechtszaak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



BIJLAGE 3

Debriefing

Opdrachtgever:

Mevrouw Arsha Dhore

Opdrachtnemer:

Serena Mossel

1. Achtergrond en context

Mevrouw Dhore 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 verklaart 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 Dhore en de kernwaarden van haar bedrijf A-Dhore.

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 ontwerpdracht. 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 subtiele 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 Dhore



Arsha Dhore

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

Zou hem in het een kaartje doen

je

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=AfmBOoogDBMhHRhwYQema7vS6nD71pYz5kPCO-TbyoIUaQvN2kH_01Jb
- <https://blog.adobe.com/en/publish/2024/12/03/escaping-surreal-familiar-adobe-2025-creative-trends-forecast>



