



INHOUD

Over Redkiwi	P. 8
NVDV	P. 14
Diabeter	P. 20
Support Casper	P. 28
Workflow	P. 34
Gedragsverandering	P. 40
Sterk in je werk	P. 44
Erasmus MC	P. 46
Flow Fitness	P. 52
Charlotte Labee	P. 58
Onze werkwijze	P. 64
YOS Bottle	P. 68
Helene Schweitzer Kliniek	P. 76



NVDV - P.14
De expert voor
huidaandoeningen



**Helene Schweitzer
Kliniek - P.72**
Voor de planbare zorg



**Charlotte
Labee - P.58**
Brain balance
expert



Diabeter - P.20
De specialist op
het gebied van
diabetes



Erasmus MC - P.46
Kanker Instituut &
Hart en Vaat Instituut



Workflow - P.34
Het alternatief voor
ZZP'ers in de zorg



**TER LERING.
TER VERMAAK.
TER INSPIRATIE.**

Met dit magazine willen we laten zien wat er allemaal mogelijk is door het betrekken van doelgroepen met behulp van communicatie in de zorgsector.

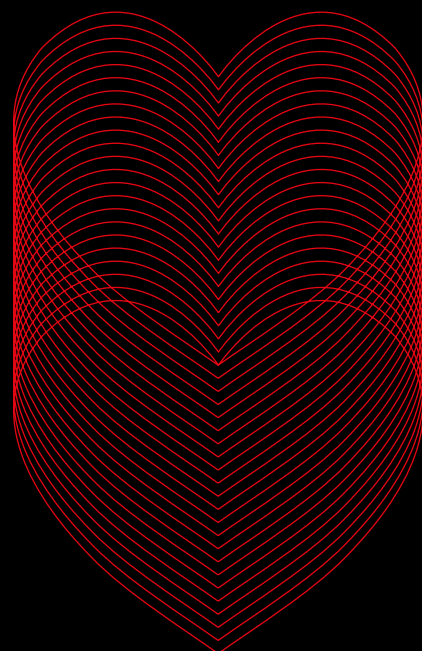


Toegewijd aan een
toegankelijke en
gepersonaliseerde
zorgomgeving.



Expert in het creëren van onderscheidend vermogen. Vanuit Redkiwi ondersteunen we professionals, waaronder zorginstellingen, zorgverleners en maatschappelijke organisaties in Nederland, bij gedragsverandering en informatievoorziening voor doelgroepen en stakeholders.

Vanuit ons perspectief van purpose, streven wij naar een verbeterde (lees: toegankelijke en gepersonaliseerde) zorgomgeving. We willen mensen inspireren en motiveren. Betrekken en betrokken maken. In visie en ideeën. We helpen klanten in de eerder genoemde zorgsectoren om impact te maken, niet alleen in woord maar juist ook in daad! Geen loze beloftes maar concrete acties. Daarom laten we in dit magazine graag onze cases in de zorgsector voor ons spreken.



We ondersteunen diverse partijen in de zorg om met effectieve communicatie gedragsverandering bij doelgroepen en stake-holders te realiseren. Werken aan toegankelijke, toekomstbestendige en gepersonaliseerde zorg is niet alleen een gedeelde verantwoordelijkheid van zorgverleners, de private en publieke sector, maar vooral ook die van overheden.

Als we de toekomst van de zorg willen verbeteren en meer toegankelijk willen maken, moeten we samen kennis, houding en gedrag aanpassen. Dat betekent een belangrijke rol voor communicatie, en dat is precies de reden waarom wij als Redkiwi ook inzetten op het ontwikkelen van bewustwording en het stimuleren van gewenst gedrag!

Communiceren en verandering teweegbrengen doen wij door het vertellen van verhalen in woord, geluid en beeld. Verhalen over de inzet van digitale technologie in de zorg, het bevorderen van maatschappelijke impact en nieuwe vormen van samenwerking met patiënten. Van zorg-op-maat initiatieven, slimme software, gepersonaliseerde zorgpaden tot visionaire vernieuwers in de transitie van zorg naar welzijn. Wij zijn communicatiespecialisten, storytellers met een passie voor een betere zorg.

Met dit magazine willen we laten zien wat er allemaal mogelijk is door het betrekken van doelgroepen met behulp van communicatie in de zorgsector. Ter inspiratie. Ter lering. Ter vermaak. Wij nemen je ter inzicht mee in cases die wij in de zorg hebben uitgevoerd. Van strategie tot uitvoering. Campagnes die door ons zijn ontwikkeld samen met gepassioneerde 'zorgzame' professionals, medewerkers van zorginstellingen, zorgverleners en ondernemers in de zorg. Want nogmaals, werken aan een toegankelijke en gepersonaliseerde zorg, dat doen we met elkaar! ●



Digitalisering zorgt ervoor dat we vanuit het hart voor mensen kunnen blijven zorgen.

**TROTS
OP ONS WERK.**

**IN DE
ZORG**

DE EXPERT VOOR HUID- AANDOENINGEN

Opdrachtgever:

NVDV - Nederlandse
Vereniging voor
Dermatologie en
Venereologie

Expertises:

Merkstrategie

Branding

Campagne

Social media

Advertising



CAMPAGNEBEELD
PSORIASIS

NVDV



CAMPAGNEBEELD
PSORIASIS

Omarm

Psoriasis

Iedere Nederlander komt vroeg of laat in zijn leven met een dermatoloog in aanraking. Met huidproblemen. Goed- of kwaadaardig. Tijdelijk of blijvend. Iedereen wordt behandeld. Van jong tot oud. Man en vrouw. Van grote stad tot platteland.

Welkom in de wereld van de huid. De wereld van de NVDV. Gespecialiseerde huidartsen die er al meer dan 150 jaar naar streven dat iedereen lekker in zijn vel zit. Letterlijk en figuurlijk. Fysiek en psychisch.

De NVDV staat daardoor midden in de samenleving met inmiddels meer dan 550 professionals in Nederland. In ziekenhuizen. Academisch en perifeer. Of in zelfstandige behandelcentra.

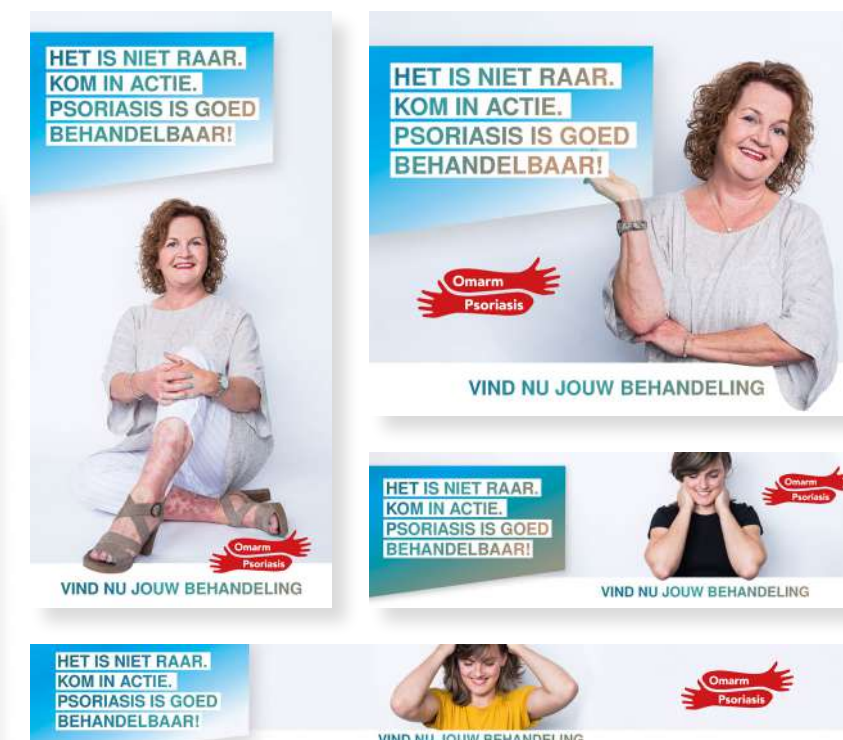
Vergroten van de bewustwording rondom psoriasis

UITDAGING - De huid is het grootste menselijk orgaan. Sterk en soepel. Zichtbaar en tastbaar. Beschermend. Maar de huid kent ook vele aandoeningen. Bekende en minder bekende aandoeningen. Aandoeningen waar patiënten naar meer informatie en passende behandelingen zoeken. Om de kennis van de NVDV te delen en haar te positioneren als het grootste nationale initiatief van huidexperts, was een krachtige strategische positionering nodig. Een positionering met een allesomvattende en begrijpelijke brand story. Opgetopt met een pakkende pay-off.

PSORIASIS - Bij de huidaandoening psoriasis kunnen er rode vlekken op de huid verschijnen en klachten ontstaan waarbij jeuk of zelfs pijn bij komt kijken. Een doorn in het oog van patiënten, en bij sommigen ook een bron van schaamte. Voor de NVDV is dit een belangrijk thema dat een uitdaging met zich meebrengt. Hoe vergroten we de bewustwording rondom psoriasis en nemen we tegelijkertijd de vooroordelen over de aandoening bij het grotere publiek weg? Daarnaast is het van groot belang dat patiënten worden geïnformeerd over de beschikbare behandelingen.

Met die redenen in gedachten, hebben wij tweemaal een campagne rondom psoriasis ontwikkeld. Een lanceringscampagne en enkele jaren later een zogenaamde bestendigingscampagne. Enerzijds om de eerdere boodschap aan te scherpen en anderzijds om het onderwerp vanuit aanvullende invalshoeken te kunnen belichten. Gebruikmakend van de eerder ontwikkelde visuele campagnestijl, zijn onze boodschappen online naar de doelgroep gecommuniceerd op Google, Gezondheidsplein.nl en de meest gebruikte social media kanalen. In de vorm van paid Text- en Display Ads en organische tijdslijnposts en stories. Door te kiezen voor online, konden we de doelgroep herhaaldelijk en zo kostenefficiënt mogelijk bereiken.

GOOGLE AD
BANNERS



SOCIAL MEDIA
CAMPAGNE MET
GERALDINE KEMPER

Met een grote doelgroep, bestaande uit jong en oud en onderverdeeld in patiënten met zowel latente als acute klachten, hebben we ervoor gekozen om in de fotografie gebruik te maken van echte patiënten, waaronder presentatrice Geraldine Kemper. Patiënten met zowel goed zichtbare als minder goed zichtbare klachten, ter herkenning voor de doelgroep. Onze modellen gaan hun schaamte voorbij en laten letterlijk zien dat psoriasis niet raar, maar juist goed behandelbaar is. Aangevuld met strategisch geschreven teksten, is de doelgroep zowel geïnformeerd over klachten en behandelingsmethoden met als doel hen aan te sporen tot wegnemen van hun schaamte en het actief zoeken naar een voor hen passende behandeling.

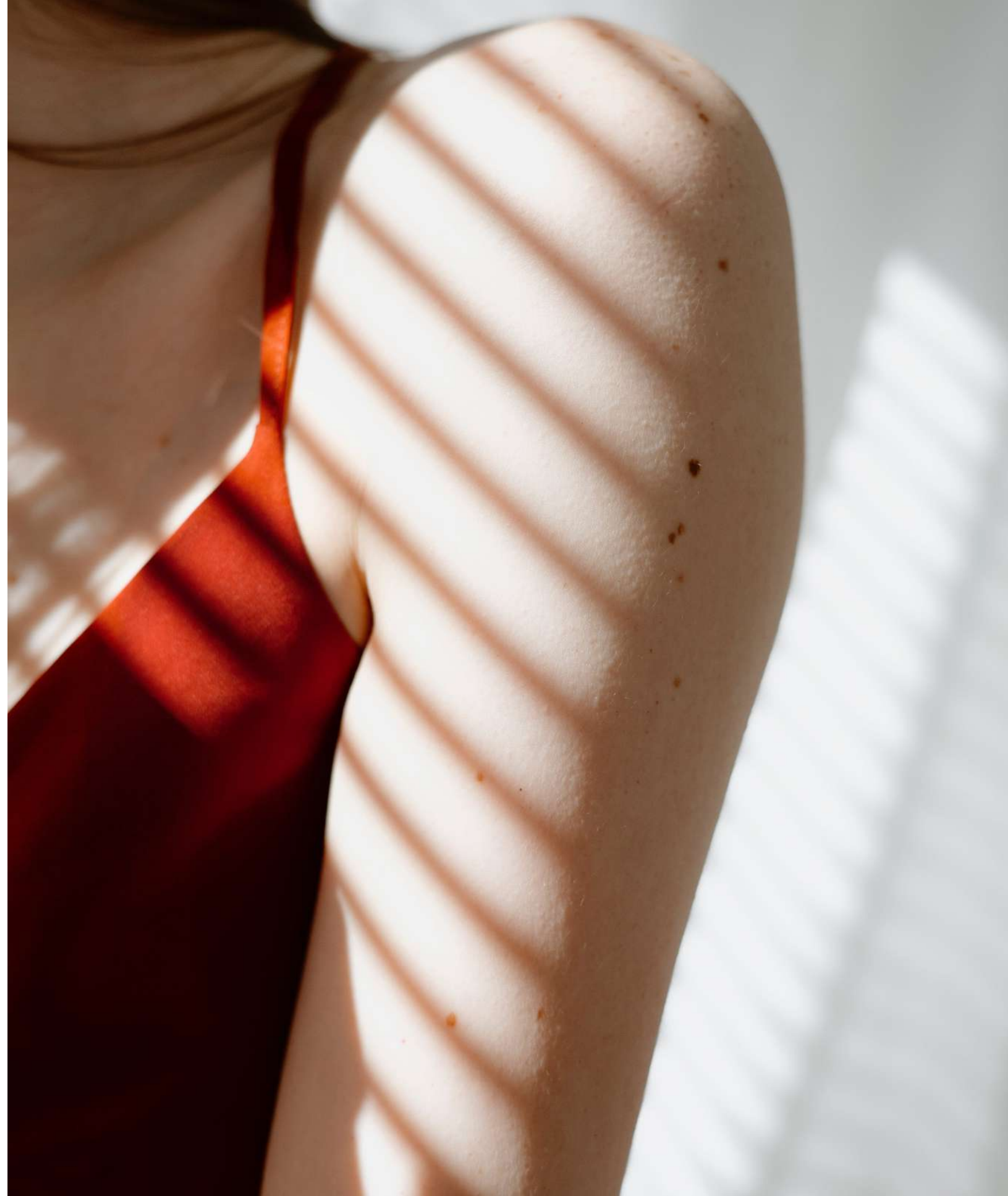
Check je vlekje!



SOCIAL MEDIA
CAMPAGNE IN
SAMENWERKING
MET HET HUIDFONDS

HUIDKANKER - Naast psoriasis is huidkanker een gevaarlijke aandoening die dermatologen helaas nog al te vaak in hun werk tegenkomen. Daarmee is actie ter voorkoming van huidkanker, een tweede belangrijk thema voor de NVDV. Voor dit thema is ook herhaaldelijk campagne gevoerd, een lancering- en een bestendigingscampagne. Beide met als doel het informeren van het grotere publiek rondom de gevaren en symptomen van huidkanker. Zo vergroten we de bewustwording rondom de ziekte en is de doelgroep daarnaast aangezet tot het doen van de Check je vlekje-test op de website van het nationaal Huidfonds.

Ter herkenbaarheid is er in de bestendigingscampagne gebruik gemaakt van dezelfde visuele stijl als uit de eerdere lanceringscampagne. Voor herhaalde zichtbaarheid onder een breed publiek is bij deze campagne gekozen voor de inzet van social media. De te bereiken doelgroep was groot, in beide campagnes onderverdeeld in twee segmenten: recreanten (in de leeftijdsgroepen 20-45 jaar en 46+) en ouders met kinderen tot en met 12 jaar (in de groepen ouders met jonge kinderen en ouders met tieners). •



DE SPECIALIST OP HET GEBIED VAN DIABETES

Opdrachtgever:
Diabeter

Expertises:

Merkstrategie

Branding

DIABETER

In 2006 opgericht door twee bevlogen kinderarts-diabetologen, ontevreden over de ondermaatse kwaliteit van diabeteszorg in ziekenhuizen. Ontstaan door systemen waarbij er onvoldoende op één ziekte gefocust kon worden en er geen toegang was tot innovatieve technieken en behandelingsmethoden.

Met een nieuwe, revolutionaire aanpak, werkt Diabeter aan een beter toekomstperspectief: een complicatie-vrije toekomst waarbij onze patiënten ongecompliceerd kunnen leven met type 1 diabetes en zorgeloos kunnen genieten met dezelfde levensverwachting als anderen.

INTERACTIE MET
DE PATIËNT IN
BEELD BRENGEN



UITDAGING - Jezelf onderscheiden van de traditionele zorg in ziekenhuizen, zonder daarbij over te komen als exclusieve privékliniek. Een uitdaging die wij samen hebben opgelost. Door opnieuw te kijken naar de strategische positionering van Diabeter, zijn we aan de slag gegaan met de beweegredenen, visie en missie. Door dat overtuigend en duidelijk onder woorden te brengen, en te koppelen aan de doelgroep van diabetespatiënten (jong en oud), matcht de nieuwe positionering met haar krachtige, unieke aanpak en focus.

STRATEGIE - Diabeter doet veel. Vrijwel alles. Van onderzoek tot zorg en behandeling van diabetespatiënten van iedere leeftijd. Met meer focus dan een ziekenhuis haar patiënten kan bieden. Toch is Diabeter geen privékliniek. Het is een zelfstandig en onafhankelijk behandelcentrum. Een sterk en vernieuwend alternatief voor het ziekenhuis. Zorg, behandeling en praktijkgericht onderzoek. Alles onder 1 dak. Met vestigingen in het hele land. Met een multidisciplinair team van artsen, verpleegkundigen, diëtisten en psychologen. Toegankelijk. Bereikbaar en betrokken. Door de overheid erkend en door verzekeraars vergoed. "Samen je gezondheid verbeteren". Dat is de essentie en daarmee ook de nieuwe pay-off, het perfecte onderschrift voor de ontwikkelde brand story.

Samen je gezondheid verbeteren.

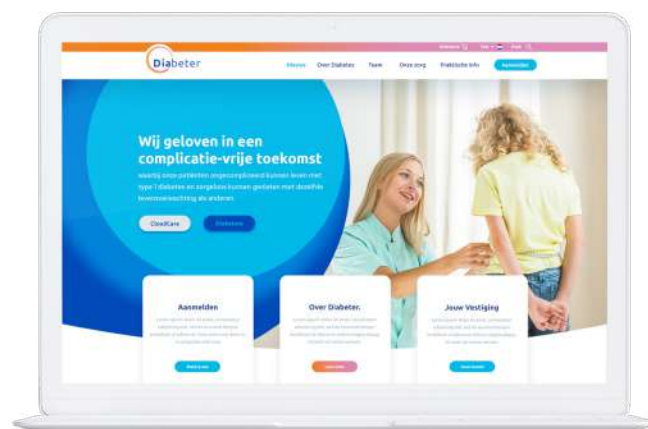
CREATIE - Toen met het ontwikkelen van de strategische positionering een nieuwe weg werd ingeslagen, was het hoog tijd om het visuele aspect van de positionering een facelift te geven. Vanuit de positionering was duidelijk geworden dat Diabeter naar patiënten een bepaald gevoel moest weten uit te stralen. Visueel lag voor ons de focus dan ook op het vormgeven van een gevoel van gemak, veiligheid, comfort en optimisme.



FOCUS OP
ZORGELOOS
GENIETEN

Zorgeloos genieten van de toekomst

POSTERUITING

HOMEPAGE
WEBSITEKEYCARD
ZORGPROFESSIONALS

Om nog te profiteren van de herkenbaarheid van het originele logo, hebben we gekozen voor een aanscherping van de bestaande beeldtaal. Hetzelfde logo, maar dan beter. Hetzelfde kleurenpalet, maar dan beter. Een aanscherping in iedere zin van het woord. Daarin is ook een nieuwe set van on- en offline lettertypes geïntroduceerd, met een warm en vriendelijk karakter door de ronde, goed leesbare vorm. Ondersteund door kleuren die zowel vertrouwen en kwaliteit, maar ook rust en energie uitstralen. In de fotografie is de focus gelegd op het in beeld brengen van de specialisten en de interactie met de patiënt, waarbij de patiënt altijd centraal staat. Om de visie van Diabeter ook visueel goed in beeld te brengen, wordt de fotografie aangevuld met beelden van jonge en oudere patiënten die overduidelijk zorgeloos genieten van een toekomst zonder complicaties van diabetes. De set van 'ingrediënten' is samengebracht met stijlelementen, gebaseerd op organische vormen, verwijzend naar cellen en de ronde vorm van de bekende armsensoren. Het geheel is een professionele en warme mix die visueel exact uitdraagt wat we in de positionering via woorden overbrengen. ●

Diabeter



THE DIGITAL
WORLD IS
SHAPING



THE FUTURE OF HEALTHCARE



SUPPORT CASPER

PROF.
DR. CASPER VAN EIJCK

BAANBREKEND ONDERZOEK IN DE STRIJD TEGEN ALVLEESKLIERKANKER

De Stichting Overleven met Alvleesklierkanker is in het najaar van 2015 opgericht met als doel de bewustwording van deze ernstige vorm van kanker te vergroten en geld in te zamelen voor innovatief onderzoek naar nieuwe behandelmethoden voor alvleesklierkanker.

Opdrachtgever:
Stichting Overleven
met Alvleesklierkanker

Expertises:

Merkstrategie

Branding

Campagne

Social media

Offline marketing

Onder de naam Support Casper financiert zij onderzoek naar immunotherapie en virotherapie ter behandeling van alvleesklierkanker. Een van die initiatieven wordt geleid door de koninklijk onderscheiden prof. dr. Casper van Eijck, voormalig chirurg en hoogleraar alvleesklierkanker aan het Erasmus MC.

LOGO



De focus op Wereld Alvleesklier Dag

UITDAGING - Steun vergaren voor een goed doel op basis van een naam. Wij hebben dat uitgebreid door een echte naam aan de stichting te koppelen. Die van prof. dr. Casper van Eijck. Zo gaven we stichting een gezicht en daarmee de ultieme ambassadeur. De stichting kreeg ook een visueel gezicht in de vorm van een herkenbaar logo, met de vorm van de alvleesklier als basis.

CREATIE - In de afgelopen tien jaar zijn wij verantwoordelijk geweest voor het ontwikkelen van diverse communicatiemiddelen. De grootste daarvan is een herhaalde campagne rondom 21 november, Wereld Alvleesklier Dag. Met een landelijke on- en offline campagne, communiceerden we een concept dat relevantie en urgentie uitstraalt. Divers in de zin dat zowel patiënten als medisch personeel en nabestaanden in de campagne zichtbaar waren. Daarmee zijn verschillende doelgroepen aangesproken. Het campagneconcept leent zich optimaal voor zowel online communicatie als gedrukte en buitenreclame.

PAID ADVERTISING MET HANS VAN BREUKELEN



SOCIAL MEDIA POSTS

BUITENRECLAME





NALATENSCHAP BROCHURE



Dit doet Support Casper.

Naast het verzorgen van de jaarlijkse campagne hebben wij de visuele opmaak van enkele van de officiële Jaarverslagen van de stichting verzorgd. Om de zichtbaarheid van de stichting door het jaar heen hoog te houden, verzorgen wij de opmaak van verschillende on- en offline advertenties. Advertenties met als doel het vergroten van het aantal donaties voor innovatief onderzoek naar nieuwe behandelmethoden voor alveeskliekkanker. Naast advertenties, zijn er donatieboxen voor verschillende gelegenheden ontwikkeld en een nieuw ontwerp voor de collectebus. ●



FYSIEKE DONATIEBOX

HET ALTERNATIEF VOOR ZZP'ERS IN DE ZORG

Opdrachtgever:
deRotterdamseZorg

Expertises:

Merkstrategie

Branding

Offline marketing

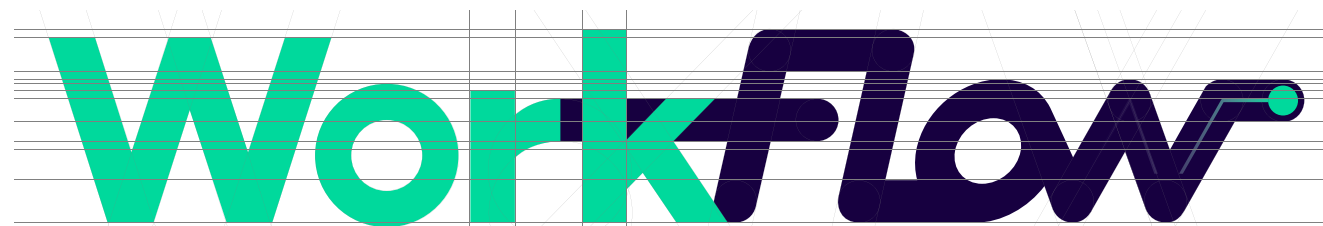
WORKFLOW



WorkFlow is een initiatief van deRotterdamseZorg, een samenwerkingsverband van 36 zorg- en onderwijsorganisaties in de regio Rotterdam-Rijnmond. WorkFlow is de nieuwe flexplek van alle ziekenhuizen in de regio Rijnmond en Dordrecht, waar zorgprofessionals samenkomen die flexibel

en zelfstandig in de zorg willen werken met de voordelen van een flexibel arbeidscontract bij een aangesloten zorgorganisatie. Het is de oplossing voor mensen die flexibel en zelfstandig willen blijven werken.

LOGO DESIGN



STRATEGIE - Hoe overtuig je zzp'ers in de zorg om in dienstverband te werken? Door hen te laten kiezen voor vrijheid, zekerheid en gemak. Met Workflow beschikken zzp'ers over een gebruiksvriendelijk digitaal platform waarbij alle flexibele werkzaamheden van aangesloten zorgorganisaties worden aangeboden. Ingrediënten die wij hebben omgezet naar een strategische merkpositionering voor dit innovatieve platform. Vanuit de ontwikkelde brand story zijn verschillende campagne concepten gecreëerd. Daarbij hebben we de situatie vanuit verschillende invalshoeken bekeken, waaronder bewustwording omtrent de veranderende wet- en regelgeving, een lifestyle perspectief dat WorkFlow zzp'ers kan bieden en een algemene benadering vanuit branding.

CREATIE - Om het verhaal van WorkFlow visueel te ondersteunen, is de herkenbare, vrolijke beeldtaal ontwikkeld. Met een woordmerk waarin de zorg, vrijheid en het digitale karakter van het platform, duidelijk zichtbaar zijn. Door het logo onder te verdelen in losse elementen (smashable logo), zorgen we voor herkenbaarheid op elk van de communicatieuitingen voor WorkFlow. We laten tevreden, blijde zorgprofessionals zien in uitingen waarin zij (in of buiten hun werkomgeving) centraal worden gesteld.

POSTER CONCEPTEN



Vrijheid,
zekerheid
en gemak.



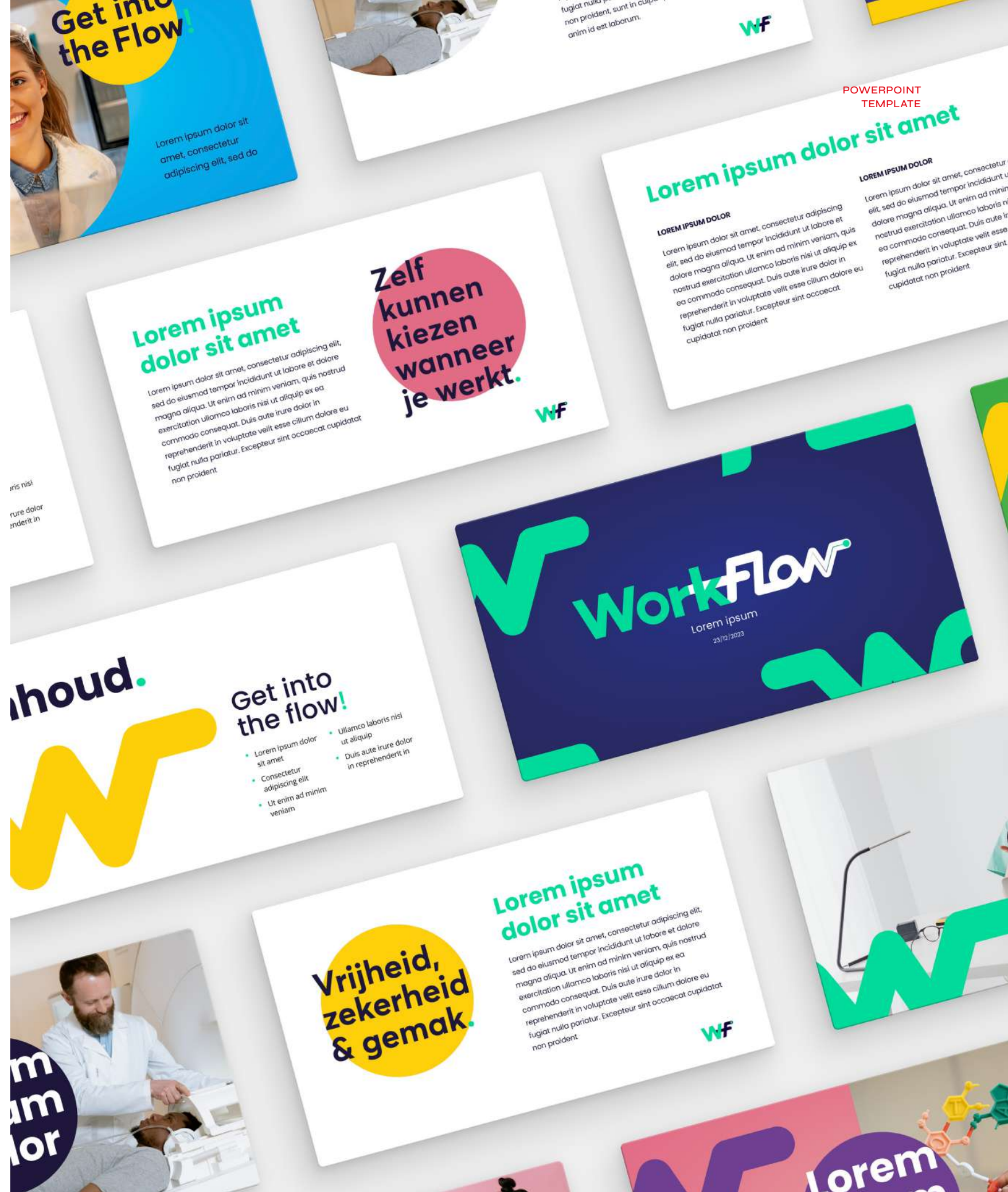
INFORMATIEVE BROCHURE



TOTE BAG

Get into the flow!

Ter introductie van het WorkFlow platform, hebben wij op basis van de positionering en beeldtaal, enkele communicatiemiddelen ontwikkeld. Waaronder een professioneel en gebruiksvriendelijk PowerPoint-template. Daarnaast, bestemd voor het openingsevent, een informatieve en handzame brochure in een vrolijke totebag. •



WIJ ACTI VEREN

HET GEWENSTE GEDRAG!

Het digital agency
voor een betere
zorgomgeving

Voor ons is ondernemen in de zorg en zorgverlening, ondernemen vanuit purpose! Dat gaat over kennis, houding en gedrag en begint met het creëren van een verhaal. Deze 'story to tell' geeft intern en extern richting aan een toegankelijke en gepersonaliseerde zorgomgeving! Een omgeving waarin samenwerking met patiënten en diverse partijen centraal staat. Wij vertalen de missie en visie van onze opdrachtgevers in een pakkend verhaal.. In tekst, beeld en geluid. We creëren spraakmakende gespreksstof. Verbinden mensen met verhalen.

Op basis daarvan ontwikkelen we een beeldtaal, campagnes en acties. Met een video of social media post. Van outdoor campagnes tot online banners. Met activatie of stunts. Wij gaan daarin resultaat- en doelgericht te werk. Of het nu gaat om het delen van een bepaalde visie op zorgvernieuwing of het stimuleren van bepaald gedrag onder patiënten. Onze communicatie en beeldtaal moedigt altijd gewenst gedrag aan. Zo helpen we onze opdrachtgevers om hun doelstellingen te realiseren!

ONTDEK HET MET COACHING

Opdrachtgever:
deRotterdamseZorg

Expertises:

Merkstrategie

Campagne

Social Media

Advertising

Video

STERK IN JE WERK

Uit cijfers blijkt dat de uitstroom van zorgprofessionals in het eerste contractjaar toeneemt. Ook zijn oudere zorgprofessionals die de sector verlaten, minder bereid om terug te keren. Met een te hoge werkdruk, communicatie met leidinggevenden die te wensen overlaat en te weinig doorgroei-mogelijkheden, zijn er genoeg issues voor zorgprofessionals om

dagelijks mee te moeten dealen. De gedeeltelijke oplossing? Loopbaan-coaching via Sterk in je werk. Een initiatief van vakbond CNV en Regioplus, een landelijk samenwerkingsverband van regionale werkgevers-organisaties in de zorg. Kosteloos, vertrouwelijk en een manier om zorgprofessionals zichzelf verder te ontwikkelen.

Doe een check-up!

UITDAGING - Voor deRotterdamseZorg, samenwerkingsverband van 36 zorg- en onderwijsorganisaties in de regio Rotterdam-Rijnmond, was dit het moment om in te grijpen. Het aantal deelnemers aan Sterk in je werk moest weer stijgen. Alles met het oog op de toekomst en een vitale zorg. Met maar liefst drie verschillende doelgroepen om te bereiken, stonden we samen voor een uitdaging om het initiatief nieuw leven in te blazen.

STRATEGIE - Wij waren overtuigd. Loopbaan-coaching kan alle doelgroepen de juiste handvatten bieden om gelukkiger te zijn in de zorg. Aan ons om ervoor te zorgen dat zorgprofessionals meer in gesprek gaan met de loopbaancoaches van Sterk in je werk en HR-professionals de optie niet als bedreiging, maar juist als kans zien.

Door doelgroepen in de campagne content aan te spreken met een vraag, lieten we blijken de doelgroep te begrijpen in hun persoonlijke uitdagingen. We spreken hen aan over de zaken die ze nu missen en juist zouden willen. Meer plezier in het werk, weten waar hun kansen liggen of waar ze meer uitdaging in zouden kunnen vinden. HR-professionals moesten we laten inzien dat loopbaancoaching medewerkers juist in hun kracht kan doen zetten. De aangeboden oplossing voor het aangrijpen van deze issues, is om met een loopbaancoach in gesprek te gaan of daarop aan te sturen. Ontdek het met coaching! Doe een check-up! En vooral: laat je coachen! Ontdek hoe coaching kan motiveren en inspireren.



SOCIAL MEDIA POSTS

VIDEO ANIMATIE



CREATIE - Om het coaching initiatief echt nieuw leven in te blazen, hebben we de bestaande huisstijl van Sterk in je werk, een frisse, moderne update gegeven. De vernieuwde visuele en strategische input is verwerkt in een social media campagne en set van digital billboard uitingen. De social media campagne is verspreid op de owned kanalen van deRotterdamseZorg. Vanuit de community gedachte zijn aangesloten zorgorganisaties gemotiveerd om de content op hun eigen kanalen te delen. Ook Regioplus heeft de campagne vervolgens met enthousiasme onder haar connecties en volgers verspreid. ●

KANKER INSTITUUT &
HART EN VAAT INSTITUUT

Opdrachtgever:
Erasmus MC

Expertises:

Merkstrategie

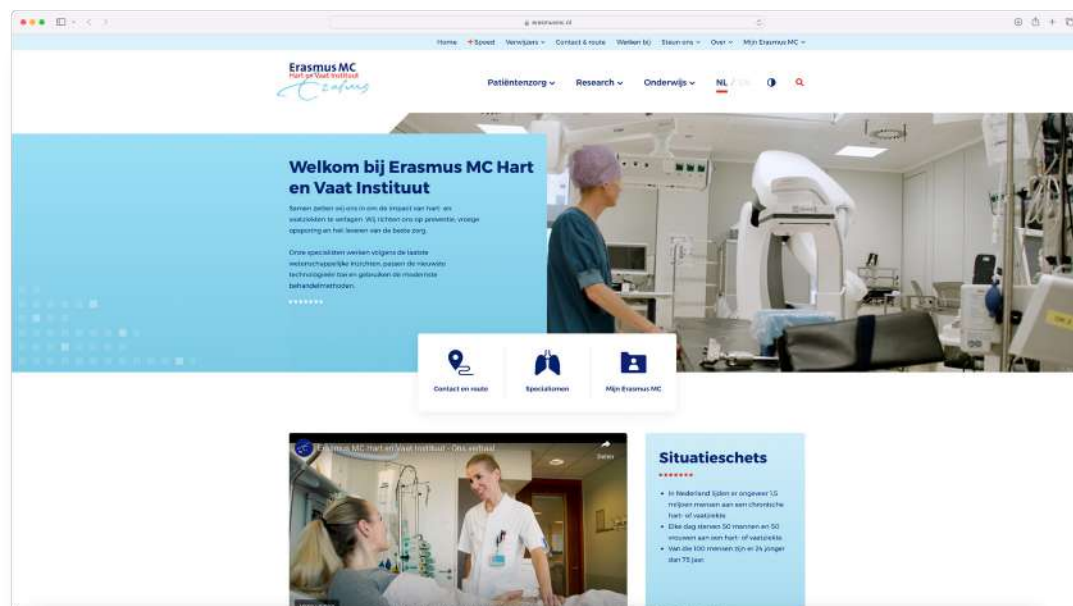
Video

Copywriting

ERASMUS MC

Het Erasmus MC in Rotterdam is het centrum in de regio voor tertiaire zorg en werkt elke dag aan veilige topzorg voor patiënten met complexe zorgvragen, zeldzame aandoeningen of acute zorgbehoeften. Naast dat het Erasmus MC een instituut op zichzelf is, huist de organisatie ook drie eigen instituten: het Transplantatie Instituut, het Kanker Instituut en de nieuwste van de drie, het Hart en Vaat Instituut.

**WEBSITESTRUCTUUR
EN COPYWRITING**



STRATEGIE - Voor zowel het Kanker Instituut als het Hart en Vaat Instituut, hebben wij een strategische positionering met brand story ontwikkeld waarin de kern en drijfveren van beide krachtig zijn vastgelegd. Elk aangevuld met een passende pay-off om patiënten en dierbaren, zorgprofessionals en internationale collega's, de krachten en kunde van beide instituten te doen begrijpen.

UITWERKING - Ter verspreiding en tot leven doen komen van het de positionering van het Hart en Vaat Instituut, hebben wij zorg gedragen voor het tot stand komen van de website. Een website waarin de strategische positionering is verweven in de pijlers van het Erasmus MC: zorg, onderzoek en onderwijs. Om verder te gaan dan woorden alleen, hebben wij samen met onze partner in videoproductie, de ontwikkelde brand story ook naar video omgezet. Daarin zijn wij verantwoordelijk geweest voor locatiescouting, scripting, het afnemen van interviews met de geselecteerde zorgprofessionals en het bepalen van de storyline. ●

Samen de impact van hart- en vaatziekten verlagen



**VIDEO
ONS VERHAAL
HART & VAAT
INSTITUUT**

TOMORROW'S HEALTH

DIGITAL,
PERSONALIZED,
AND WITHIN REACH
FOR EVERY INDIVIDUAL.



FLOW FITNESS

LET'S
DO THIS!

Opdrachtgever:

Flow Fitness

Expertises:

Merkstrategie

Branding

Copywriting

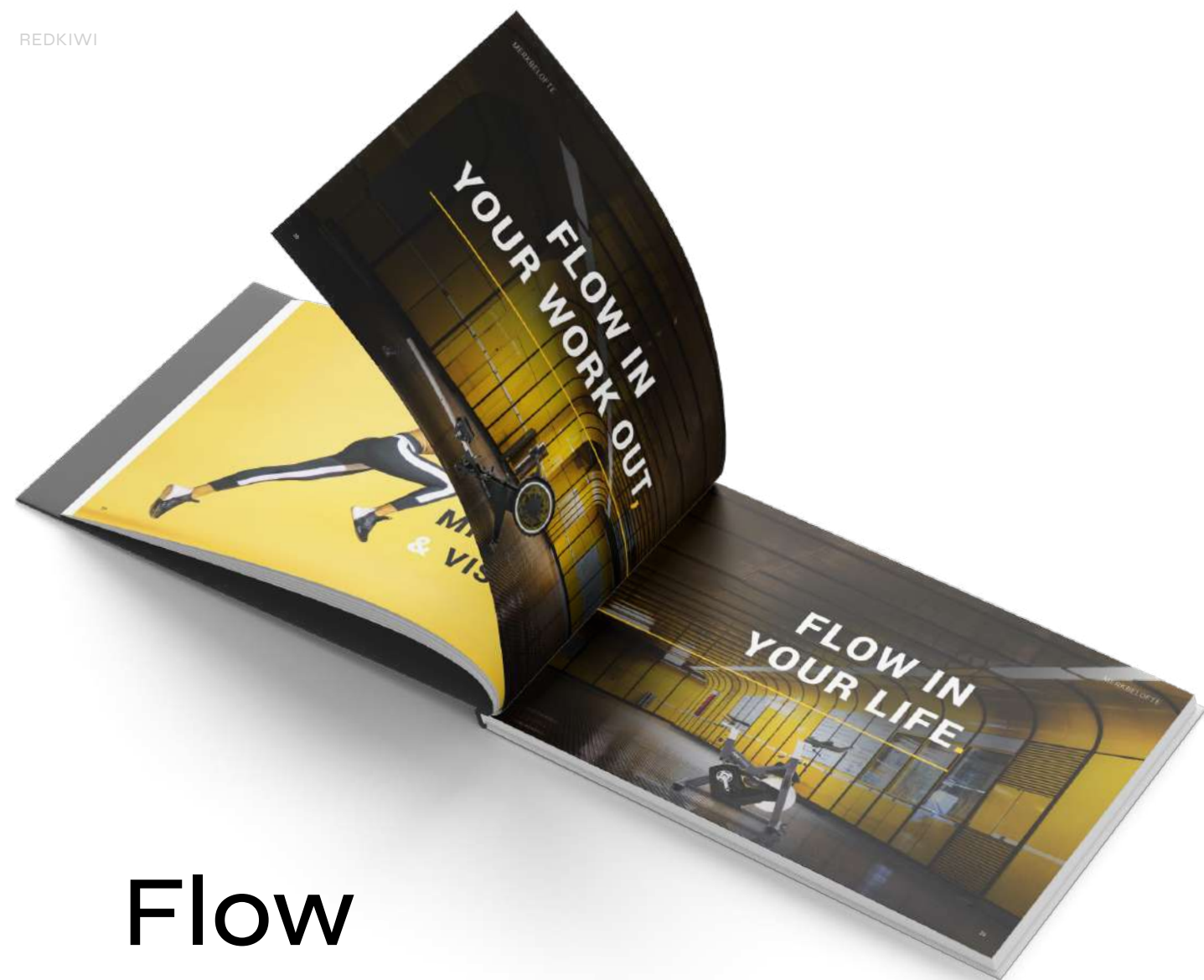
UX/UI



CAMPAGNE
BEELD

Flow Fitness is geen standaard merk dat fitnessapparaten verkoopt. Ze gaan verder dan alleen het verkopen van een product. Bij Flow Fitness rennen ze nog net iets harder en geeft ze ons al haar energie om om thuis de ultieme sportbeleving te creëren.

Haar focus ligt op het helpen bereiken van een gezondere levensstijl. Ze gelooft in de producten én in haar sporters. Ervaren sporter of nog niet; Flow Fitness biedt de sportieve ondersteuning, focus en motivatie die nodig is om in die sportieve flow te komen. In work-outs en in het leven.



Flow in your workout.



INSPIRATIEBOEK

Flow in your life!

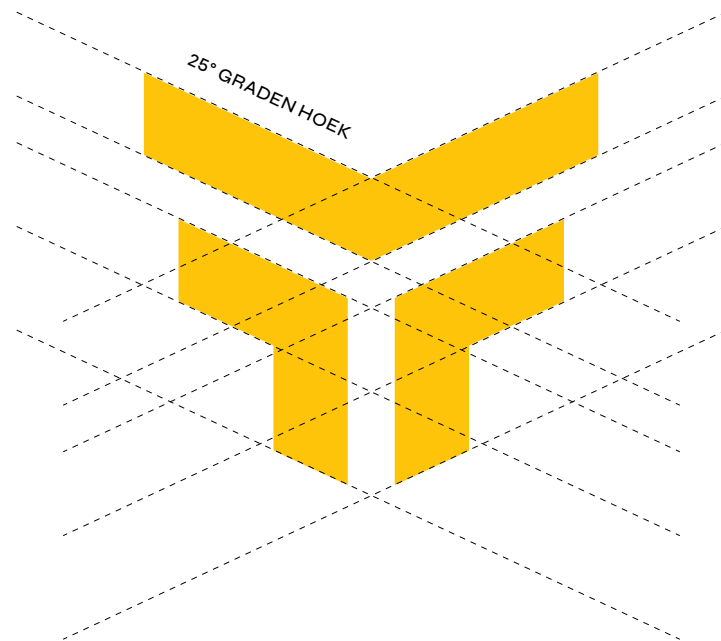
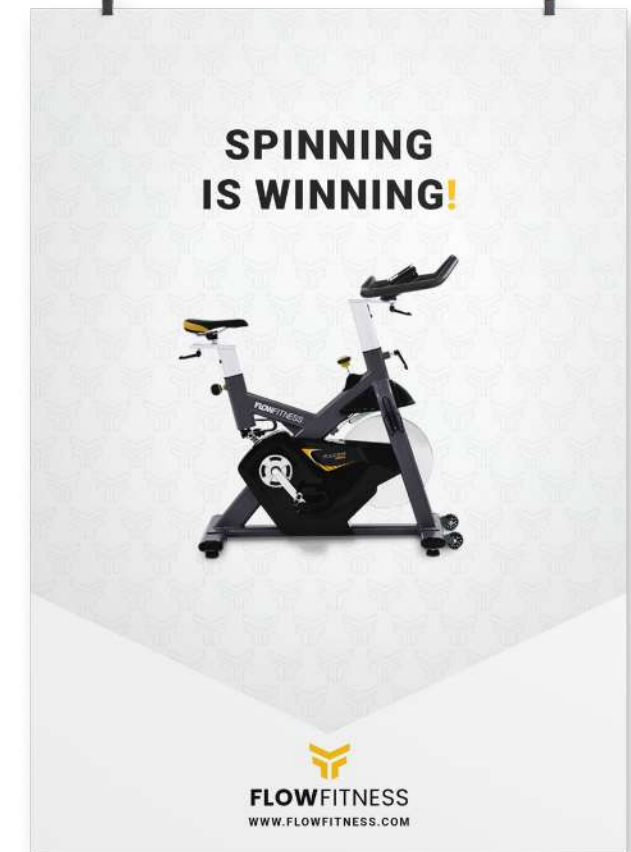


STRATEGIE - Voor Flow Fitness zijn wij, voorafgaande aan de strategische positionering, gestart met het uitvoeren van een doelgroepanalyse. De doelgroep is ruwweg onder te verdelen in consumenten en dealers. Beide groepen zijn op zoek naar kwaliteit en omarmen technologie. Ze hechten daarnaast ook waarde aan veiligheid, vrijheid en regelmaat. Bijkomend bestond de wens om de groep van huidige consumenten aan te passen. Naar een gelijke verdeling van man en vrouw als gebruiker, naar het verlagen van de gemiddelde leeftijd van de gebruiker en het marktaandeel te vergroten in de Randstad en Noord-Nederland voor aanwezigheid in heel Nederland.

Om nieuwe doelgroepen aan te spreken, was een krachtige strategische positionering nodig. Een positionering waarin duidelijk naar voren komt dat Flow Fitness zich over vier kwadranten manifesteert: gemak, design, gezondheid en motivatie. Vier kwadranten die er gezamenlijk voor zorgen dat de gebruiker in de juiste flow komt. De juiste mentale toestand waarin een persoon die een activiteit uitvoert, volledig wordt ondergedompeld in een gevoel van energieke focus, volledige betrokkenheid en plezier in het proces van de activiteit. Met Flow Fitness nemen we barrières weg en wordt sporten en bewegen toegankelijk. De essentie van het merk is gevat in een inspirerende brand story, vervolledigd met de motiverende pay-off "Let's do this!".

High quality. Natural fit. Distinctive appearance.

CREATIE - Om de visuele stijl van Flow Fitness aan te laten sluiten bij de nieuwe strategische positionering, is een aanscherping van de beeldtaal doorgevoerd. Dat betekent een opgestrakt modern logo en de toevoeging van enkele in het oog springende stijlelementen. Door aan te sluiten op moderne logo's van andere grote merken, hebben we gekozen voor een minimalistisch, plat logo dat zowel in 1 of in 2 kleuren ingezet kan worden. Door betrouwbaarheid uit te stralen, is er gekozen voor een energieke combinatie van twee sterke lettertypen. Beide goed leesbaar, professioneel en toch persoonlijk. In de fotografie benadrukken we de kwaliteit en design van het Flow Fitness assortiment. We laten de brede doelgroep zien in hun persoonlijke omgeving, om thuis sporten te benadrukken.

QUOTE
POSTERPRODUCT
BROCHURE

De ingrediënten van de aangescherpte beeldtaal zijn vervolgens omgezet naar een communicatiegrid, waarmee alle on- en offline communicatie herkenbaar wordt. De regelgeving rondom het gebruik van de beeldtaal is vertaald naar een Inspiratieboek, gevuld met de belangrijkste do's en don't's, gecombineerd met de strategische positionering en verschillende voorbeeldingen van communicatie. De nieuwe beeldtaal is later dat jaar doorgevoerd in de opmaak van de nieuwe productbrochure. ●

BRAIN BALANCE EXPERT

CHARLOTTE LABEE

Ze beleefde pieken en dalen. Succes en tegenvallers. Ze heeft een eigen aanpak en het 'Golden Growth' model ontwikkeld, waarmee ze mensen helpt en stimuleert om direct resultaat te ervaren. Ze geeft op een toegankelijke en enthousiaste wijze lezingen en trainingen en gebruikt daarbij de theorie ter ondersteuning van haar praktijkervaring.

Mensen bewust maken van hun groeimogelijkheden en ze helpen zich persoonlijk te ontwikkelen. Op het werk. In hun privé situatie of relatie. Dat is wat Charlotte Labee drijft.

Opdrachtgever:
Charlotte Labee

Expertises:

Merkstrategie

Branding

Offline marketing

UX/UI



CHARLOTTE
LABBEE

CHARLOTTE
LABEE

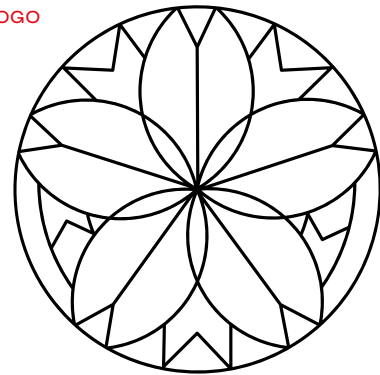
Get more out of life!

STRATEGIE - Waar Charlotte eerst communiceerde vanuit de naam 'Lot's mindset', kozen wij ervoor om haar met branding tot een echte influencer om te toveren. Een sterk merk van Charlotte te maken, met bijbehorende aantrekkingskracht en invloed. De afzender zou Charlotte Labee worden. Ter voorbereiding op het bepalen van de strategische positionering van het werk, hebben we een concurrentieanalyse uitgevoerd. Daarbij is gelet op de visuele stijl en de positie die concurrenten innemen, het domein waar ze zich op focussen, bijvoorbeeld gezondheid, geluk of een maakbare wereld. Wat wij uit de moodboards concludeerden is dat het prettig is om een gezicht bij het merk te hebben en er één domein was waar Charlotte zou kunnen stralen. Het domein 'Meer uit het leven halen', doorvertaald naar de pay-off 'Get more out of life'.

Binnen dat domein hebben we samen met Charlotte een onderscheidende aanpak en model ontwikkeld. De essentie zit hem in de 3 G's, die van groei, genieten en geluk. Stilstand is achteruitgang. Energie moet blijven stromen! Blijf bewegen. Blijf doelen stellen. Blijf ontwikkelen en verander je mindset. Zo blijf je groeien, genieten en gelukkig. Het gaat om het continue proces van het stellen en realiseren van doelen én dan weer het opnieuw stellen van nieuwe doelen. De Japanners hebben een mooie term voor dit proces: Kaizen. Wat in het Japans staat voor "veranderen naar beter" of "verbetering". Het is een filosofie die uit het Japanse bedrijfsleven komt; door Charlotte vertaald naar een model dat ook op persoonlijk vlak houvast biedt. Kaizen gaat over de 3 M's, die van Muda, Muri en Mura. Uiteindelijk draait het om het veranderen van je mindset als je meer uit het leven wilt halen. Voor ons de belangrijkste boodschap in alle merkcommunicatie.



LOGO



Charlotte Labee
BRAIN BALANCE EXPERT

CREATIE - Met de doorvoering van een nieuwe merknaam, namelijk die van Charlotte zelf, ontstond ook de vraag naar een nieuw logo en bij de positionering passende beeldtaal. Een visuele identiteit die echt bij Charlotte past en bovenal onderscheidend is.

Met alle bouwstenen op hun plek, hebben wij in de jaren daarna verschillende on- en offline communicatiemiddelen voor Charlotte Labee ontwikkeld. Variërend van een UX/UI-design voor de website, rolbanners en presentaties voor de Golden Growth Academy, tot de opmaak van haar eigen boek 'Brain Balance'.

In het ontworpen logo zien we alle belangrijke factoren die we willen communiceren, perfect samenkomen. De vorm is rond, symbool voor de oneindige cyclus van zelfverbetering. Er is een overduidelijke balans in het beeldmerk, gebaseerd op de Fibonacci-methode. Met de Japanse Sakura-bloem verwijzen we naar hoop, optimisme en innerlijke schoonheid en geven we een knipoog naar de Kaizen-methode. Het logo wordt afgesloten met Charlotte's naam in een handgeschreven font en de ontwikkelde pay-off als statement daaronder. De input vanuit het logo is doorgevoerd in de verdere beeldtaal, en op die manier aangevuld met een vergrijsd, zacht kleurenpalet, natuurlijke texturen en geometrische patronen.



HOMEPAGE WEBSITE

Golden Growth Academy

GOLDEN GROWTH MODEL ROLBANNER



SOCIAL POST



GIFTCARD



WE HANTEREN EEN EIGEN WERKWIJZE

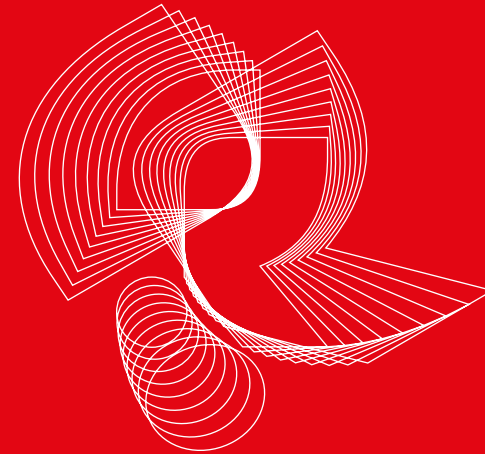
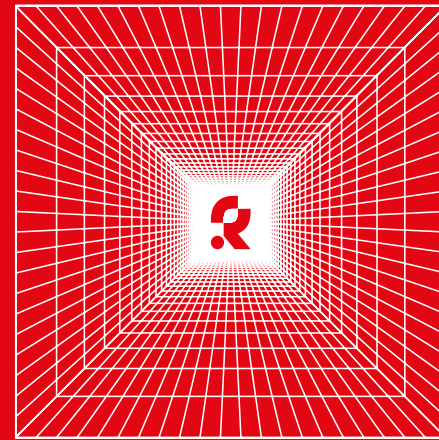


We beginnen altijd bij de wortels van de doelstelling en eindigen met het uitwerken van passende, activeren communicatiemiddelen om gedragsverandering en groei te boeken. Dat doen we met onze expertise in strategie, marketing, creativiteit en technologie.

FASE 1

Discovery

We gaan ontdekken, uitzoeken tot op het bot. Zowel jullie uitdaging als de doelgroep. De problemen, oorzaken en de doelstellingen.
Zo bouwen wij de fundering.

**FASE 3**

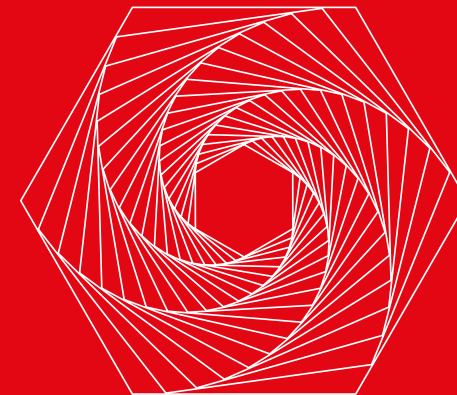
Execute

We gaan ontwikkelen. De benodigde on- en offline communicatie om de mentale en fysieke beschikbaarheid bij de doelgroep te verbeteren en gedragsverandering te realiseren.

FASE 2

Strategy

We gaan het bedenken, het plan maken en de stip op de horizon zetten.
De neuzen dezelfde kant op en de juiste strategische haakjes vinden om mentaal connectie met de doelgroep te maken.

**FASE 4**

Growth

We gaan onze communicatie-inzet meten, tweakken & perfectioneren.
Vanaf nu wordt het pas echt leuk.

THIS IS HOW WE DO IT



YOS BOTTLE

WATERFLES EN PILLENDOOS IN 1

In 2018 zag ondernemer Joop Opmeer dat zijn moeder continu worstelde met het zoeken naar water op het moment dat zij haar medicijnen moest innemen. Daar zou hij een oplossing voor zoeken. Die oplossing kwam er, in de vorm van de YOS Bottle.

Opdrachtgever:
YOS bottle

Expertises:

Merkstrategie

Branding

Copywriting

UX/UI

Met de financiële impuls via investeerder Michel Perridon in televisieprogramma Dragons' Den, kon YOS Bottle groeien tot wat het nu is. Een waterfles en pillendoos in 1, verkrijgbaar bij ruim 3.000 apotheken in zeven Europese landen en gebruikt door meer dan 300.000 tevreden klanten die medicatie en supplementen nu gemakkelijker in kunnen nemen.

STRATEGIE - Om de financiële impuls zo goed mogelijk in te zetten, zijn we van start gegaan met de strategische positionering. Daarbij zijn eerst de verschillende doelgroepen en gebruiksmomenten in kaart gebracht. Zo is een YOS Bottle niet alleen voor inname van medicijnen thuis te gebruiken, maar ook een goed hulpmiddel voor het buitenshuis gemakkelijk slikken van supplementen. Supplementen voor tijdens het sporten, hulp bij gewichtsverlies of ter bevordering van de algehele gezondheid.

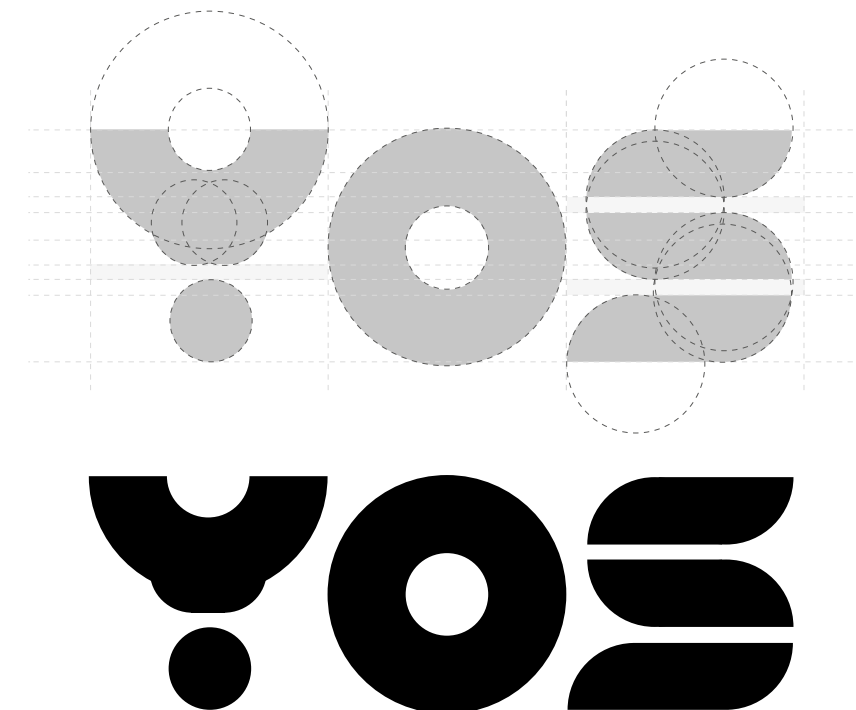
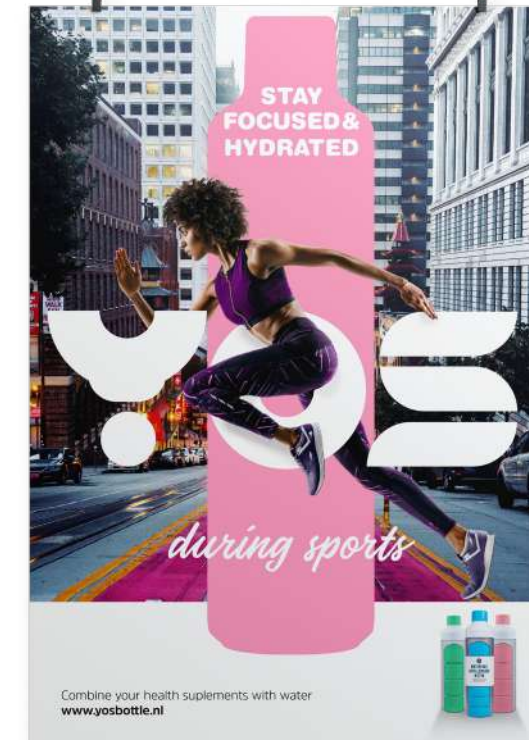
Stap twee was het bepalen van de domeinen waarin de YOS Bottle zich zou moeten bevinden. Gezondheid staat bij YOS Bottle voorop. Gezondheid voor mens en natuur, daarmee is er gekozen voor de domeinen gezondheid en duurzaamheid, waarbij het duurzame aspect hem zit in de hoge kwaliteit en herbruikbaarheid van de flesmaterialen.

Met de ingrediënten bekend, is met ons geheime recept van storytelling en neuromarketing, de brand story voor YOS Bottle opgesteld. Aangevuld met de allesomvattende pay-off 'Health for people & planet', een passende missie en visie en complete Brand Key.

Health for people & planet

CREATIE - Met de positionering afgerond, was het de hoogste tijd om een passende visuele stijl te ontwerpen. Een stijl die aansprekend is voor alle doelgroepen en een vibrant, energiek gevoel uitstraalt. Het begint bij het herontwerpen van het bestaande logo. In het nieuwe logo, toveren we de letter 'O' om naar een echt, rond icoon. Dit met de gedachte dat dit onderdeel van het logo ook visueel bepaalde merkwwaarden of doelgroepen zou kunnen uitstralen, zoals de pijlen van recycling, de wereldbol of een sportbal. Het 'minimalistische' woordmerk kreeg op deze manier enorm veel betekenis en wordt multifunctioneel ingezet.

POSTER
VARIANTEN



LOGO
OPBOUW

Het logo was afgevinkt. Tijd voor het bepalen van de overige stijlelementen, zoals de set van lettertypen, het kleurenpalet en richtlijnen voor de fotografie. Met een set van vibrante kleuren en een set van bold, maar ook vriendelijke lettertypes, wisten we het energieke gevoel van YOS Bottle goed te vangen.

POSTER VARIANTEN

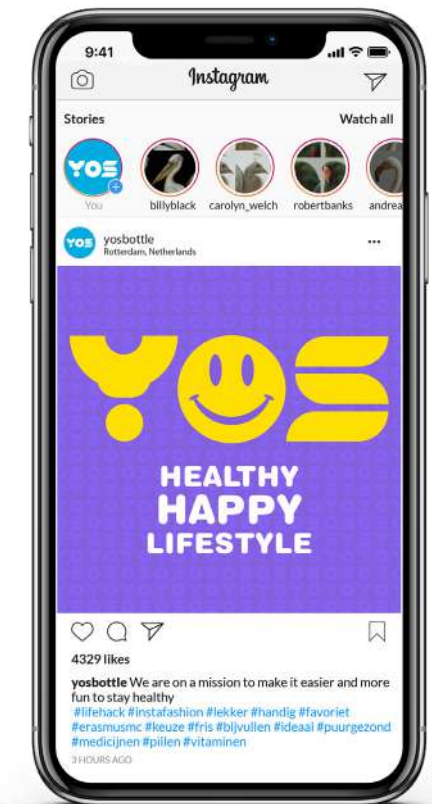


Stay focused & hydrated

SHOPPING DISPLAY



SOCIAL POST



Health Bottle



De tekstuele input van de positionering is in deze fase gecombineerd met de elementen van de nieuwe, moderne beeldtaal. Dit heeft zich geuit in een set van key visuals, gemakkelijk om te schalen naar inzet op elk on- of offline kanaal. In elke vorm van communicatie, spelen we tekstueel in op de verschillende gebruiksmomenten en visueel op de doelgroep. Ook zijn wij aan de slag gegaan met het ontwerp van mogelijke limited edition verpakkingen, maar ook de sleeves van de flessen zelf. ●

Accessible
healthcare
for all in
the digital
world,



tailored
to your
every need.

ZO GEHOLPEN!

Het Albert Schweitzer Ziekenhuis onderscheidt zich door het leveren van zorg van topniveau en dicht bij haar patiënten. Als uniek ziekenhuis met drie locaties en een buitenpolikliniek, vervult het een belangrijke rol als zorgpartner voor de inwoners van de regio Zuid-Holland Zuid. Het Albert Schweitzer Ziekenhuis wilde naast de acute zorg een oplossing aanbieden voor de planbare zorg.

HELENE SCHWEITZER KLINIEK

Opdrachtgever:

Albert Schweitzer
Ziekenhuis

Expertises:

Branding

UX/UI

Website

Advertising



Ze openen een nieuwe kliniek, speciaal gericht op de planbare en niet-complexe ingrepen. Verschillende soorten zorg in zowel het ziekenhuis als de nieuwe kliniek, allebei geboden met hoofd, hart en ziel.



STATIONARY
MIDDELEN

Korte wachttijden, betrouwbare en persoonlijke zorg

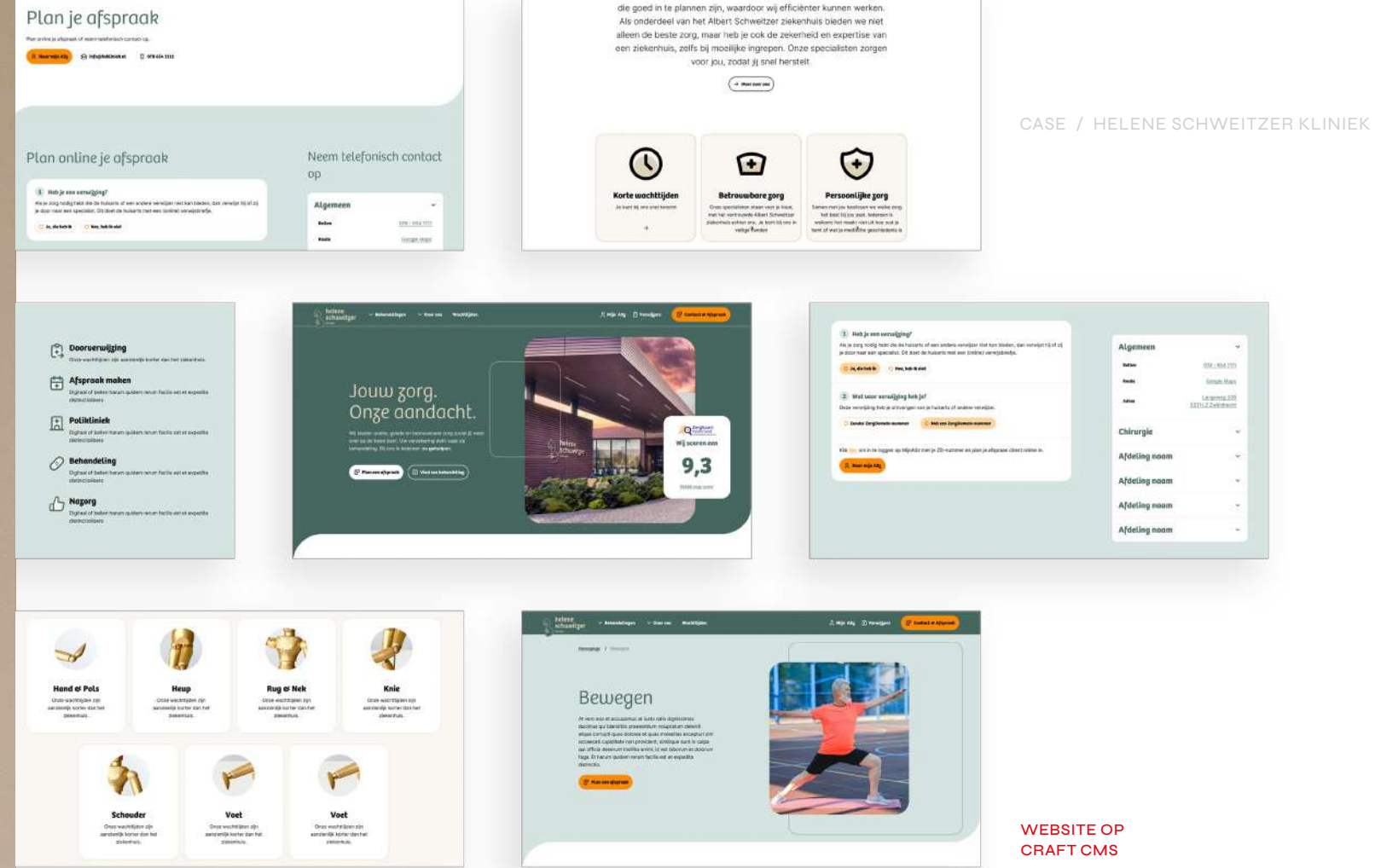
SOCIAL MEDIA
ADVERTENTIE



UITDAGING - Het Albert Schweitzer Ziekenhuis had de wens om een website te realiseren voor hun nieuwe kliniek speciaal gericht op de planbare zorg met het doel om hun online profiel goed kenbaar te maken. Dit was de oorspronkelijke vraag. Omdat de nieuwe kliniek nog geen naam of visuele identiteit had, hebben we het Albert Schweitzer Ziekenhuis ook meteen ondersteund in het oplossen van een online positioneringsvraagstuk voor hun nieuwe kliniek.

CREATIE - Om ervoor te zorgen dat de nieuwe kliniek opviel tussen de andere klinieken in de regio, heeft ons design team een unieke branding gevormd, waarbij er een nieuwe naam, een nieuw logo en een bijpassende huisstijl ontwikkeld is om het merkimago te versterken. De Helene Schweitzer Kliniek moest een andere uitstraling krijgen dan een regulier ziekenhuis. Daarom is er gekozen voor een hotelchique sfeer, met de kleuren groen en goud.

Voor planbare en niet-complexe ingrepen, ben je bij ons in veilige handen.



TECHNIEK - Aan de hand van een patient journey, de reis die een patiënt aflegt, is vastgelegd welke stappen de patiënt doorloopt en wat de patiënt graag online zou willen zien. Vanuit deze inzichten zijn de belangrijkste elementen in het designproces gecreëerd door middel van wireframing. Op basis van de nieuwe visuele identiteit, is de website voor Helene Schweitzer Kliniek met het Craft CMS ontwikkeld. Het resultaat: een krachtige website die volledig afgestemd is op de nieuw ontwikkelde huisstijl én de patiënt.

ADVERTISING - Nadat de nieuwe website was ontwikkeld en er een sterke visuele identiteit stond, wilde de Helene Schweitzer Kliniek haar naamsbekendheid vergroten. Wij hebben toen geholpen door de online zichtbaarheid te vergroten door middel van Google, Meta en DPG media campagnes. Op Google is een display campagne uitgevoerd om zo veel mogelijk bereik onder de doelgroep te genereren. Daarnaast is er een awareness campagne via Meta gelanceerd om eveneens maximale zichtbaarheid te creëren. Om de doelgroep naar de volgende fase te brengen, worden momenteel verschillende search campagnes uitgevoerd op Google en loopt er een remarketing campagne op Meta.

**E. BE ORIGINAL. BE DIFFERENT. BE
NAL. BE DIFFERENT. BE DISTINCTIVE
FERENT. BE DISTINCTIVE. BE ORIG**

REDKIWI MAGAZINE 2024 | NUMMER 01 | ZORG

