

Brand book Care Plus®

Mei 2025



Inhoud

1 Strategie 3

- Golden circle 4
- Archetype 5
- Merkwaarden 6
- Manifest 7
- Merkkompas 8

2 Logo 9

- Basis 10
- Proporties 12
- Marges 13
- Kleuren 14
- Minimale grootte 15
- Do's and don'ts 16

3 Kleuren 17

- Kleuren merkwereid 18

4 Typografie 23

- Avenir Next 24
- Hiërarchie 25

5 Design elementen 27

- Inspiratie 28
- Regels 31

6 Fotografie 33

- Lifestyle fotografie 34
- Product fotografie 36
- Checklist 38
- Packshots 39

7 Tone of voice 42

- Uitgangspunten 43
- Drie gouden regels 44

8 Voorbeelden 45

Hoofdstuk 1

Strategie



1 Strategie

Golden Circle



1 Strategie

Archetype

Een merkarchetype is als een persoonlijkheid voor ons bedrijf. Het is een universeel, herkenbaar karaktertype dat diep in ons zit en dat onze doelgroep associëert met bepaalde waarden, gedragingen en emoties.

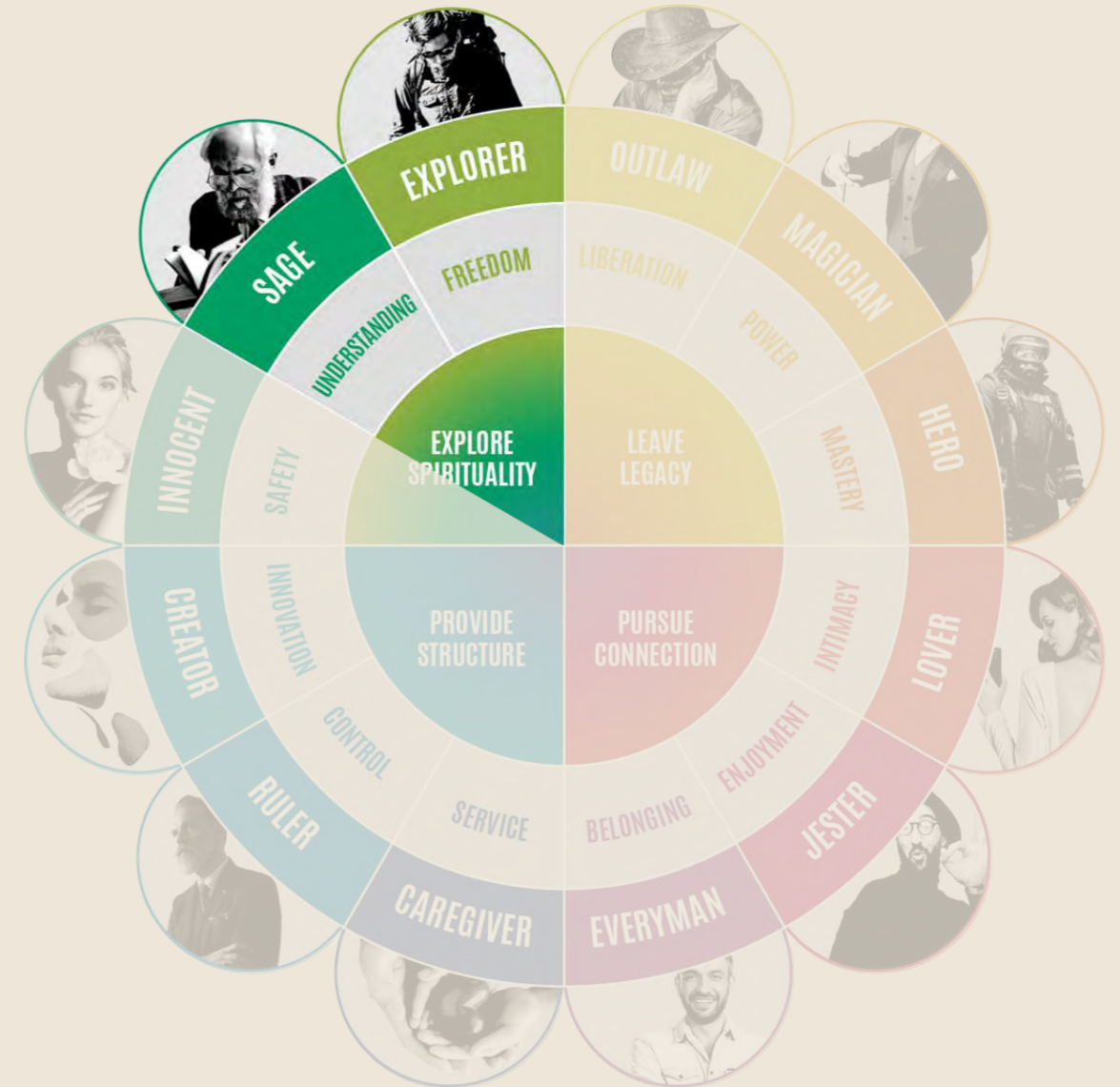
Met ons merkarchetype, geven we ons merk Care Plus® een duidelijk gezicht en een consistente persoonlijkheid.

Care Plus is de 'De wijze ontdekker'.

Wij verkiezen ervaring boven bezit en zoeken buiten de gebaande paden naar authentieke, originele verhalen en ervaringen.

We zijn 'ontdekkings-lustig' en een liefhebber van natuur als omgeving voor avontuur, sport of ontspanning. Als wijze ontdekker weten we dat door langer in de natuur te zijn, wij niet alleen de natuur beter begrijpen maar ook onszelf. We zetten ons in voor duurzaamheid en streven naar een malariavrije wereld.

Met een rugzak vol kennis en ervaring over producten waarmee je beschermd in de buitenlucht kan verblijven, zijn we altijd goed voorbereid. We zorgen goed voor onszelf en voor anderen om ons heen. We kiezen bewust voor kwaliteit, met name wanneer dat ook echt nodig is.



1 Strategie

Merkwaarden

We maken producten die meer zelfredzaamheid mogelijk maken en bijdragen aan zorgeloze ervaringen buiten. We streven naar een malariavrije wereld.

Veerkrachtig

We komen terug van tegenslagen. We worden sterker van uitdagingen, en gedijen goed ondanks tegenstand.

Avontuurlijk

Wij stappen buiten de gebaande paden en streven daarmee naar groei en inspiratie.

Vindingrijk

Wij zetten onze opgebouwde kennis, 30+ jaar ervaring en creativiteit in om tot nieuwe en betere oplossingen te komen.

Bewust

We hebben een duidelijk beeld van onze plaats in de wereld en zijn ons bewust van onze maatschappelijke verantwoordelijkheid bij het behoud van de natuur en de mens.

Optimistisch

Wij hebben een constructieve houding, en geloven sterk in ons vermogen om ten goede te veranderen.

Gefundeerd

We koesteren oprechte connecties en relaties gebaseerd op wederzijds respect en eerlijkheid. Onze producten ondergaan altijd wetenschappelijke tests, zijn bewezen effectief en voldoen aan de geldende regelgeving.

1 Strategie

Manifest

In onze wereld is de natuur een bron van kracht en inspiratie. Het is waar we onszelf opladen, uitdagingen aangaan en rust vinden.

Care Plus roept op om de natuur te omarmen: haar te waarderen, te beschermen en te respecteren. We moedigen aan om samen naar buiten te gaan en met elkaar het avontuur op te zoeken.

We zijn gespecialiseerd in beschermende gezondheidsproducten voor buiten, zodat je jezelf vrij kan voelen en zorgeloos van de natuur kan genieten.

In de natuur voel je jezelf vrij.

1 Strategie

Merkkompas

1. Domein

Beschermende gezondheidsproducten voor buiten

- Anti insect
- Zonbescherming
- EHBO
- Hygiëne

2. Doelgroep

Reizigers en recreanten in verschillende fases van hun reizende leven (exploratieve en familiale reizen).

Consumenten met een voorliefde voor natuur en het buitenleven die de zekerheid en kwaliteit willen.

3. Drijfveer van de doelgroep

De outdoor healthcare producten en het advies van Care Plus zijn relevant wanneer ik mij voorbereid om samen met anderen er op uit te trekken in de natuur (om te ontsnappen aan de drukte van het dagelijks leven).

4. Behoeftte van de doelgroep

Help mij om goed voorbereid te zijn op de onverwachtse dingen die kunnen gebeuren onderweg in de natuur.

5. Belofte

Care Plus maakt betrouwbare en effectieve producten die meer zelfredzaamheid mogelijk maken en bijdragen aan zorgeloze ervaringen buiten. We streven naar een malariavrije wereld.

6. Bewijs

Care Plus heeft 30+ jaar ervaring in outdoor healthcare products. De opgebouwde kennis zorgt ervoor dat we optimaal inspelen op de behoeften van de reiziger. Sinds jaar en dag is Care Plus marktleider in het anti-insect segment, met meer dan 200 producten in de portfolio.

7. Persoonlijkheid (waarden)

The mindful explorer

- Veerkrachtig
- Avontuurlijk
- Vindingrijk
- Bewust
- Optimistisch
- Eerlijk

8. Positie

De specialist in outdoor healthcare producten die meedenkt met jouw behoeften en reis.

De expert die bijdraagt aan een zorgeloos verblijf buiten. Aan deze- en de andere kant van de wereld.

9. Prikkel

Care Plus - In de natuur voel je jezelf vrij

Care Plus - Outdoor healthcare products

Hoofdstuk 2

Logo



2 Logo

Primair

CARE
PLUS®

outdoor healthcare products

CARE
PLUS®

PANTONE digitaal

CMYK digitaal

Logo Groen

HEX #006b2e

RGB 0, 107, 46

CMYK 100, 0, 100, 40

PANTONE 3500 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal

Logo Rood

HEX #FF0000

RGB 255, 0, 0

CMYK 0, 100, 100, 0

PANTONE 485 C

2 Logo

Secundair

**CARE
PLUS[®]**

outdoor healthcare products

**CARE
PLUS[®]**

2 Logo



2 Logo



Minimum marges tot de randen van het logo

2 Logo

Primair

Het primaire logo is in rood en groen.



Secundair

Wanneer de achtergrond het niet toelaat om het primaire logo met twee kleuren te gebruiken, kan deze witte versie gebruikt worden.



2 Logo

Wanneer gebruiken we de descriptor?

De descriptor 'outdoor health products' wordt in principe altijd onder het logo getoond. Er zijn echter een paar uitzonderingen:

- Wanneer het logo kleiner dan 25 mm breedte (drukwerk) / 70 pixels op 72 dpi (beeldscherm) gebruikt wordt. De tekst is dan niet leesbaar meer.
- Wanneer het logo op een verpakking gebruikt wordt. Dat is al een 'outdoor healthcare product' en hoeft niet extra benoemd te worden.

Wanneer het logo zónder descriptor gebruikt wordt, is de minimale breedte 10 mm in drukwerk / 30 pixels op 72 dpi beeldscherm.

Zonder tagline



CARE
PLUS®
outdoor healthcare products



Minimale breedte

Drukwerk - 25 mm breedte
Beeldscherm - 140 pixels breedte op 72 dpi

Met tagline



Minimale breedte

Drukwerk - 10 mm breedte
Beeldscherm - 50 pixels breedte op 72 dpi

2 Logo

De do's en don'ts

**CARE
PLUS**[®]

outdoor healthcare products

✘ Don't

Verander de verhouding tussen het logo en de tagline niet

**CARE
PLUS**[®]

outdoor healthcare products

✘ Don't

Verander de tagline niet naar een andere kleur

**CARE
PLUS**[®]

outdoor healthcare products

✘ Don't

Stretch het logo niet uit zijn originele verhouding

**CARE
PLUS**[®]

outdoor healthcare products

✘ Don't

Verwijder het registratie teken niet

**CARE
PLUS**[®]

outdoor healthcare products

✘ Don't

Verander het logo niet van kleur



✘ Don't

Plaats het logo niet op een afbeelding die niet goed is voor de leesbaarheid



✓ Do

Plaats het logo op een afbeelding die goed is voor de leesbaarheid

**CARE
PLUS**[®]

outdoor healthcare products

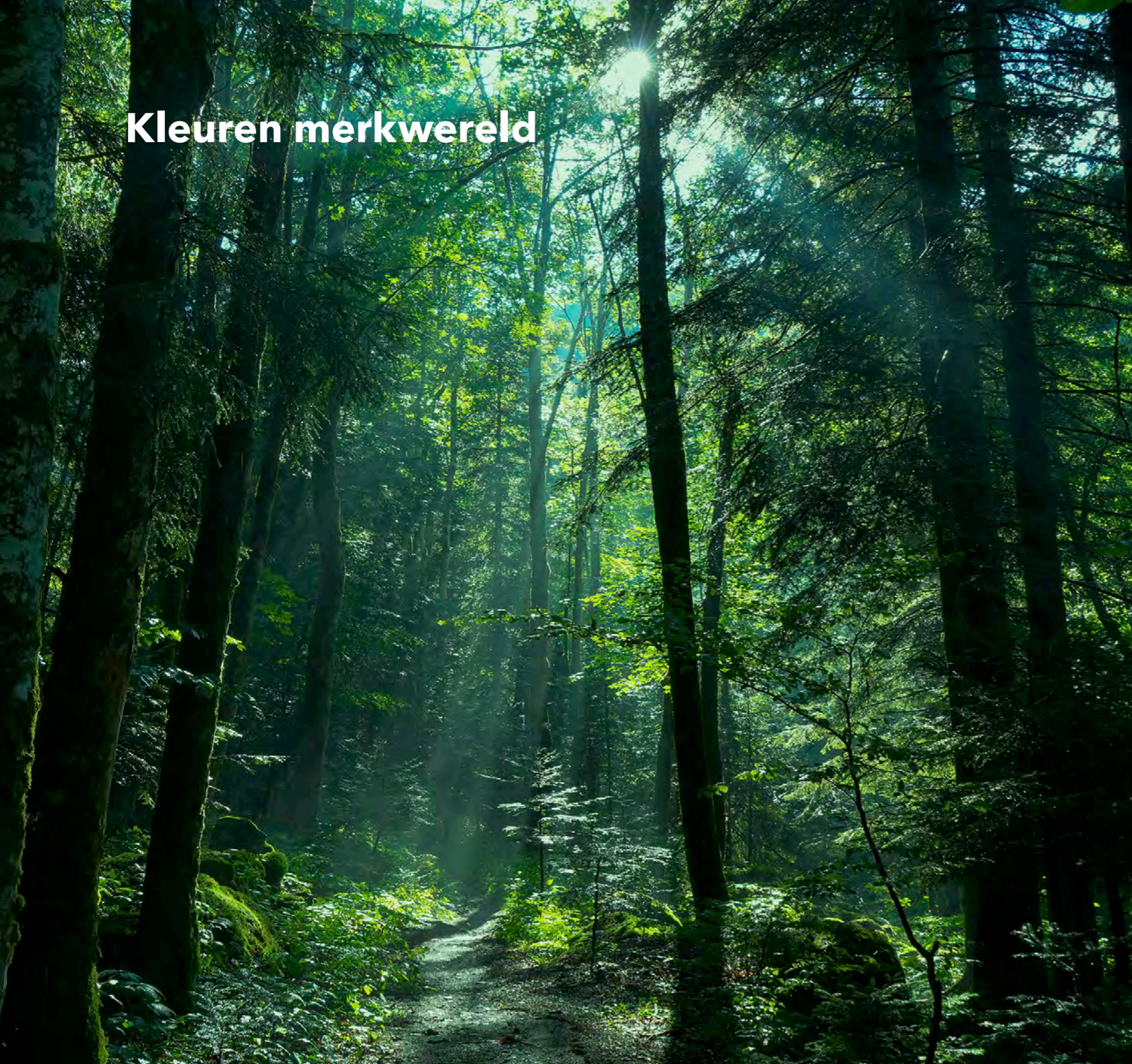
✓ Do

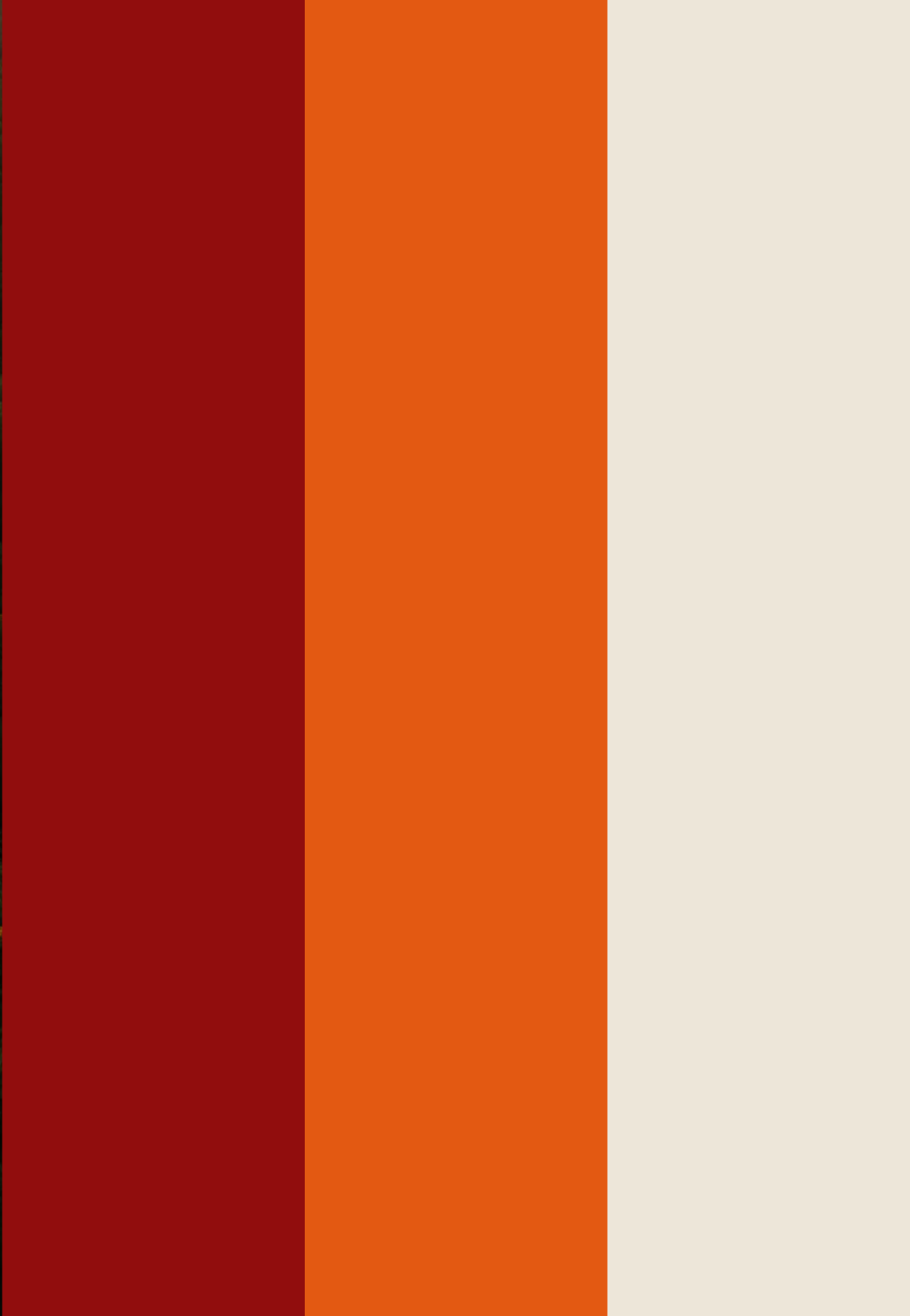
Plaats het logo op een kleur die goed is voor de leesbaarheid



Hoofdstuk 3
Kleur

Kleuren merkwereid










3 Kleuren merkwereld

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




Donker Groen

HEX	#033b05
RGB	3, 59, 5
CMYK	89, 48, 99, 57
PANTONE	2411 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




Medium Groen

HEX	#006b2e
RGB	0, 107, 46
CMYK	100, 0, 100, 40
PANTONE	3500 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal

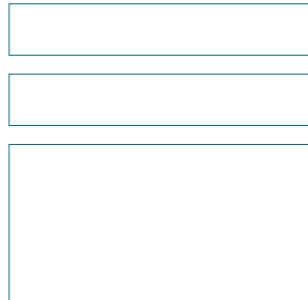


Licht Groen

HEX	#94c424
RGB	148, 196, 36
CMYK	51, 0, 100, 00
PANTONE	2292 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




Wit

HEX	#FFFFFF
RGB	255, 255, 255
CMYK	0, 0, 0, 0
PANTONE	-

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




Rood

HEX	#910d0d
RGB	145, 13, 13
CMYK	26, 100, 100, 29
PANTONE	7427 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal

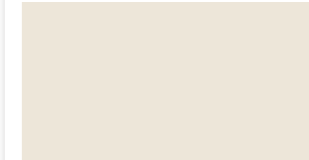


Oranje

HEX	#e35912
RGB	227, 89, 18
CMYK	7, 79, 100, 0
PANTONE	7427 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal

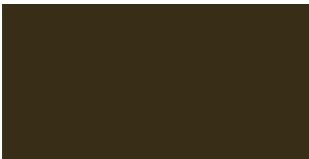


Zand

HEX	#ede5d9
RGB	237, 299, 217
CMYK	7, 8, 14, 0
PANTONE	9225 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




Bruin

HEX	#382e17
RGB	56, 46, 23
CMYK	50, 61, 80, 69
PANTONE	7533 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal



Oker Geel

HEX	#a37c26
RGB	163, 125, 38
CMYK	33, 47, 100, 12
PANTONE	7557 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




Geel

HEX	#ebc72e
RGB	235, 199, 46
CMYK	10, 18, 96, 0
PANTONE	129 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




Donker Blauw

HEX	#0f3b47
RGB	15, 59, 71
CMYK	100, 58, 49, 53
PANTONE	309 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




Oceaan Blauw

HEX	#006678
RGB	0, 102, 120
CMYK	95, 31, 44, 22
PANTONE	2238 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal



Licht Blauw

HEX	#c9d1d6
RGB	201, 209, 214
CMYK	20, 11, 9, 0
PANTONE	538 C

Hoofdstuk 4

Typografie



4 Typografie

Avenir Next

Het nieuwe font voor Care Plus is Avenir Next.

Dit font heeft zowel een regular als condensed versie.

Avenir Next

Aa Ee Rr

Aa Ee Rr

Accès aux avions

a

a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

4 Typografie

De hiërarchie

We gebruiken de Avenir Next Bold in sentence case voor de titels. Hiermee behouden we een vriendelijke uitstraling die goed gebruikt kan worden om boodschappen te delen.

Titel:

**The journey of a
thousand miles begins
with a single step.**

Avenir Next Bold

Letter spacing: Optical

Quote:

**"Wij zijn gespecialiseerd in
zorgproducten voor buiten."**

Avenir Next Demi Bold

Letter spacing: Optical

Sub titels:

In de natuur voel je jezelf vrij

Avenir Next Medium

Letter spacing: Optical

Brood:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget
dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque
penatibus et magnis dis parturient montes,

ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Ectet
fugia sunt atem. Optatum est errum explignit
voloresciis eici tem et fuga. Nem exeribus. Pel
ma cor simus, torit eatquid quo doluptas.

Avenir Next Regular

Letter spacing: Optical

We believe in nature as a place to revive.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut etiam sit amet nisl purus in. Tincidunt arcu non sodales neque. Vitae et leo duis ut diam quam nulla porttitor massa.

Nunc eget lorem dolor sed. Ipsum faucibus vitae aliquet nec. Lacus suspendisse faucibus interdum posuere lorem ipsum. Odio euismod lacinia at quis. Felis imperdiet proin fermentum leo. Sit amet nisl purus in mollis nunc sed.

We believe in nature as a place to revive.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut etiam sit amet nisl purus in. Tincidunt arcu non sodales neque. Vitae et leo duis ut diam quam nulla porttitor massa.

Nunc eget lorem dolor sed. Ipsum faucibus vitae aliquet nec. Lacus suspendisse faucibus interdum posuere lorem ipsum. Odio euismod lacinia at quis. Felis imperdiet proin fermentum leo. Sit amet nisl purus in mollis nunc sed.

We believe in nature as a place to revive.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut etiam sit amet nisl purus in. Tincidunt arcu non sodales neque. Vitae et leo duis ut diam quam nulla porttitor massa.

Nunc eget lorem dolor sed. Ipsum faucibus vitae aliquet nec. Lacus suspendisse faucibus interdum posuere lorem ipsum. Odio euismod lacinia at quis. Felis imperdiet proin fermentum leo. Sit amet nisl purus in mollis nunc sed.

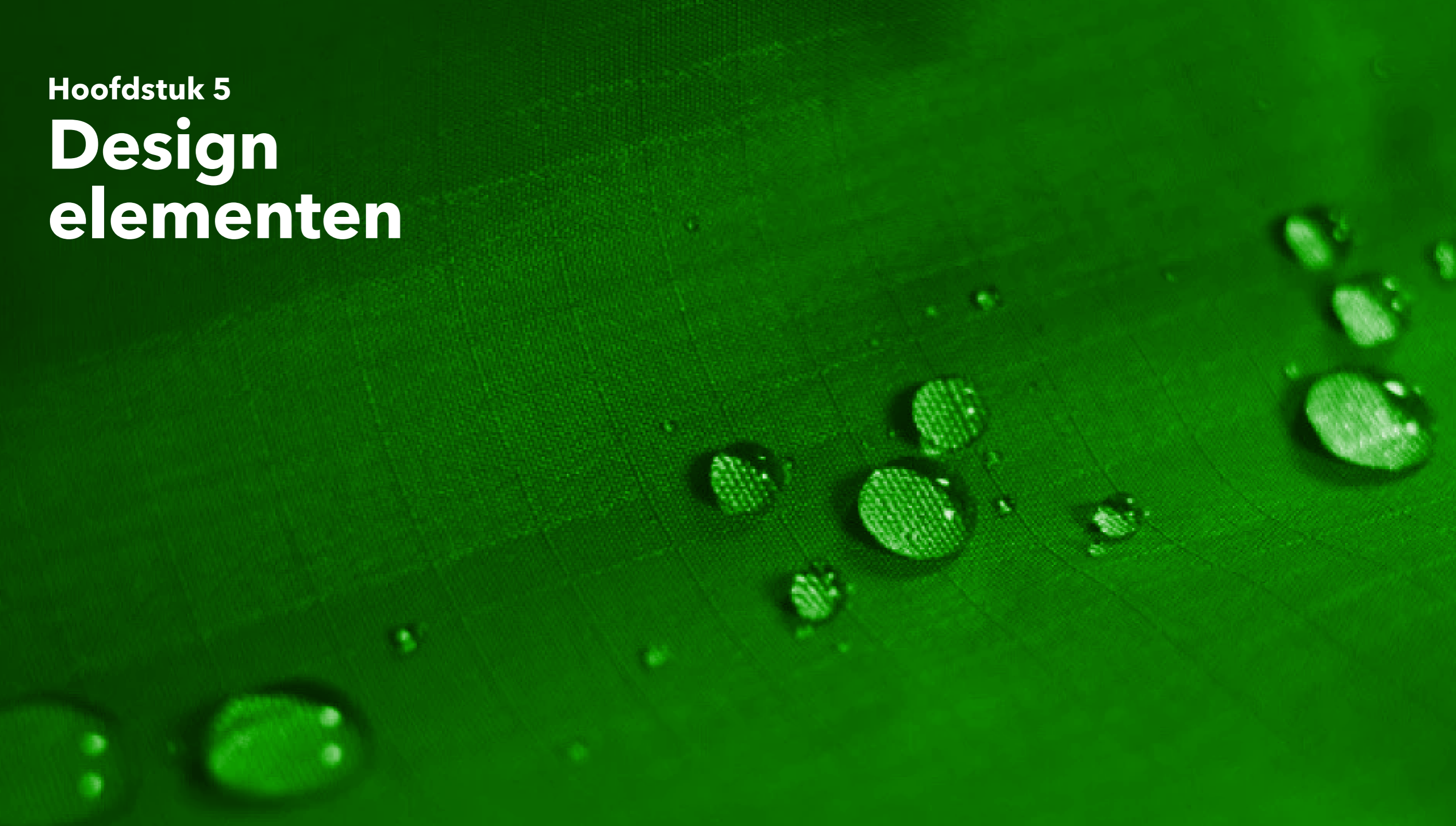
We believe in nature as a place to revive.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut etiam sit amet nisl purus in. Tincidunt arcu non sodales neque. Vitae et leo duis ut diam quam nulla porttitor massa.

Nunc eget lorem dolor sed. Ipsum faucibus vitae aliquet nec. Lacus suspendisse faucibus interdum posuere lorem ipsum. Odio euismod lacinia at quis. Felis imperdiet proin fermentum leo. Sit amet nisl purus in mollis nunc sed.

Hoofdstuk 5

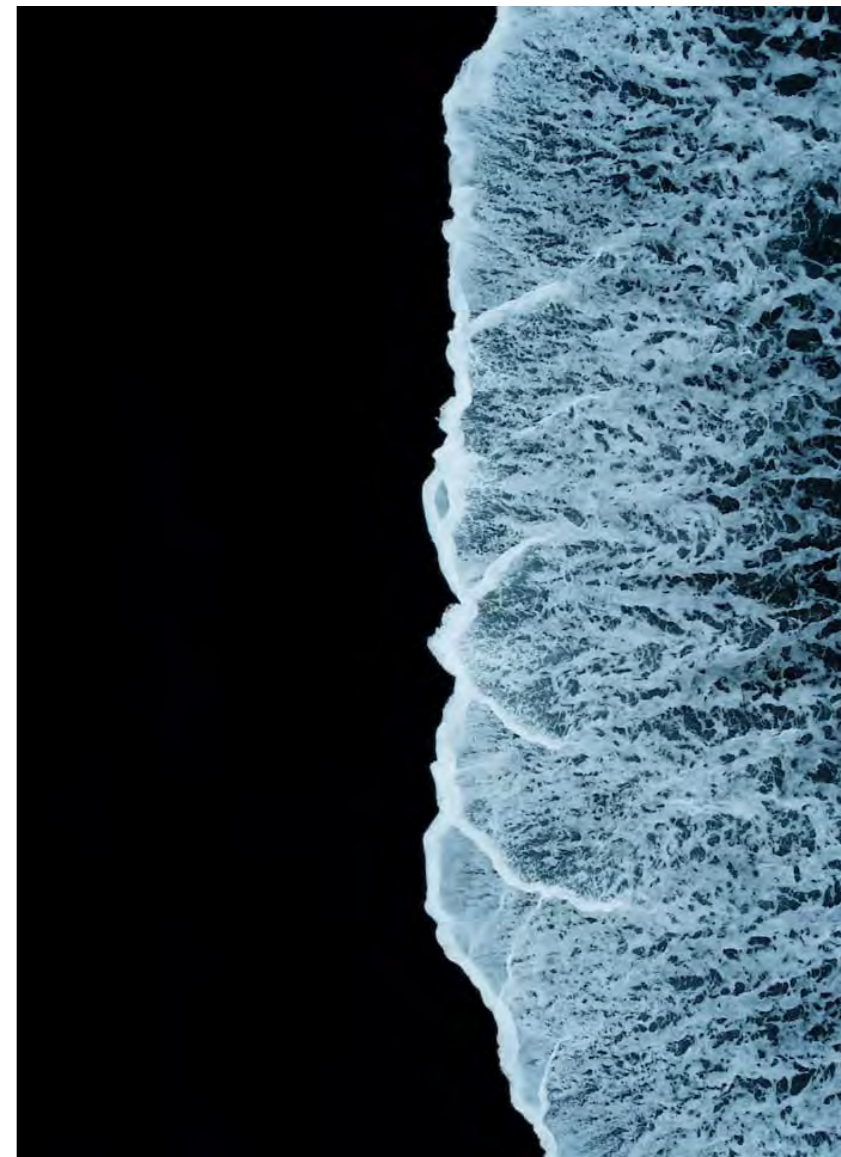
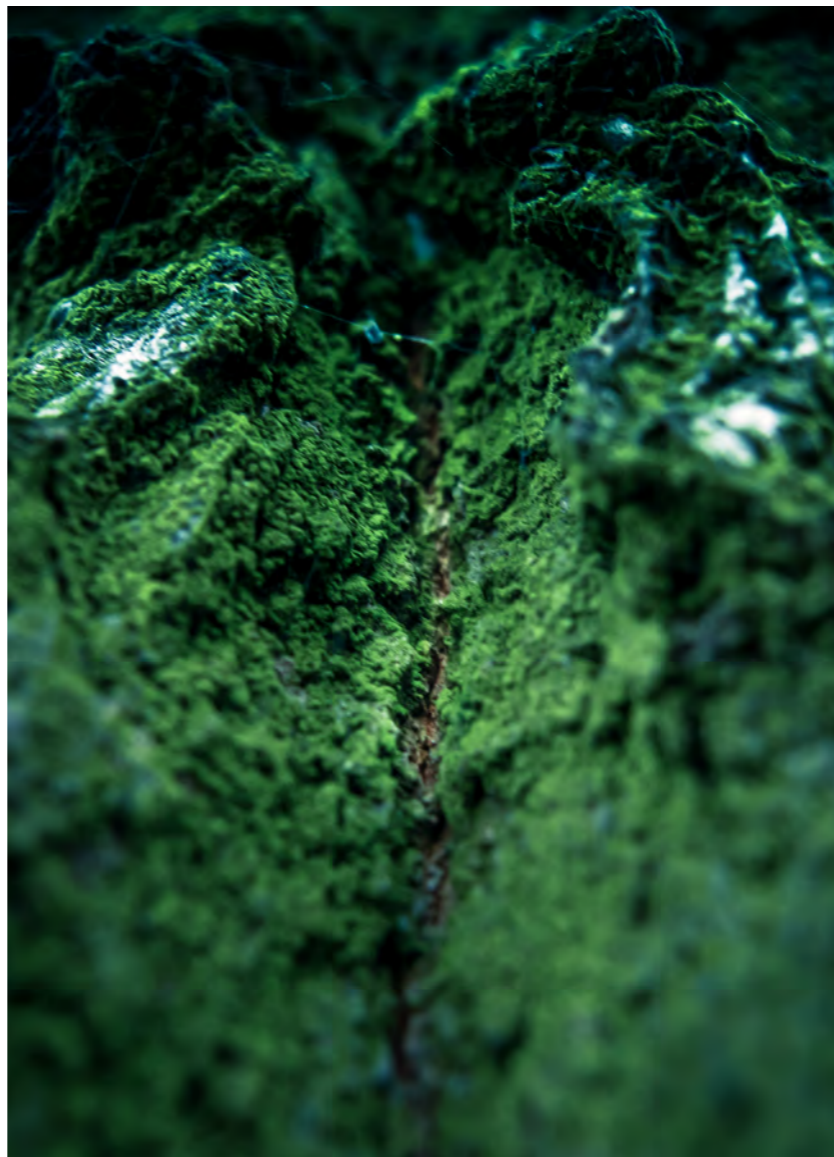
Design elementen



**Wij brengen de schoonheid van
de natuur naar onze merkwereld
en maken deze voelbaar.**

5 Design elementen

Inspiratie beelden



5 Design elementen

De texturen



5 Design elementen

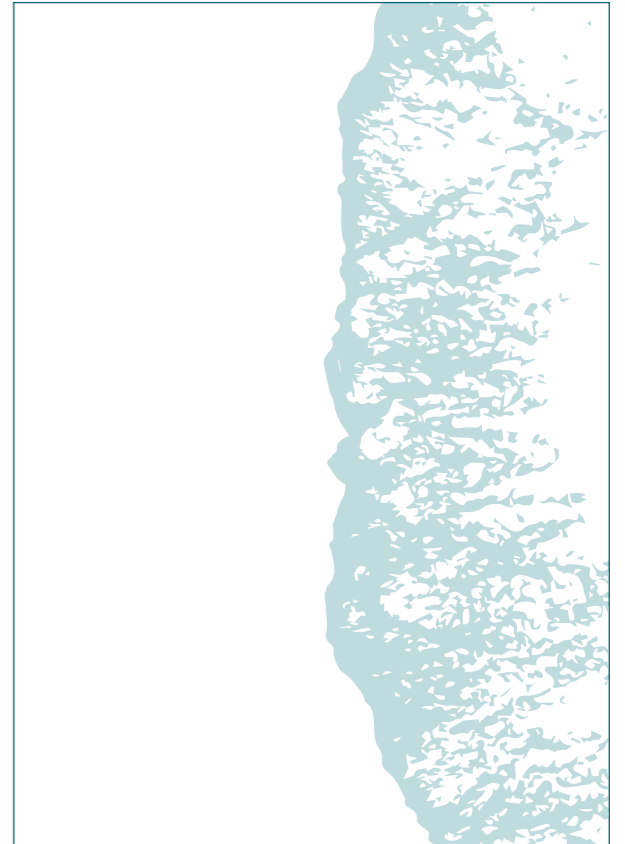
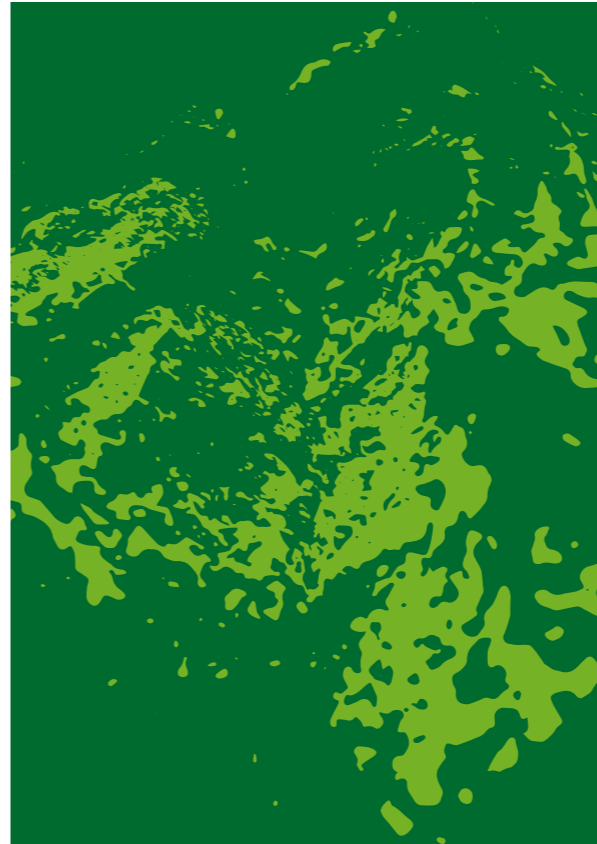
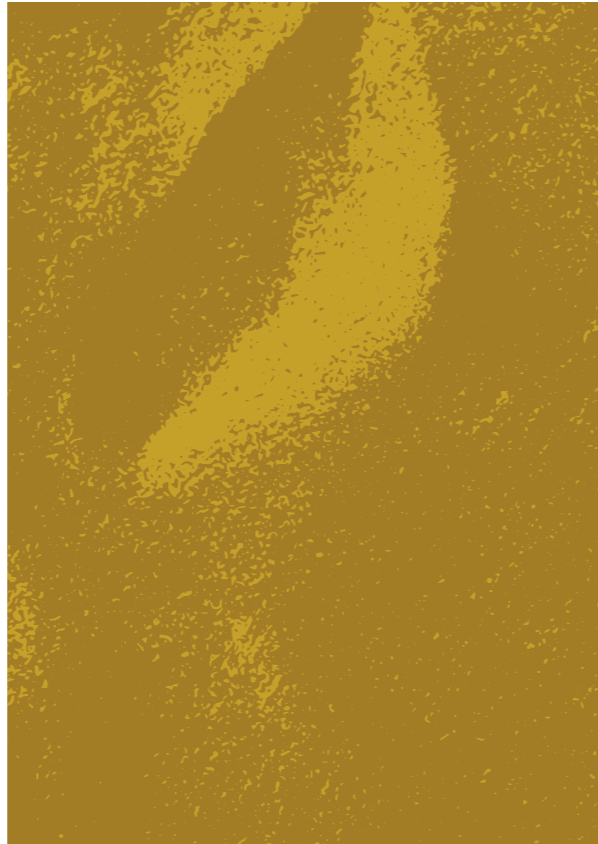
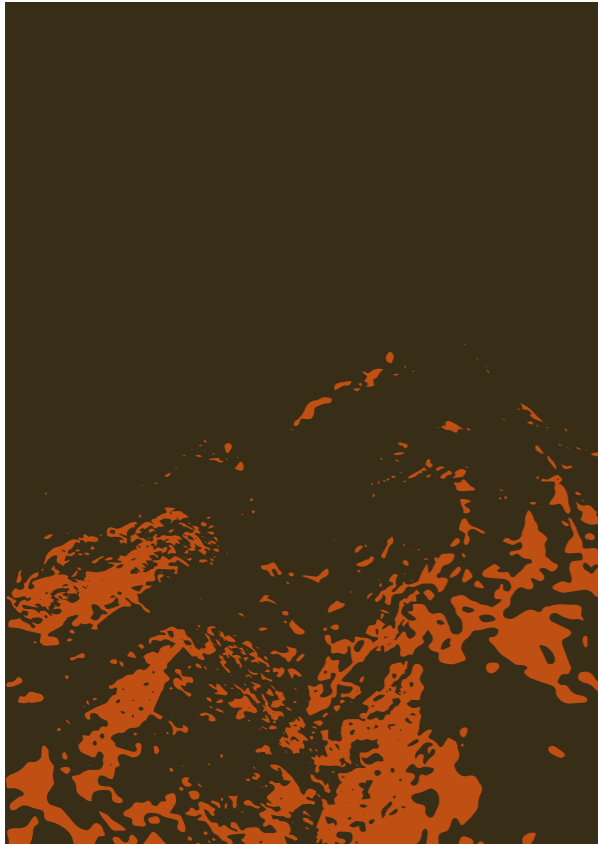
Regels

- De texturen kunnen elke kleur hebben uit ons kleurenpalet hebben.
- De texturen mogen op meerdere percentages opaciteit gebruikt worden. Bepaal het percentage op basis van contrast.
- Niet elke uiting heeft de texturen nodig. Gebruik het enkel wanneer het de uiting versterkt.



5 Design elementen

Voorbeelden



Verschillende structuur opzetten en kleur combinaties

Hoofdstuk 6

Fotografie



6 Fotografie

Lifestyle fotografie

In de natuur voel je jezelf vrij. Dat is wat we in onze lifestyle fotografie laten voelen. Mensen uit onze doelgroepen, die zelfredzaam zijn en samen zorgeloze ervaringen meemaken. Er staan meerdere mensen op de foto, of het is duidelijk dat er meerdere personen aanwezig kunnen zijn. We tonen een inclusieve samenleving. We zien personen die volop in het leven staan. De fotograaf (lees: Care Plus®) lijkt toevallig op het juiste moment aanwezig. We zijn dan ook voorstander van registreren boven regisseren.

Uitgangspunt is dat het totaal fris moet ogen (maar niet fel!). Het kleurgevoel kan ook prima uit de achtergrond komen. Het hoeft dus niet in de styling te zitten. Het gaat om het totaalbeeld. Over het algemeen houden we het relatief licht. Aangezien we graag aan de randen van de dag fotograferen (zonsopkomst en zonsondergang) mogen sommige situaties best wat donkerder zijn, maar nooit te zwaar. We gebruiken geloofwaardige kleuren.

Standpunten staan niet vast. We gaan uit van gelijkwaardige standpunten met de afgebeelde personen tenzij een afwijkend standpunt bijdraagt aan het versterken van het beeld en/of de boodschap. Bijvoorbeeld: bij een beeld over teken kan een lager camerastandpunt toegevoegde waarde hebben.

6 Fotografie

Voorbeelden



6 Fotografie

Product fotografie

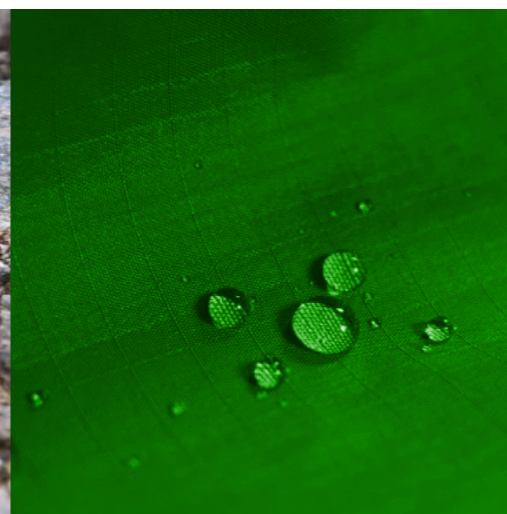
We zijn gespecialiseerd in beschermende gezondheidsproducten voor buiten. Deze producten gaan we altijd in de (buiten)omgeving, waar ze gebruikt worden, laten zien. In plaats van vrijstaande productshots, zien we gras, hout, steen en andere natuurlijke materialen. Het product is goed zichtbaar en wordt bij voorkeur vastgehouden en/of gebruikt. Onze producten zijn onbeschadigd en schoon, maar niet klinisch.

De merknaam Care Plus® is goed te zien.

Aanvullend aan deze fotografie gebruiken we, indien mogelijk, close-up fotografie die de kwaliteit en specifieke (materiaal) eigenschappen van het product laten zien. Denk aan waterdruppels op een product dat waterafstotend is of een karabijnhaak bij een product dat bijvoorbeeld aan een rugzak bevestigd kan worden.

6 Fotografie

Voorbeelden



6 Fotografie - Checklist

Gebruik deze checklists als richtlijn voor het briefen van een fotograaf, het selecteren van stockfoto's en het prompten van AI fotografie.

Lifestyle fotografie

- In onze fotografie tonen we uiteenlopende avonturen, die buiten plaatsvinden, soms klein en om de hoek, soms actief in een ruwe outdoor setting. De balans is hier key.
- Er zijn twee of meerdere personen in beeld (of de aanwezigheid van anderen is voelbaar, door bijvoorbeeld meerdere tenten, stoelen, koffiebekers).
- We zien personen uit onze inclusieve doelgroep (van jong tot oud, van jonge stelletjes tot families).
- We zien een 'slice of life': de hoofdpersonen poseren niet, zijn natuurlijk en worden niet nabewerkt.
- Bij voorkeur is de foto aan de rand van de dag (ochtend of avond) gemaakt. Dat is wanneer de natuur tot leven komt.
- Het totaalbeeld is relatief licht.
- Qua standpunt gaan uit van gelijkwaardige standpunten met de afgebeelde personen tenzij een afwijkend standpunt bijdraagt aan het versterken van het beeld en/of de boodschap.
- We fotograferen als een 'fly on the wall', maar zijn geen paparazzi. De fotograaf staat op een afstand dat de afgebeelde personen zich bewust (kunnen) zijn van zijn/haar aanwezigheid.

Product fotografie

- Onze beschermende gezondheidsproducten voor buiten. zien we altijd in de (buiten)omgeving waar ze gebruikt worden.
- De achtergrond toont gras, hout, steen of andere natuurlijke materialen.
- Het product is goed zichtbaar en wordt bij voorkeur vastgehouden en/of gebruikt.
- Onze producten zijn onbeschadigd en schoon, maar niet klinisch.
- De merknaam Care Plus® is goed te zien.
- Indien mogelijk gebruiken we meerdere beelden, waaronder close up fotografie die de kwaliteit en specifieke (materiaal) eigenschappen van het product laten zien.

In onze merkuitingen streven we naar een combinatie van lifestyle- en productfotografie. Door een inzetje van een productfoto bij een printadvertentie, met meerdere visuals in een carousel of als aparte scènes in een video.

6 Fotografie

Packshots

Met de groei in online marketing en sales is het belang van goede afbeeldingen voor meer verkoop en minder retour flink toegenomen. Ook groeit de vraag naar het aantal productafbeeldingen.

Wij gebruiken voor Care Plus® packshots de regelgeving van GS1 om het delen van onze packshots zo efficiënt mogelijk te maken voor onze distributeurs en consistentie te behouden voor ons merk. Hierbij de regelgeving voor het produceren van onze packshots.

6 Packshot - Checklist

Gebruik deze checklist als richtlijn voor het briefen van een fotograaf of 3Der.

Packshot specs algemeen

Afbeeldingsgrootte: Minimaal 2401 pixels en maximaal 4800 pixels voor normale producten
Minimaal 1200 pixels voor producten met langste zijde kleiner dan 12 cm
Minimaal 900 pixels voor producten met langste zijde kleiner dan 6 cm

Dichtheid bestand: 300 dpi

Formaat bestand: TIFF

Compressie bestand: LZW

Kleurruimte bestand: RGB kleurmodel met alfakanaal
(8 bits/kanaal, Adobe 1998 kleurruimte)

Achtergrond: Transparant

Clipping path: Aanwezig, met naam 'Path 1'

Aspectratio: 1:1

Aanzicht: In ieder geval één afbeelding recht van voren

Beeldbewerking

Do's:

- Kleurecht.
- Zo naadloos en onzichtbaar mogelijk retoucheren.
- Gelijkmatische belichting.
- Spiegelen mag bij een symmetrisch product.
- Plaats het product in het midden.
- De verhoudingen op de afbeelding komen overeen met de werkelijke verhoudingen van het product.
- Het product op de afbeelding moet hetzelfde zijn als het product dat wordt verkocht.
- Transparante achtergrond, dit betekent minimaal en maximaal 1 alfakanaal.

Don'ts:

- Kleurzweem of kleurtinten.
- Zichtbare krassen, stoffen, deuken, beschadigingen of vingerafdrukken.
- Kunstmatige weerspiegelingen en weerspiegelingen van buiten het product.
- Kunstmatige schaduwen en schaduwen buiten het product.
- Compressieartefacten (niet-verliesvrije compressie verandert overgangen van scherp naar rafelig en/of vlekkelig).
- Kunstmatige vergroting (interpolatie).
- Moirépatronen (interferentiepatronen die ontstaan doordat er te weinig samples genomen worden van een fijn patroon), of anders geminimaliseerd.
- Product specifieke informatie of transactiedata (THT-datum, TGT-datum, batchnummer, lotnummer e.d.) op de afbeelding.

Voorraanzicht

Beeldhoek:

0 graden



Don't

Voorkom moirépatronen. Deze patronen zijn soms op groot formaat niet te zien maar zodra het beeld klein geschaald wordt gebruikt is dit zichtbaar.



Do

Maak de witbalans op verpakkingen net iets donkerder dan spierwit zodat het product ook op een witte achtergrond zichtbaar blijft zonder grijs te lijken.

Do

Gebruik geen schaduwen en reflecties.



Do

Laat het product ook van voor zien buiten de verpakking. Denk hierbij aan sprays, waterfilters, tick removers en blaren pleisters.

3/4 aanzicht

Beeldhoek:

Invalshoek 'schuin van links' 30° graden.
Bovenaanzicht 10° graden.



Do

Gebruik geen schaduwen en reflecties.

Don't

Maak de labels, sleeves, headercards, pompjes recht voor het fotograferen om bewerking te voorkomen.

Don't

Laat het product op zijn best overkomen door kreukels, krassen en vlekken te verwijderen.



Don't

Behoud de structuur van de verpakking door rechte lijnen te gebruiken.

Detailafbeelding

Formaat bestand:

TIFF of JPG/PNG

Marges:

Mag buiten de randen van het beeld lopen



Do

Gebruik detail beeld om het product beter te beschrijven.



Do

Toon producten in gebruik voor verduidelijking wanneer de verpakking niet genoeg context geeft.



Hoofdstuk 7

Tone of voice

7 Tone of voice

Zo klinkt ons merk

Wij dragen bij aan zelfredzaamheid, zodat zorgeloze ervaringen buiten mogelijk zijn. Dit doen we met gefundeerde inspiratie en kwalitatieve producten. Dit klinkt door in onze toon of voice. Die is inclusief en coöperatief. We communiceren gebalanceerd, niet teveel vanuit autoriteit, maar vanuit inspiratie en advies. We zorgen dat onze boodschap duidelijk en begripvol is, zodat onze doelgroepen in beweging brengt. Zodat zij, samen met anderen, naar buiten gaan en met elkaar het avontuur opzoeken.

Wat verandert er?

- Van beschrijvend naar verbeeldend
- Van beschouwend naar enthousiasme
- Van feiten naar inspiratie

7 Tone of voice

Gebruik deze 3 gouden regels als richtlijn bij het schrijven van teksten voor Care Plus.

1. Focus op inspiratie

Begin met een krachtige, beeldende introductie die de lezer meeneemt naar buiten: een wereld vol mogelijkheden en avontuur. Gebruik metaforen en levendige beschrijvingen om de natuur toegankelijker en boeiender te maken.

2. Enthousiasme en actie

Zorg ervoor dat onze teksten niet alleen deskundig zijn en informeren over onze producten, maar ook aanzetten tot actie. Roep emoties op en moedig lezers aan naar buiten te gaan. Dit kan variëren van een wandeling in het bos tot een verre reis aan de andere kant van de wereld.

3. Empathie en begrip

We tonen empathie in ons schrijven. We verplaatsen ons in de lezer, we begrijpen de behoeften en uitdagingen van onze doelgroep. Vanuit dat perspectief schrijven we niet over de mooie kanten van het buiten zijn, maar ook hoe je daar zo lang mogelijk van kan genieten: door een goede voorbereiding (met onze outdoor healthcare products).

Voorbeeldtekst:

Klaar voor lange zomeravonden!

Zomeravonden zijn magisch. De zon daalt langzaam onder, de lucht kleurt zich in prachtige tinten oranje en roze, en de temperatuur wordt aangenaam warm. Het is de perfecte tijd om naar buiten te gaan en te genieten van de zwoele avondlucht.

Buiten zijn op een lange zomeravond is een ware beleving voor al je zintuigen. Je hoort het gezoem van insecten, het getjilp van vogels, en in de verte misschien wel het geluid van lachende mensen of muziek.

De geluiden van de zomer creëren een ontspannen en sfeervolle ambiance.

Met deskundig advies en een compleet assortiment aan outdoor healthcare products zorgt Care Plus ervoor dat je buitengewoon goed beschermd bent en zoveel mogelijk van de natuur kan genieten.

Voel de vrijheid met de outdoor healthcare products van Care Plus.



Hoofdstuk 8

Voorbeelden

8 Voorbeelden

Klaar voor lange zomeravonden!

Zomeravonden zijn magisch. De zon daalt langzaam onder, de lucht kleurt zich in prachtige tinten oranje en roze, en de temperatuur wordt aangenaam warm. Het is de perfecte tijd om naar buiten te gaan en te genieten van de zwoele avondlucht.

Buiten zijn op een lange zomeravond is een ware beleving voor al je zintuigen. Je hoort het gezoem van insecten, het getjilp van vogels, en in de verte misschien wel het geluid van lachende mensen of muziek. De geluiden van de zomer creëren een ontspannen en sfeervolle ambiance. Care Plus zorgt ervoor dat je buitengewoon goed beschermd bent en zoveel mogelijk van de natuur kan genieten.

Voel de vrijheid met de outdoor healthcare products van Care Plus.



8 Voorbeelden

Goed voorbereid op pad!

Een hike door de natuur is een heerlijke manier om te ontspannen, te bewegen en te genieten van de frisse lucht. Om je hike zo optimaal mogelijk te laten verlopen, is het belangrijk om je goed voor te bereiden. Hierbij hoort niet alleen de juiste kleding en uitrusting, maar ook een EHBO-kit voor het geval dat.

Naast deze praktische voorbereiding, is het belangrijk om te ontspannen en te genieten van de natuur. Neem de tijd om om je heen te kijken, te luisteren naar de geluiden en te ruiken aan de bloemen. Observeer de planten en dieren die je tegenkomt.

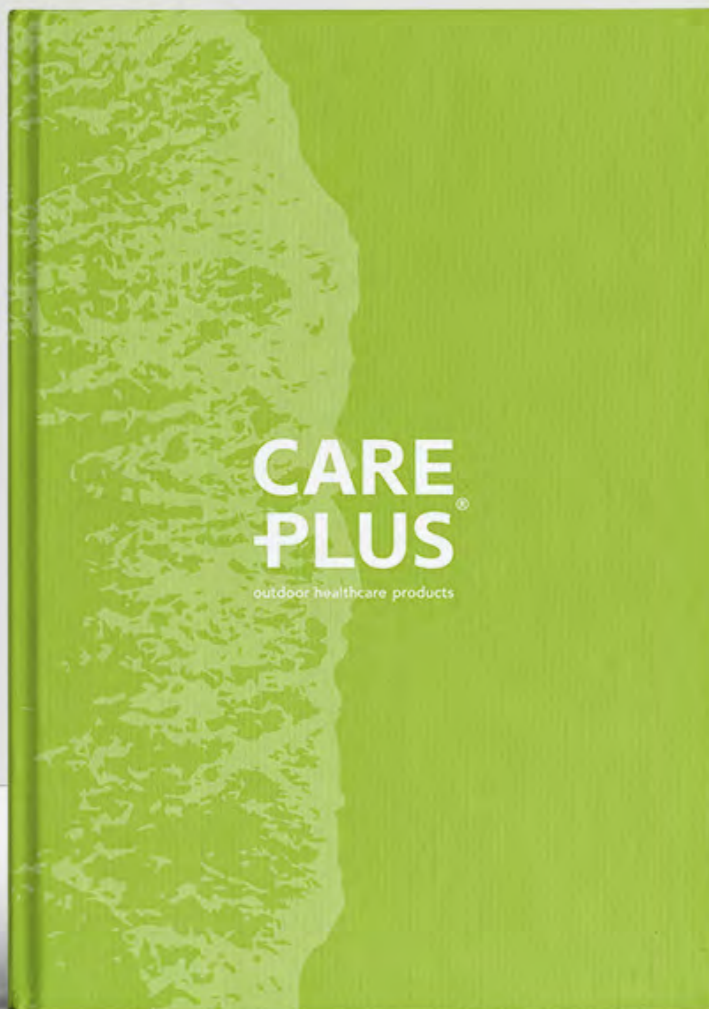
Voel de vrijheid met de outdoor healthcare products van Care Plus.



8 Voorbeelden



8 Voorbeelden



**CARE
PLUS[®]**
outdoor healthcare products