



**Voor sterke merken
en zij die dat willen worden...**

INHOUD

Wij zijn TEAM	4
01 - Royal Smilde Strategie - concept - campagne(s) - social content	6
02 - Adenium Strategie - positionering - merkenhuis - arbeidsmarktcampagne	12
03 - Quist Internationaal merk bouwen	16
04 - Boikon Strategie - positionering - merkenhuis - social content	22
05 - Spotlight Martin & Pim	28
06 - De Walrus Logo - huisstijl - design	34
07 - MeiDy Strategie - positionering - social content	38
08 - Elzinga Strategie - positionering - huisstijl - social content	42
09 - Spotlight Chantal	46
10 - Jorritsma Bouw Strategie - positionering - huisstijl - social content	50
11 - Sneakpeak Wits - ZONL - Connectiq - Kenonz	56



WELKOM IN DE FAMILIE...

Wij zijn TEAM, een strategisch en creatief communicatiebureau, en tevens een trots familiebedrijf.

Ambitie en onstuitbare drive zijn kenmerkend voor TEAM. We genieten van onze samenwerkingen en gaan altijd een stapje verder voor onze opdrachtgevers. Bij TEAM werken we met hart en ziel. We duiken diep in projecten, creëren verbindingen en draaien er niet omheen.

We zijn selectief in onze samenwerkingen en kiezen bewust voor inspirerende mensen en merken. Het feit dat je dit magazine leest, geeft aan dat wij potentieel zien in een samenwerking. We zijn er voor merken die authentiek willen zijn, die durven op te vallen en die samen met ons naar grotere hoogten willen stijgen. Met passie, moed en vastberadenheid zetten we ons volledig in voor onze mensen en klanten.

Dit is ons verhaal. Nu zijn we benieuwd naar het jouwe.

WIJ ZIJN TEAM

Een strategisch en creatief communicatiebureau. We zijn geen bureau voor iedereen. We zijn er voor merken die zich niet anders willen voordoen dan wie ze zijn, die dichtbij zichzelf durven te blijven en - met ons - naar een hoger niveau willen. Volop ambitie en onuitputtelijke drive, dat is TEAM.



SCAN DE CODE
OM DE BEHANCE
CASE TE BEKIJKEN

01

ROYAL SMILDE

Strategie - concept - campagne(s) - social content

Een beetje leven in de bakkerij! Dat was onze taak toen we aanschoven bij de kanjers met koksmuts van Royal Smilde. Van broodjes en bakmixen tot sauzen en spreads, de producten van Royal Smilde vinden hun weg naar de voedingsindustrie, de retail- en de foodservicemarkt in meer dan 60 landen. Wij brachten hun culinaire kunstwerken in beeld en maakten de vertaalslag naar smakelijke contenthapjes. Als kers op de taart: de arbeidsmarktcampagne *Welkom Thuis* en een veiligheids videoserie in samenwerking met acteur Horace Cohen.




Royal Smilde

Today's
baking





Welkom thuis bij Royal Smilde



We zitten op je te wachten

We missen een operator.
werkenbijroyalsmilde.com

SCAN DE CODE OM DE BEHANCE CASE TE BEKIJKEN



ARBEIDSMARKT-CAMPAGNE

Welkom thuis bij Royal Smilde

Al bijna 160 jaar is Royal Smilde dé partner in innovatie, kwaliteit en langetermijnsucces. Maar hoe blijf je de juiste mensen aantrekken? Dat was de vraag die ze aan ons stelden. Ons antwoord was heel eenvoudig: bij Royal Smilde kom je thuis.

Daarom ontwikkelden we de arbeidsmarkt-campagne *Welkom thuis bij Royal Smilde*. We keerden terug naar de basis van dit familiebedrijf en onderstreepten de huiselijke sfeer die er vanaf het begin in heeft gezeten. Tot de dag van vandaag doen ze er alles aan om hun medewerkers thuis te laten voelen. 'Welkom thuis' staat voor het warme, welkome gevoel dat je krijgt als je de voet over de drempel zet. Een plek waar je jezelf kunt zijn. Een plek waar je thuiskomt.





WE BAKE IT, YOU MAKE IT.

Zo eenvoudig kan het zijn. Pruvé maakt hartige en zoete bake-off snacks, en levert de ambachtelijke bakker de halffabrikaten die hij of zij nodig heeft om de mooiste bakwaren in de etalage te leggen.

Wij mochten met al dat lekkers aan de slag: productfoto's om op te eten, verleidelijke brochures, inspirerende magazines en snappy social content voor de fijnproever. Bovendien waren

we ook niet vies van een smeuge aanhaker bij Valentijnsdag, Moederdag en andere feestdagen. Heel vreemd dat onze fotografen na een shoot iedere keer 3 kilo zwaarder terug kwamen...



“LIFE IS WHAT YOU MAKE IT, SO BAKE THE BEST OF IT.”

KEYVISUALS

Hoezo cromptouce?

Een tompouce zonder gedoe, zonder vieze vingers en zonder morsen. Kan dat? Jazeker! Maak kennis met de tompoucerol, het ambachtelijke roomboter bladerdeegrolletje dat net zo lekker smaakt als de traditionele tompoucebodem, maar veel leuker te eten is. De rol van Pruvé: een vliegensvlugge levering. De rol van de bakker: creativiteit de vrije loop laten. Onze rol: fantastische keyvisuals en een campagne die heel Nederland kennis laat maken met deze innovatieve instantklassieker. Let's roll!



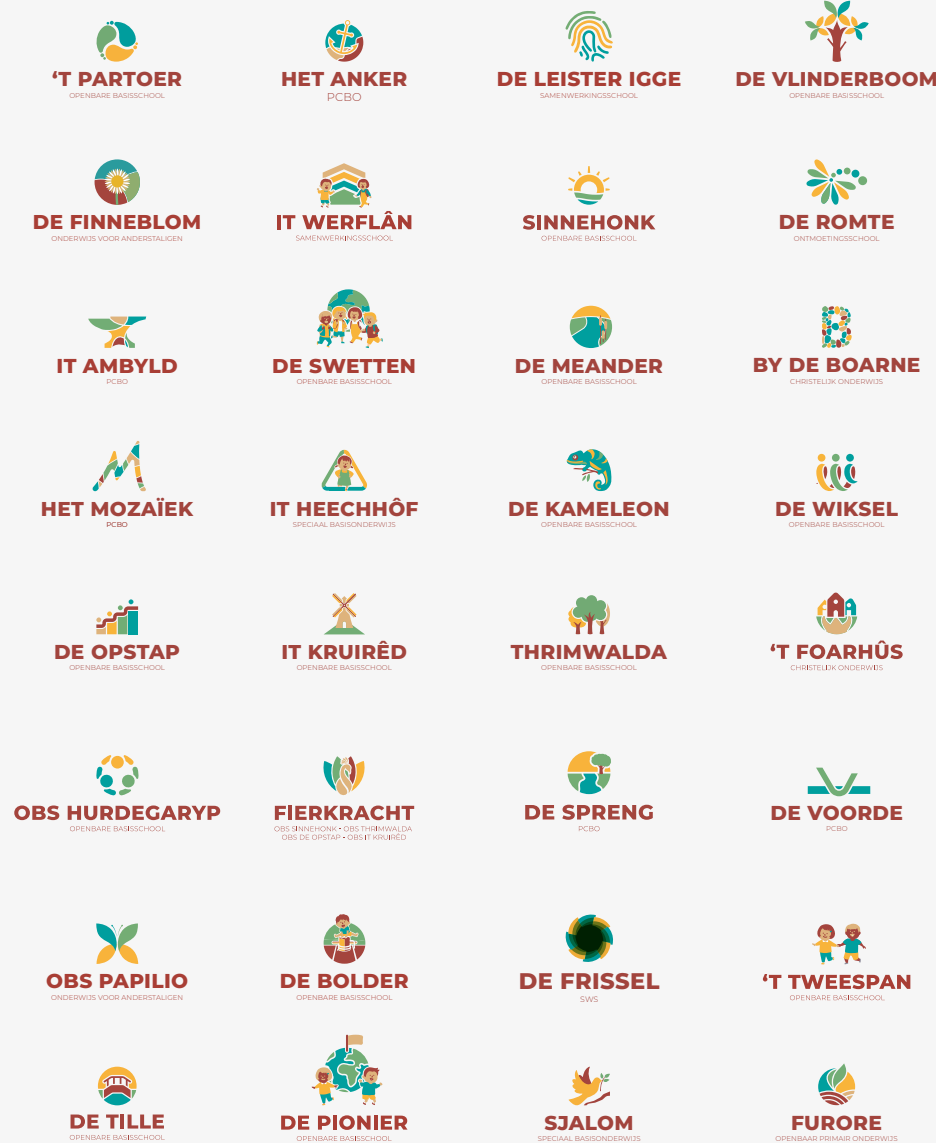
02

ADENIUM

Strategie - positionering - merkenhuis - arbeidsmarktcampagne

Zo vaak komen we het niet tegen dat er achter één naam zoveel verschillende gezichten schuil gaan. Als overkoepelende organisatie bestuurt Adenium 31 scholen in de gemeenten Smallingerland en Tytsjerksteradiel. Scholen die stevig zijn geworteld in hun omgeving, die ieder hun eigen geschiedenis en hun eigen identiteit hebben. Kortom, een hele uitdaging om alle neuzen dezelfde kant op te laten wijzen. Onze studio ontwikkelde voor elke school een nieuw logo dat past binnen de huisstijl van Adenium, maar tegelijkertijd de roots van de individuele scholen respecteert.

Kom jij
bij mij op
school?



Ook op Adenium-niveau moest er een hoop gebeuren om deze naam een eigen gezicht te geven. Een strakke, maar toch vriendelijke en huiselijke brand identity werd gekoppeld aan een coherente communicatiestrategie. Enveloppen? Rond. Pennen? Afgevinkt! Adenium-totes? In the bag!



LIVE YOUR BRAND



**GROEIKRACHT
VOOR DE
LEERKRACHT**

Adenium als kwaliteitskeurmerk. Dat vinden wij niet raar, dat vinden wij alleen maar héél bijzonder.

En het allerbelangrijkste: een beeldtaal ontwikkelen die goed voelt, net zoals een school voor de ouder in de eerste plaats gewoonweg goed moet voelen.



LIVE YOUR BRAND

03

QUIST

Internationaal merk bouwen

The one that got away. Koffiemelk, maar dan heu-le-maal anders; Quist had grote ambities, maar kwam uiteindelijk niet volledig van de grond. Aan ons heeft het niet gelegen! Voor deze fabrikant van de eerste-levensbehoefte-op-kantoor ontwikkelden we een huisstijl die uit je keukenkastjes spat. Teksten met een kwinkslag, fotografie met een knipoog, en een kleurenpalet met een stevige cafeïneboost.



IN THE PICTURE

Natuurlijk, iedereen wil échte mensen met échte verhalen zien, maar werken met professionele modellen heeft zo zijn voordelen. Knotjes, biceps, gekke hoedjes... van dit soort karakters krijg je toch meteen een goed humeur? Je hebt de koffie er bijna niet meer bij nodig.

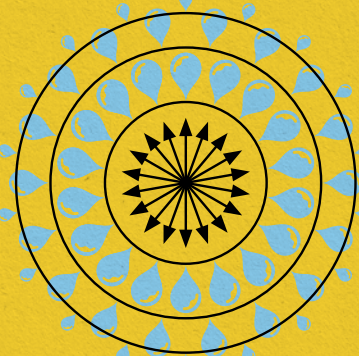
LOGO BASIS



LOGO KLEURVLAK



DRUPPELHALO



DRINK DIFFERENT.



COFFEE CREAM

"We got your back."

EASY DOES IT.



SEMI-SKIMMED MILK

"Melkpakken zijn voor thuis. Maar wij zijn altijd bij je."

YOUR TASTE.



WHOLE MILK

"Neem het leven met een smaakje!"

LESS PLASTIC.



OAT MILK

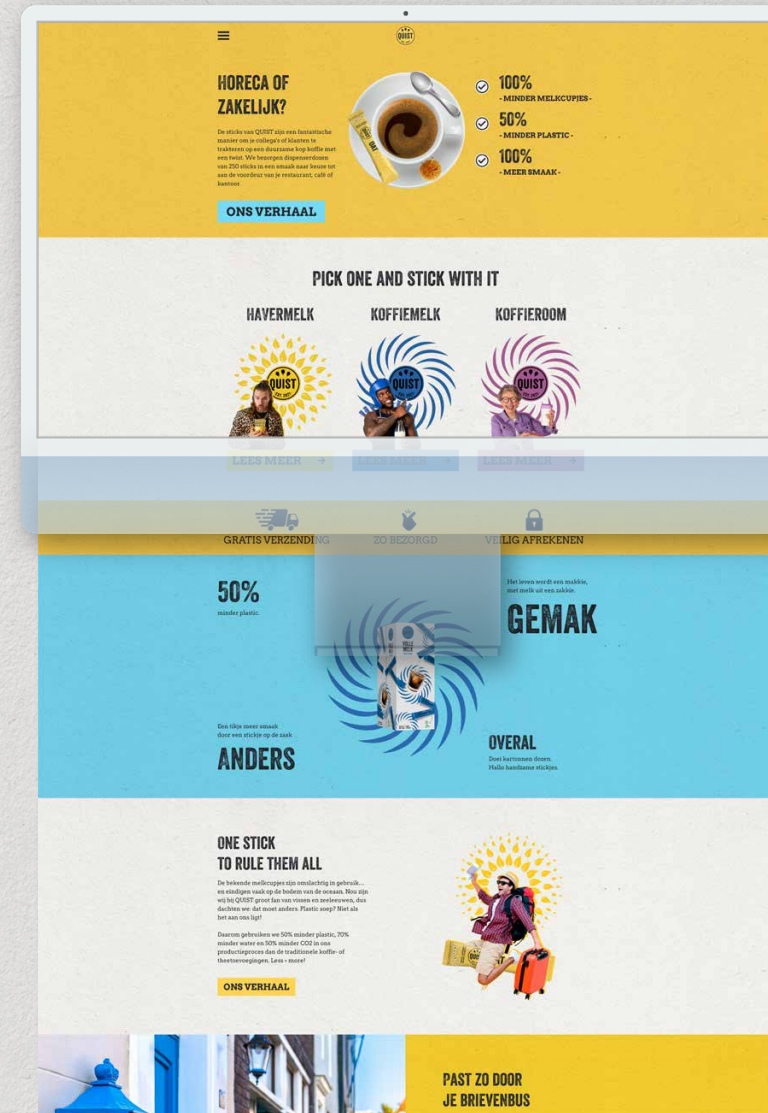
"No more plastic, no more waste."

Basis/alternatieve middelen



LIVE YOUR BRAND

Website



LIVE YOUR BRAND

Packaging





SCAN DE CODE
OM DE BEHANCE
CASE TE BEKIJKEN



04

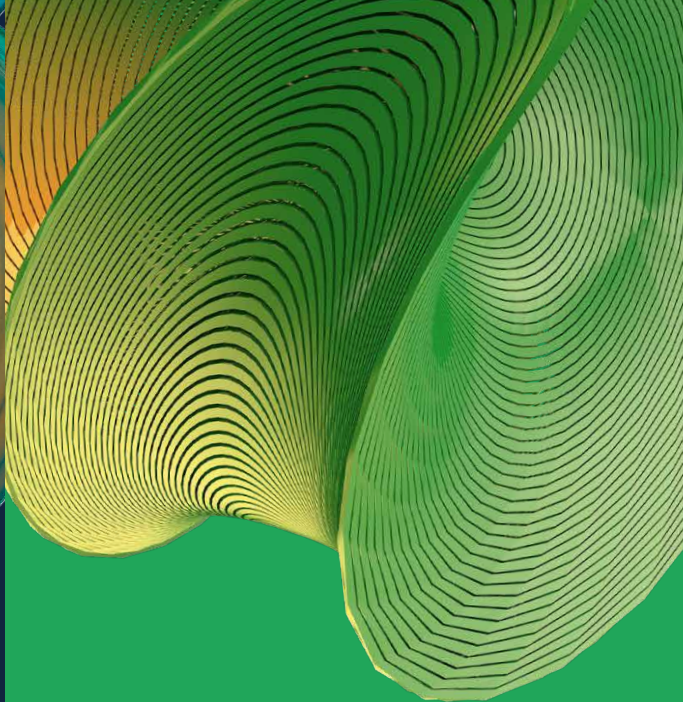


BOIKON

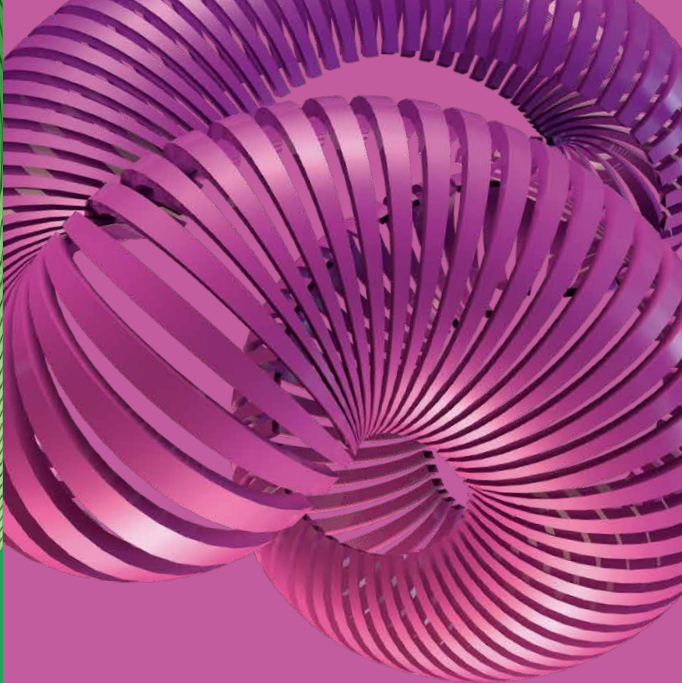
Strategie - positionering - merkenhuis - social content

Het best bewaarde geheim van Leek, vlak naast de A7: het powerhouse aan ingenieurs en technici dat BOIKON Engineers heet. Mokervette automatiseringstechnieken en mega-ambitieuze innovatieprojecten. Wel zo handig als al dat moois gepaard gaat met een strategisch communicatieconcept, een strakke huisstijl, dikke promoshots en een moderne responsieve website – en dáár mochten we bij TEAM dus onze innovatieve krachten op loslaten.

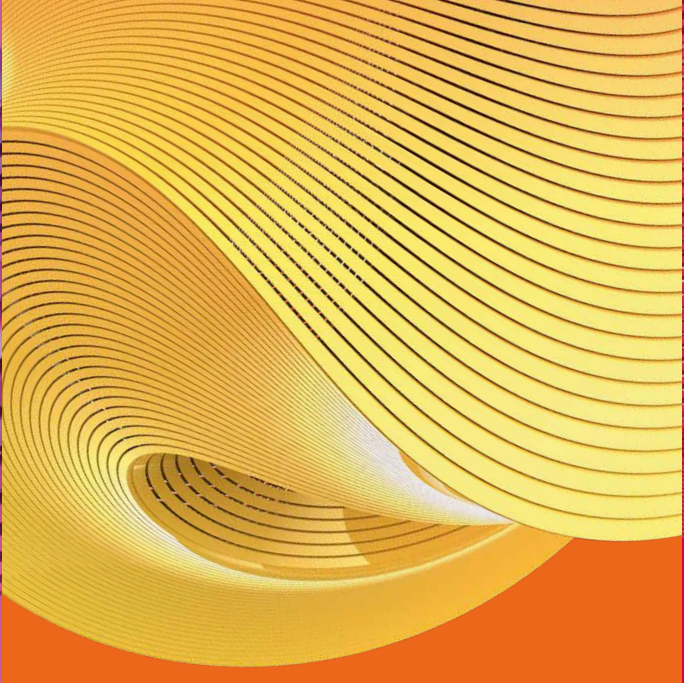
**BOI
KON**



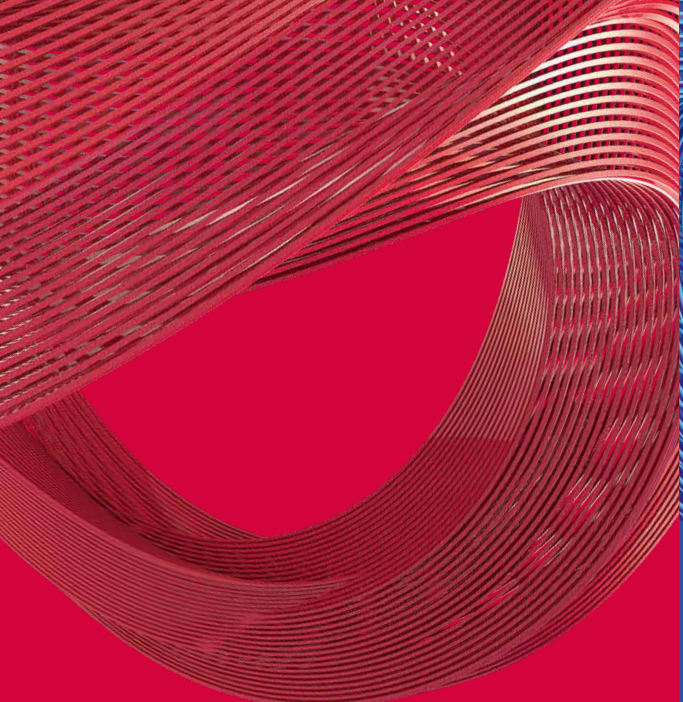
DJURA



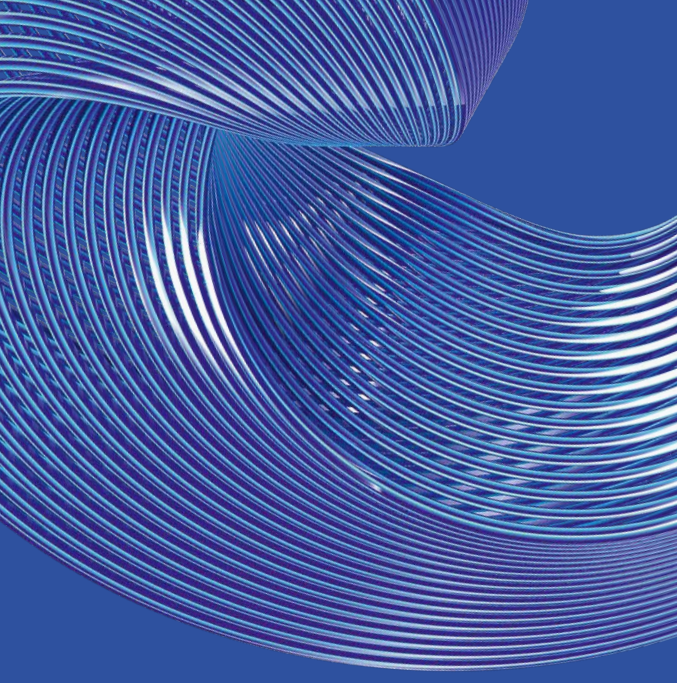
SYBOLT



FOSKE



FALKO

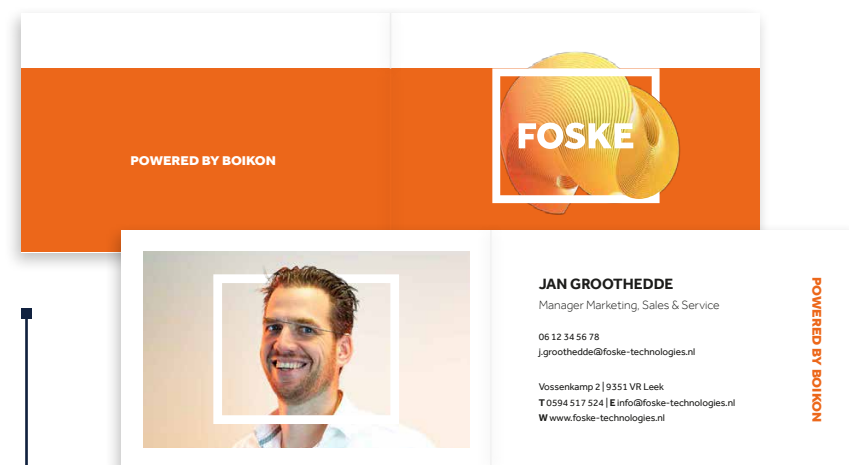
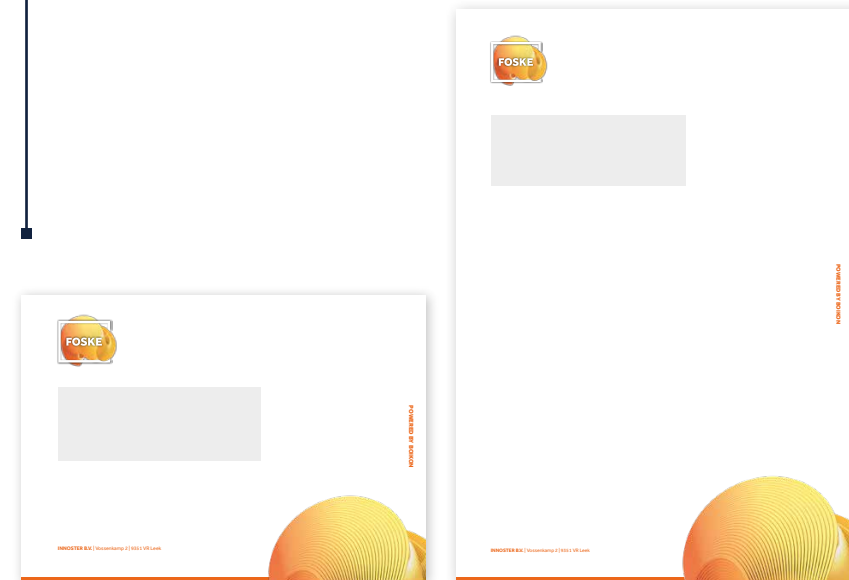


DUCO



VIJF VOOR DE PRIJS VAN ÉÉN

Eén bedrijf, vijf verschillende engines. BOIKON is als bedrijf zo ontzettend hard gegroeid in de afgelopen jaren, dat het tijd werd wat onderscheid aan te brengen. Daarom introduceerden we vijf stoere noordelijke namen voor hun verschillende divisies: DUCO voor de aluminium profielsystemen, DJURA voor de track & trace, FOSKE voor de ziekenhuisautomatisering, FALKO voor het lichtgewicht thermoplastisch composiet en SYBOLT voor de modulaire gevelafwerking in de bouw. Ieder met zijn eigen smoel, kleur en logo, maar allemaal powered by BOIKON.



05

SPOTLIGHT - MARTIN & PIM



Pim links, Martin rechts

DERBY VAN DE NOORDERLINGEN

Twee mannen. Twee levenspaden. Eén bedrijf. Martin van der Meulen en Pim Balkestein vormen samen de mannelijke tweederde van het drietal dat aan het hoofd staat van TEAM – tezamen met partner respectievelijk zus Chantal. Waarin delen ze hun meningen, waarin staan ze mijlen ver van elkaar af? 15 dilemma's voor de heren.

HEERENVEEN OF DRACHTEN?

Martin: Wat heb je nou aan Drachten? Er is niet eens een treinverbinding! Nee, zonder gekheid, ik ben Drachten dankbaar voor het feit dat we TEAM er ooit hebben mogen starten in een mooie jarendertigwoning, maar de centrale ligging van Heerenveen past gevoelsmatig beter bij ons.

Pim: Het enige voordeel van Drachten is dat het met Sondrio de beste Italiaan van het Noorden heeft.

HEERENVEEN OF CAMBUUR?

M: Ik kom bij allebei heel graag. Cambuur voelt wat kneuteriger. Ik ben heel benieuwd hoe ze dat gevoel gaan behouden in het nieuwe stadion.

P: Heerenveen! Cambuur was bij mijn vorige baan een klant van ons, ik kom er ook nog wel eens, maar mijn roots liggen bij Heerenveen. Daar ben ik nou eenmaal mijn profvoetbaldroom begonnen.

AJAX, PSV OF FEYENOORD?

P: Mijn vader heeft natuurlijk een Feyenoordverleden (Luuk Balkestein speelde begin jaren '80 twee seizoenen in de Kuip – red.), maar als kind kies je voor de beste club, en in mijn tijd was dat Ajax. Het waren klotejochies om tegen te spelen in de jeugdopleiding, maar ik hoop toch elk jaar op een Amsterdams kampioenschap.

M: Mijn oma, een klein Indonesisch vrouwtje, was helemaal Ajax-gek. Als jeugdspeler ben ik er wel eens met 9-0 afgedroogd, maar je blijft onder de indruk als je daar in de kleedkamer zit.

P: Bij mij werd het 14-0. We hadden destijds een dame op doel staan van 1 meter 60, dus al die ballen gingen in de verre hoek.

VERDEDIGEN OF AANVALLEN?

M: Ik was vroeger rechter centrale verdediger en Pim stond op links, dus eigenlijk vormen we nu de ideale combinatie. Er komt geen spits meer langs ons.



— **P:** En klanten ook niet.

M: Jaap Stam was vroeger mijn grote voorbeeld. Ik heb hem een paar keer ontmoet toen hij bij Cambuur speelde, en het was altijd een indrukwekkend figuur.

P: Ik spiegelde me meer aan Frank de Boer. In één van de eerste krantenkoppen in de Engelse media, nadat ik voor Ipswich scoorde tegen mijn latere club Brentford, werd ik met hem vergeleken. Nou, die krant heeft mijn moeder dus meteen bewaard, haha.

SCHWALBE OM EEN PENALTY TE CREËREN OF DOORPLOETEREN?

M: Jij zal schwalbe zeggen.

P: Tja, ik heb altijd de wil om te winnen. Ik zal niet zomaar iets faken, maar als je iets voelt moet je daar wel gebruik van maken – zonder meteen te doen alsof je in het ziekenhuis gaat belanden.

M: Maar jij had er toch ook een hekel aan als je een spits amper aanraakte en hij toch tegen de grond ging? Ik kon daar echt niet tegen.

P: Nou ja, ik moedigde mijn medespelers wel altijd aan om het slim te spelen. Daarin verschillen we misschien van mening.

GROTE CLUB IN NEDERLAND OF KLEINE CLUB IN HET BUITENLAND?

P: Grote club in Nederland. Ik heb dat tweede natuurlijk meegemaakt, maar uiteindelijk kijk je naar de Nederlandse competitie. Dat was destijds ook de reden dat ik naar VVV ging, om me in de kijker te spelen binnen de Eredivisie. Maar ja, toen degradeerden ze.

M: Ik ben het daar op zich mee eens, en zeker als jongere speler is het je droom om bij een club als Ajax te belanden. Dat gezegd hebbende, ik had de mogelijkheid om naar het buitenland te gaan, en nu ik wat ouder ben denk ik wel: dat had ik eigenlijk moeten doen. Dan zit iedereen hier met dat Nederlandse kloteweer, en loop ik voor hetzelfde salaris lekker rond op mijn badslippers bij een sympathieke Serie B-club.

P: Ik kon op een gegeven moment naar Cyprus. Mijn zus was mijn zaakwaarnemer, en die zei: niet doen, want met dit contract heb je geen poot om op te staan als er problemen zijn. Het was één papertje, met de strekking 'je krijgt netto bedrag X en een huis, en that's it.' Maar ja, dan heb je wel een lekker leven.



“JIJ HAD ER TOCH OOK EEN HEKEL AAN ALS EEN SPITS DIE JE AMPER AANRAAKTE METEEN TEGEN DE GROND GING?”

TOPSPORT MET SPORTDRANK OF KELDERKLASSE MET EEN BIERTJE?

M: Ik had in mijn topsporttijd eigenlijk meer bier moeten drinken. Dat continu presteren, iedere training, iedere dag, dat is enorm pittig. Je vergeet te genieten en te relaxen. Toen die druk weg was en ik met een grote glimlach speelde, voelde ik me veel vrijer en speelde ik veel beter.

P: Dat herken ik wel. Ik zat soms tijdens de wedstrijd veel te veel in mijn hoofd, waar mijn medespelers gewoon dachten: heuj, penalty, makkelijk scoren.

BOVEN OF ONDER DE RIVIEREN?

M: Zakelijk zeg ik boven de rivieren. Ja is ja en nee is nee, dat is wel zo prettig. Maar het bourgondische leven, altijd goed voor de dag willen komen, dat past ook bij mij. Dat heb je hier wat minder. En de mooiste delen van Europa liggen natuurlijk in feite óók onder de rivieren.

P: Ik heb in beiden gewoond. Erboven heb ik meer vrienden en familie, maar dat leven eronder heeft me ook zeer aangesproken.

TIEN KLEINE KLANTEN OF ÉÉN HELE GROTE?

P: Tien kleine, zodat je tien keer wat moois kan neerzetten.

M: Tien kleine, die we dan heel groot kunnen maken.

OUT-OF-OFFICE MELDING OF ALTIJD BEREIKBAAR?

M: Altijd bereikbaar voor de juiste mensen.

P: Ik ben eigenlijk altijd bereikbaar. Omdat ik in de voetbalwereld ben opgegroeid heb ik nooit een 9-tot-5 mindset gehad. Of dat nou altijd gezond is weet ik niet, maar voor mijn functie is het wel handig.

GROOT IN FRIESLAND OF BREED IN HEEL NEDERLAND.

M: Groot in Friesland. Altijd.

P: Ik wil de rest van Nederland zeker niet uitsluiten. We trekken ook steeds meer partijen met een bredere dekking, die wel in Friesland zitten maar hun hoofdkantoor elders hebben.

NIEUW MERK OPZETTEN OF EEN BESTAAND MERK REBRANDEN?

P: We doen momenteel vooral het tweede, maar ik vind het een fantastische uitdaging om de vrijheid te hebben een nieuw merk vanaf 0 in de markt te zetten. Je kunt zoveel meer impact maken als je vanaf het begin bij het proces betrokken bent – en dan écht in het succes delen.

M: Beiden hebben wel wat. Ik vind het heel mooi om bij een bedrijf binnen te stappen en ze uit te nodigen even uit hun bubbel te stappen. Zo van: jongens, kijk nou eens even verder. Als je kritisch naar jezelf kijkt is er nog zoveel meer te halen, zoveel ambities om waar te maken. Ik denk dat veel bedrijven op een bepaalde manier zijn vastgeroest. Ze willen wel verder, maar ze weten niet hoe. Als je ze daarmee kan helpen, vind ik dat altijd wel tof.

— WERKEN MET INFLUENCERS EN MODELLEN OF MET EIGEN MEDEWERKERS EN KLANTEN?

P: Dat laatste, honderd procent. Ik geloof in de kracht van social selling. Je hebt iemand nodig die past bij de organisatie, die zich er thuis voelt – en dan kom je altijd uit bij eigen medewerkers en klanten.

M: Daar kan ik me alleen maar bij aansluiten. Ik denk ook dat dat één van onze krachten is: dicht vanuit jezelf communiceren.

BOUW, ZORG OF ONDERWIJS?

M: Eerlijk? Het maakt me geen reet uit in welke branche we precies zaken doen. We werken voor leuke mensen en mooie merken, de rest is bijzaak.

P: Ik heb in het verleden veel gewerkt met bouwbedrijven. Ik vind dat prettige lui, heel recht door zee. Dat maakt het proces altijd wat makkelijker.

BEPERKT BUDGET MAAR ONBEPERKTE CREATIEVE VRIJHEID OF ANDERSOM?

P: Andersom: beperkte vrijheid maar een ongelimiteerd budget, en dan de grenzen opzoeken van die beperkingen.

M: Creativiteit is wat waard, anders hadden we niet bestaan. Dan hadden bedrijven het zelf wel opgepakt. Kijk, goed beschouwd verkopen we 'lucht', in die zin dat er bij ons geen tastbare dingen van de loopband rollen. Maar ik denk wel dat we een lekker luchtje hebben, anders bleven onze klanten niet zo lang bij ons.



06

DE WALRUS

Logo - huisstijl - design

Een plek om samen te komen. Een tweede huiskamer. Een oord waar alles mogelijk is, van een snelle kop koffie tot een groot familiefeest. Café-Restaurant De Walrus is het allemaal. Met vestigingen in Leeuwarden en Sneek is het een begrip in de noordelijke horecawereld. En zo koud als haar naamgever het heeft, zo warm is de ontvangst en de sfeer in deze etablissementen. Dat moest dus ook vertaald worden in de huisstijl en de huisfotografie. Wij sturen meerdere keren per jaar onze contentcrew eropaf, om beelden te schieten waar het enthousiasme en de hartelijkheid vanaf spatten. Plaatjes om op te eten! Onze studio maakt van het resultaat gretig gebruik als basis voor menukaarten die naadloos aansluiten bij de gezelligheid en de warme vibes waar De Walrus synoniem voor staat.



De Walrus

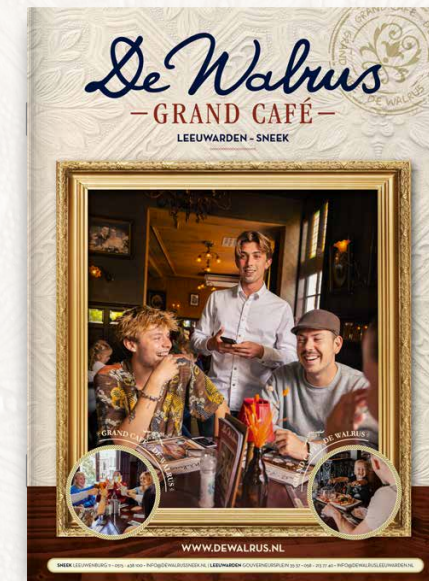
— GRAND CAFÉ —



Op de menukaart en in de huisstijl vind je subtiele verwijzingen naar de klassieke accenten die de etablissementen van De Walrus kenmerken. Donker hout, warme pasteltinten op het behang, bordeauxrode stoffen bekleding, het keert allemaal terug op het papier. Zo creëren we een consistente beeldtaal die duidelijk maakt: hier kom je thuis.



SCAN DE CODE OM DE BEHANCE CASE TE BEKIJKEN



DE ELFSTEDEN-BIERTOCHT: ONTDEK 11 BIJEREN UIT FRIESLAND
Gevouwen bij De Walrus...

Hier te de ontdek van elke Fries (en veel Nederlanders) de ontdek van de laatste volbrachte op het De Walrus, die de uitnodiging gaat vaker niet door dan wel. Dus daar hebben we iets op bedacht, namelijk je ook niet een beetje in te buigen op een van de Elfsteden-Biertocht drink je 11 unieke Friesse biertjes van verschillende Friesse brouwerijen. Schuim, uh, drink je mee?

1. SNEEK - STADSBROUWERIJ SNEEK
 STADSBROUWERIJ SNEEK | 8,95
 Het Sneek is een heerlijk biertje met een unieke, frisse smaak. De Sneek is een heerlijk biertje met een unieke, frisse smaak. De Sneek is een heerlijk biertje met een unieke, frisse smaak.

2. SNEEK - SNEKER PYPKE
 SNEKER PYPKE | 8,95
 Het Sneker Pypke is een heerlijk biertje met een unieke, frisse smaak. De Sneker Pypke is een heerlijk biertje met een unieke, frisse smaak.

3. GOINGARIJP - BROUWERIJ GUDZEKOP
 GOINGARIJP - AMERICAN PALE ALE (PILS) | 6%
 Het Goingarijp is een heerlijk biertje met een unieke, frisse smaak. De Goingarijp is een heerlijk biertje met een unieke, frisse smaak.

4. HARLINGEN - HET BROUWDOEK
 CAPTAINS DAUGHTER (PILS) | 6%
 Het Captains Daughter is een heerlijk biertje met een unieke, frisse smaak. De Captains Daughter is een heerlijk biertje met een unieke, frisse smaak.

LUNCH

BROODJES

- TWEE KROKETTEN € 10,75
- BORDEAUXCABBAGE € 13,75
- HOLLANDE BAL GEMAKT € 14,75
- WALDE BEEMHAM € 9,75
- HUISGEMAAKT TONIJLSALADE € 11,75
- BRIE UIT DE OVEN € 13,75
- GEROOSTE ZALM € 12,75
- KIPKESJE UIT DE OVEN € 11,75

SPECIALS

- LUNCHSPECIAL € 13,75
- DAYDREAM € 10,75
- CLUBBANDWICH € 11,75
- QUICHE VAN GISTENKAAS € 19,75
- TRADING TWES STEAKS € 17,75
- MARKENSHASSATE € 18,75
- ROERSAKKEN BIEFSTUK € 18,75

TOSTI'S

- SOUBLE TOSTI € 6,75
- TOSTI KIP € 11,75

DESSERT

- DESSERT SPECIAL € 9,75
- SUNDERROOPROUDING € 9,75
- VLOEDBAAR CHOCOLADETAARTJE € 9,75
- BANNA COTTA VAN VANILLE € 9,75
- MONCHOU DESSERT € 9,75
- LES VAN HAREGE € 9,75
- LEKERS VOOR BIJ DE KOFFIE € 5,00
- GRAND DESSERT € 10,75

KIDSMENU

- KINDERSOEPJE € 3,50
- CRISJANT € 5,00
- FRIKANDSEL, KROKETT, KIPKESJETS € 7,75
- PIZZA PUNTJES € 9,75
- POFFERTJES € 5,75
- PANNENCOEK € 6,75
- PASTA MET ROODE SAUS EN KAAS € 10,00
- BOEVENBORD € 10,00

COFFEE SPECIALS

- SNEEKER COFFEE € 7,50
- IRISH COFFEE € 7,50
- SPANISH COFFEE € 7,50
- ITALIAN COFFEE € 7,50
- BAILEYS COFFEE € 7,50
- FRENCH COFFEE € 7,50

FAMILY SUNDAYS

Deuren hebben 1 naar meer... kinderen speelden een leuk spel...
 Elke zondag van 11.00 uur tot 17.00 uur is het deuren voor de deuren...

GROOTS GENIETEN BIJ GROOTE WIELEN!

Bedrijfsborrel

BIER ARRANGEMENT

HIGH WINE ARRANGEMENT

ONZE GROENTEN, VERS UIT EIGEN REGIO DANKZIJ BOER & CHEF.

MeiDy

Voel je thuis



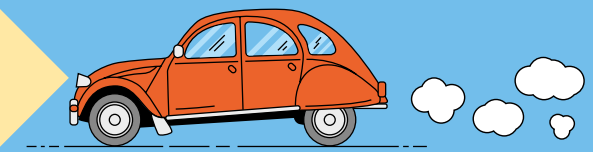
07

MEIDY

Strategie - positionering - social content

MeiDy is een vanuit het hart gedreven jeugdzorg organisatie.

Wij ontwikkelden een krachtig communicatieconcept met hun eigen lelijke eendje als metafoor in de nieuwe corporate identiteit. Omdat in ieder lelijk eendje een prachtige zwaan schuilgaat... MeiDy schijnt zijn licht op de situatie en zet al zijn professionals in om te zorgen voor een veilig thuis.



GRAFISCHE ELEMENTEN

De vormen uit het font

De vormen uit het font staan voor verbinding, samenzijn en als lichtpuntje in de duisternis. Daarom laten we deze als grafische elementen terugkeren in de huisstijl.



SCAN DE CODE
OM DE BEHANCE
CASE TE BEKIJKEN

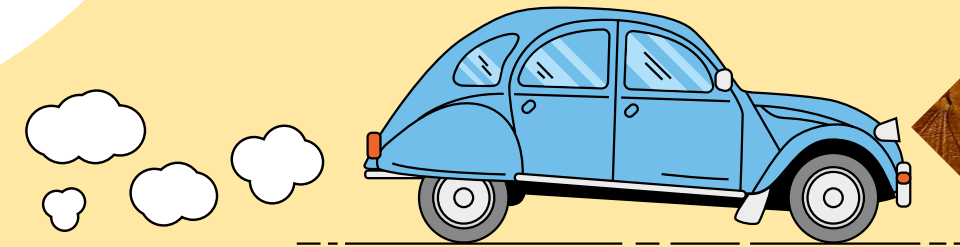
De spotlightruiten en spotlightcirkels

We schijnen ons licht op de situatie, omarmen het verleden, en zorgen voor een veilige omgeving. De koplamp van het 'lelijke eendje' hebben we vertaald naar een visueel element in de identiteit.

HET LELIJKE EENDJE

Niemand is perfect. Jij niet, en wij ook niet. Maar dat hoeft ook niet, want het zijn onze imperfecties die ons karakter vormgeven. Toch kun je jezelf soms het lelijke eendje voelen binnen je omgeving. We omarmen die metafoor, en zetten hem op een positieve manier in binnen de beeldtaal. Omdat in ieder lelijk eendje een zwaan schuilgaat.

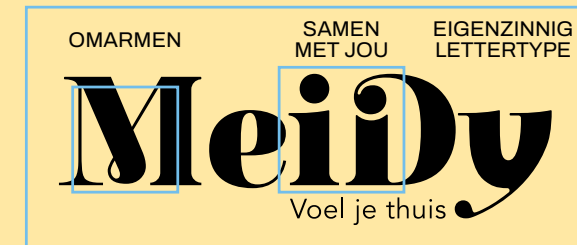
De mens staat centraal in de beeldtaal. Gewoon, hoe ze zijn. Alleen of samen.



Het logo

Bij MeiDy zet men alles op alles om te zorgen voor een goede herstart van je leven, juist in situaties waar dat niet vanzelfsprekend is. Dat lukt alleen als iedereen eerlijk en open naar elkaar is. De experts van MeiDy gaan naast je staan en kijken met je mee om te ontdekken wat het beste werkt voor jouw persoonlijke situatie.

Het logo van MeiDy staat aan de basis van de merkidentiteit. Een logo dat omarming en verbinding uitstraalt dankzij het eigenzinnige lettertype. Het succes van de merkidentiteit hangt sterk samen met een consistent logogebruik. Dat betekent dat het logo niet mag worden vervormd, gedraaid of op een andere manier veranderd.



08

ELZINGA

Strategie - positionering - huisstijl - social content

Code rood in Friesland! Elzinga-rood, wel te verstaan. Voor de schilder-, spuit- en lakgigant uit het pittoreske Jirnsom ontwikkelden we een nieuwe huisstijl, met behoud van het klassieke logo. Meer dan anderhalve eeuw aan ervaring gooi je nu eenmaal niet zomaar bij het grof vuil. Tegelijkertijd lieten we in de beeldtaal zien dat Elzinga klaar is voor de toekomst, met stoere, haast futuristische fotografie die wordt gekenmerkt door strakke lijnen en ambachtelijk werk.

SCAN DE CODE
OM DE BEHANCE
CASE TE BEKIJKEN



MAGAZINE

Een onderneming die zulke glanzende resultaten aflevert, verdient natuurlijk zijn eigen glossy. De *Hoogglans* is de manier voor Elzinga om hun eigen werk in het zonnetje te zetten: diepte-interviews en nieuwsberichten, afgewisseld met knallend beeldmateriaal.



De werkplaats in Jirnsum is voor onze fotografen altijd een favoriete locatie – want wat knalt dat Elzinga-rood er lekker uit tussen het industriële grijs.





09

SPOTLIGHT - CHANTAL

“ALLES MOET GEWOON KLOPPEN”

STILLE KRACHT. SPORTIEF KALIBER. MEET CHANTAL.

“Wat je krijgt als je mij googelt? Geen idee, iets met tennis?”

Het is tekenend voor de vrouw wiens hoofd weliswaar bovenaan de medewerkerspagina staat tussen de directieleden, maar die in het dagelijks leven liever op de achtergrond blijft. Waar partner Martin en broer Pim de gezichten naar buiten zijn, bewaakt Chantal achter de schermen het Heerenveense fort. “Martin kan gelukkig worden van complexe strategische sessies of een mooie nieuwe klant. Ik haal mijn momentjes meer uit het controleren van de maandelijkse cijfers. Als die kloppen, als het bedrijf goed loopt, de collega’s blij zijn, dat is mijn ikigai.” Een leven in vier aktes.

CULTUURSHOCK

“Ik was 13 toen we van Rotterdam naar Heerenveen verhuisden. Dat was nogal een cultuurshock. Al moet ik zeggen: ik denk dat het makkelijker is om van daar naar hier te verhuizen dan andersom. Je wordt daar toch een beetje gehard. Ik zat op een topsportgymnasium, en moest in de brugklas al anderhalf uur met de bus en de metro reizen om er te komen. Toen kwam ik hier en was het een kwartiertje fietsen met de rugtas achterop. Al met al ben ik mijn ouders heel dankbaar voor de verhuizing. Het is hier gewoon wat relaxter, gemoedelijker, je hoeft minder te vechten voor je plekje.”

FAMILIEWAARDEN

“Pim en ik komen uit een warm nest en topsportfamilie. Mijn vader en broer waren profvoetballer, mijn moeder volleybalster, en ik heb op hoog niveau getennist. Naast het vele sporten was ik ook een beetje de nerd van de familie haha... ik zat veel met mijn neus in de boeken. Als je me naast Pim zet, zou je niet meteen zeggen dat we broer en zus zijn, nee. Terwijl: we zijn wel met dezelfde waarden opgegroeid. Eerlijkheid. Respect voor de ander. Zelfdiscipline. Altijd het maximale uit jezelf halen. Als je ergens aan begint, het ook afmaken. Tot het bittere einde, als het moet. En die onvoorwaardelijkheid naar elkaar, dat is goud.”

RECHT EN ONRECHT

“Ik was net meester in de rechten toen Pim aan zijn profcarrière begon. Hij zei meteen: ik vertrouw alleen jou. Dus zo werd ik zijn zaakwaarnemer. Vlogen we opeens naar Engeland en moest ik me over de kleine lettertjes in het contract buigen, terwijl mijn vader het vakinhoudelijke deed. Doodeng, maar ik deed het wel. Lezen, analyseren, onderhandelen. Ik kan heel goed voor een ander pleiten.”

“Rechten was niet mijn eerste keus na de middelbare school. Ik wilde naar Amerika, kon daar een scholarship krijgen, maar op het moment suprême bleek ik overtraint en werd ik ziek. Toen dacht ik: ik ga studeren, maar ik houd het breed. Mensenrechten, vechten tegen onrecht, dat sprak me heel erg aan... maar ik bleek al die verhalen me veel te veel aan te trekken. Ik kon niet meer neutraal kijken. Nou, toen werd het fiscaal- en bedrijfsrecht. IJskoud. Zoals gezegd, hè: ik was eraan begonnen, dan moest ik het ook afmaken.”

STILLE KRACHT

“Tijdens mijn directiefunctie bij Sportstad Heerenveen – ik wilde toch terug de sportwereld in, en heb ze gewoon net zo lang gebeld tot ze me een baan aanboden – ben ik erachter gekomen waar mijn kracht ligt. In diezelfde periode werkte Martin bij sc Heerenveen. Toen was de samenwerking al een feest. We vullen elkaar gewoon heel goed aan, in het leven en in het werk. Ik vind het prettig om op kantoor te zijn, onder collega's, maar ik hoef echt niet zo naar buiten te treden. Dat deed ik vroeger wel, toen ik een hotel ronde in Frankrijk waar ik tegelijkertijd ook woonde. Gasten zaten dus voortdurend in mijn 'zone'.

Toen besepte ik: dit wil ik niet meer. Nu haal ik mijn voldoening uit het samen met Martin en Pim runnen van een heus familiebedrijf. Ondernemen met mijn man en 'kleine' broertje, mooier kan niet. Groene cijfers. Leuke mensen. Een fijne sfeer. Genieten van de creatieve dingen die we maken. Dat vind ik echt heel mooi om te zien, ook al is het niet mijn directe expertise. Laat mij maar op een creatieve manier oplossingen vinden om het bedrijf nog succesvoller te maken.”

**ONDERNEMEN
MET MIJN MAN EN
'KLEINE' BROERTJE,
MOOIER KAN NIET.
GROENE CIJFERS.
LEUKE MENSEN.
EEN FIJNE SFEER.**



10

JORRITSMA BOUW

Strategie - positionering - huisstijl - social content

DE BOUW MEESTER

Dat waren ze natuurlijk überhaupt al bij Jorritsma Bouw, maar met de vernieuwde identiteit en bijpassende middelen die we voor ze mochten conceptualiseren en uitwerken staat het geheel wat ons betreft weer he-le-maal als een huis. Of fabriek, of een distributiecentrum. Je snapt 'em.

SCAN DE CODE
OM DE BEHANCE
CASE TE BEKIJKEN



Samen verzorgden we een complete website, online strategie, huisstijlmiddelen (en veel meer!) en we zijn maar wat trots op het eindresultaat. Een heerlijk brutale, niet-traditionele route die het waard is om op verder te bouwen.





SCAN DE CODE
OM DE VIDEO
TE BEKIJKEN



SCAN DE CODE
OM DE VIDEO
TE BEKIJKEN



11

SNEAKPEAK EDITIE 2

Wits - ZONL - Connecting - Kenonz

Daar zijn we dan, de laatste pagina's van ons eerste TEAM Magazine. Editie nummer twee is op het moment van schrijven niet meer dan een grove bladspiegel en een to-dolijstje, maar we hebben nog zo. veel. meer. moois om te laten zien! Bij deze alvast vier korte sneak peaks die we je niet langer willen onthouden. To be continued!

Kun je niet wachten? Op onze vernieuwde website vind je onze meest recente projecten terug. Of kijk op beance.net/teamliveyourbrand

DE KRACHT
VAN AANDACHT.



WITS



WITS RESTYLE

ARBEIDSMARKT CAMPAGNE



ZORGGROEP
Oude en Nieuwe Land

LIVE YOUR BRAND

57

**KEN
ONZ**



**IN YOUR
ELEMENT.**



SCAN DE CODE
OM DE VIDEO TE
BEKIJKEN



MARTIN VAN DER MEULEN
Eindbaas
06 22 22 55 57
martin@team.nl



PIM BALKESTEIN
Eindbaas
06 58 73 16 88
pim@team.nl



CHANTAL BALKESTEIN
Het Hart
"Mij niet bellen"
chantal@team.nl



MIKE WORTEL
Creative Director
06 53 65 76 15
mike@team.nl

TEAM | LIVE YOUR BRAND

De Opslach 57

8448 GV Heerenveen

+31 (0)513 - 820 110

hallo@team.nl

