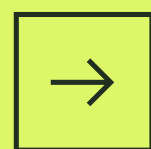


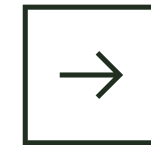
Merkstrategie

Baguet Bicycle Centers & Service Course



De fusie van twee sterke merken creëert Baguet, waar Spaanse fietsvakanties, -diensten en -verhuur samenkomen voor een ongeëvenaarde beleving.





Introductie.

Een merkstrategie beschrijft hoe een bedrijf zijn merk op **de lange termijn** opbouwt en behoudt. Het omvat de kernwaarden, doelgroep, missie en boodschap van het merk. Dit plan fungeert als leidraad voor **alle marketing- en communicatiestrategieën**, zodat het merk consistent en herkenbaar blijft in elke interactie.

Vandaag presenteren we de merkstrategie voor Baguet, het resultaat van de fusie tussen Baguet Bicycle Center en Service Course. Door de sterke punten van beide merken te combineren, creëren we een krachtig, geïntegreerd merk dat zich richt op zowel fietsvakanties als fietsverhuur, -community en -diensten.



Over Baguet.

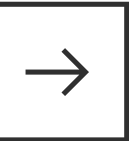
Baguet, ontstaan uit de fusie van Baguet Bicycle Center en Service Course, biedt **een complete fietservaring in het Spaanse vasteland**. Wij combineren fietsvakanties en stages met professionele fietsverhuur en -diensten.

Onze **focus** ligt op het creëren van een sterke fietscommunity waar persoonlijke aandacht en een authentieke aanpak centraal staan.

Of je nu komt voor een uitdagende tocht, hoogwaardige fietsverhuur, of onze eersteklas fietsdiensten, bij Baguet maken we van elke rit een onvergetelijke ervaring.



De uitdagingen.



Bij de ontwikkeling van de merkstrategie voor Baguet, zijn er **vier belangrijke uitdagingen** die we moeten aanpakken om onze doelen te bereiken en een sterke, coherente merkidentiteit te creëren.

Integreren van Serge Baguet's verhaal.

Het verhaal van Serge Baguet vormt de **kern** van ons merk. We moeten zijn erfenis respectvol en authentiek integreren en dit verhaal effectief communiceren naar onze doelgroepen, stakeholders en medewerkers.

Dit versterkt onze merkidentiteit en creëert een **emotionele connectie** met onze klanten.

Determineren van kernwaarden en gedeelde missie.

Het vaststellen van duidelijke kernwaarden en een gedeelde missie die zowel onze **interne werking** als onze **doelgroep** aanspreken.

Deze waarden en missie vormen de basis voor onze **brand story** en zijn essentieel voor een **samenhangende** marketing- en communicatieaanpak.

Uitdragen van aanbod en diensten op basis van gedeelde waarden.

Ons aanbod en onze diensten moeten **consistent** gepresenteerd worden in lijn met onze kernwaarden.

Dit helpt om **merkloyaliteit** te versterken, **nieuwe** klanten aan te trekken en een **uniforme** merkervaring te bieden.

Merkbasis en foundations voor uitbreiding.

Het leggen van een solide merkbasis voor **toekomstige** uitbreiding, inclusief nieuwe markten, doelgroepen en diensten zoals een webshop en internationale uitbreidingen.

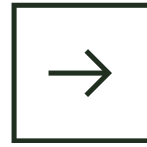
Een **flexibele** merkidentiteit stelt ons in staat om succesvol te groeien en ons aanbod aan te passen aan verschillende markten zonder onze essentie te verliezen.

Merk DNA



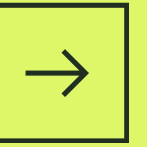
In dit deel overlopen we de unieke elementen van ons nieuwe merk 'Baguet'. Van kernwaarden tot baseline.





Onze visie.

Onze visie is om Baguet te positioneren als de **toonaangevende aanbieder van fietsvakanties en fietsservices op het Spaanse vasteland**. Als een Belgisch bedrijf, bakermat van de rijke wielercultuur, streven we ernaar onze expertise en passie wereldwijd te delen. We willen een internationale gemeenschap van gepassioneerde fietsers opbouwen die zich thuis voelen in onze ondersteunende omgeving.



Onze missie.

Onze missie is om iedere sportieve fietser te laten genieten van het leven, op en naast de fiets. Door onze toewijding aan kwaliteit willen we de eerste keuze worden voor fietsers die op zoek zijn naar avontuur, ontspanning, en professionele fietsdiensten. Of het nu gaat om ontspannen fietstochten, uitdagende routes, hoogwaardige fietsverhuur, of eersteklas onderhoud en services, we maken elke rit onvergetelijk.



Mission Statement



Onze mission statement.

Bij Baguet draait alles om het beleven van vrijheid en avontuur, geïnspireerd door de passie van Serge Baguet. We combineren uitdagende routes en ontspannen tochten met hoogwaardige fietsverhuur, -diensten en een levendige fiets community. Geworteld in onze rijke Belgische wielercultuur, delen we die passie wereldwijd en creëren we onvergetelijke ervaringen, zowel op als naast de fiets.



Baseline



Elke rit, overgetelijk.
To making every ride
unforgettable.

Baseline

Achter de baseline.

Every ride

Deze woorden benadrukken dat elke fietservaring bij Baguet bijzonder is en omvatten diverse aspecten:

- **Volledige fietservaring:** Of het nu gaat om een ontspannen toertocht, een intensieve stage, of een avontuurlijke vakantie, it's all a ride!
- **Totaalbeleving:** Een hele vakantie bij Baguet is een 'ride' vol ervaringen, zowel op als naast de fiets. Van de routes tot de ontspanning, elke moment is gedenkwaardig.
- **Diensten:** Van onze fietsvakanties tot de hoogwaardige accessoires en onderhoudsdiensten die we aanbieden, elke rit wordt ondersteund door onze toewijding aan kwaliteit.

Unforgettable

Dit element van de baseline draagt meerdere lagen van betekenis:

- **Eerbetoon aan Serge:** We vergeten Serge Baguet nooit. Zijn nalatenschap en passie voor fietsen staan centraal.
- **Vrijheid en samenhang:** De ritten zijn onvergetelijk omdat je de vrijheid voelt, maar ook omdat je ze kunt delen met vrienden en collega's. Samen fietsen versterkt de banden en maakt elke rit speciaal.
- **Kwaliteit:** Onvergetelijke kwaliteit betekent dat onze klanten zich volledig ontzorgd voelen. De zorg en aandacht die we bieden, maken dat elke ervaring bij Baguet in het geheugen (en het hart) gegrift staat.





Brand Story



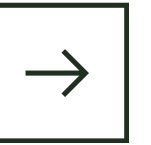
Baguet is een eerbetoon aan Serge Baguet, een echte kampioen die zijn passie voor fietsen met iedereen wilde delen.

Na een indrukwekkende carrière, inclusief een ritzege in de Tour de France, startte hij in 2009 het Baguet Bicycle Center. Genieten van het leven, op en náást de fiets. Dat is de essentie van Baguet. Net zoals Serge dat ook deed.

Wij blijven zijn visie trouw door een sterke gemeenschap van fietsers te bouwen, met persoonlijke aandacht en een authentieke aanpak.

Ons verhaal.

**Samen maken we elke rit een onvergetelijke ervaring.
Voor iedereen. Maar vooral voor Serge.**



En dat vertaalt zich naar onze kernwaarden:

01

Ride Together, Thrive Together.

Samen fietsen we verder en beleven we meer. We bouwen sterke gemeenschappen door fietsers te verbinden en samen onvergetelijke avonturen te creëren.

02

Authenticity in Every Mile.

Persoonlijke aandacht met oprechtheid en integriteit maakt elke fietservaring speciaal. We creëren een warm en welkom avontuur door eerlijkheid en transparantie.

03

Legacy of Legends.

Serge Baguet's erfenis leeft voort in alles wat we doen. Zijn passie en waarden vormen de ruggengraat van ons merk en inspireren elke rit.

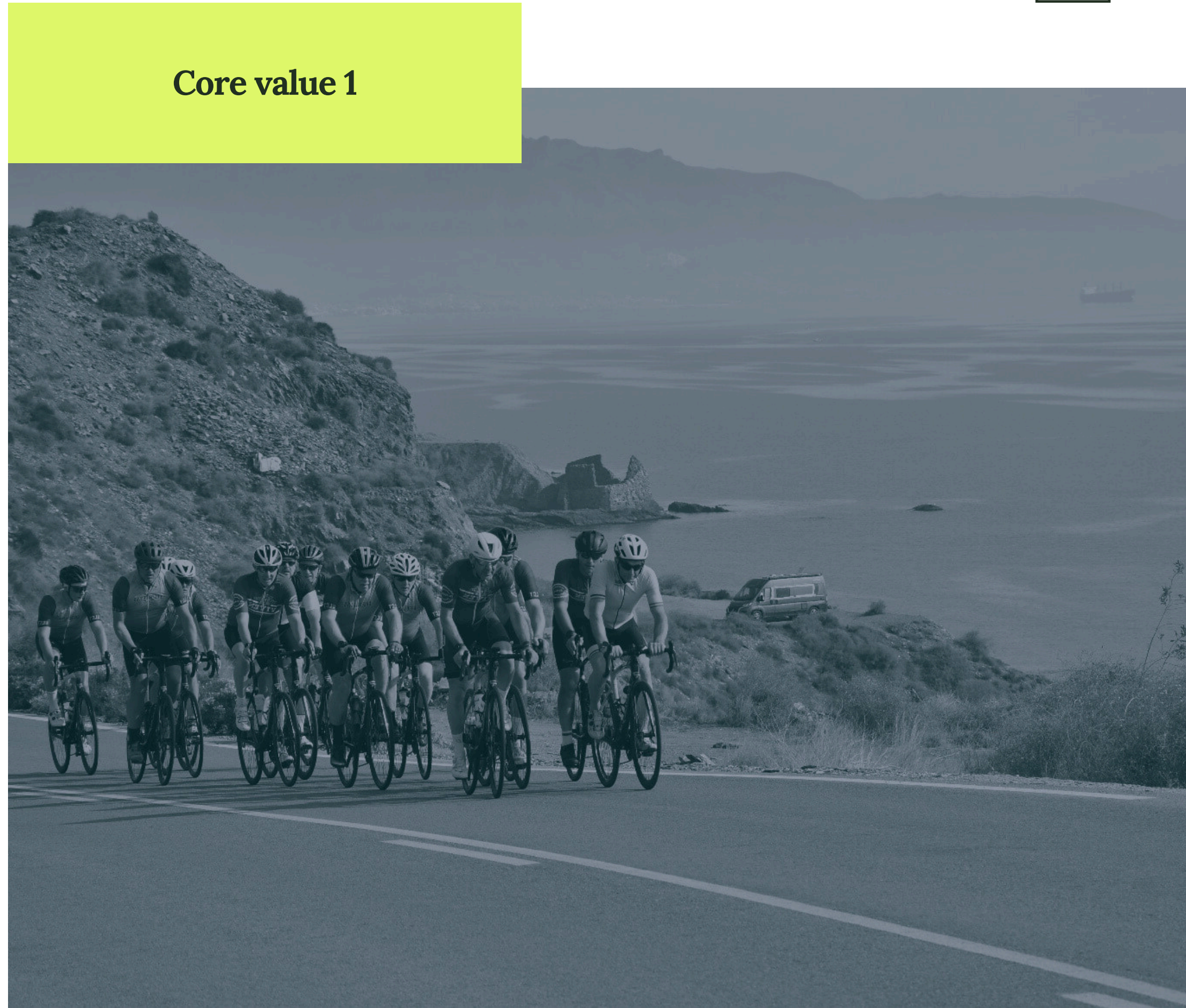


Ride Together, Thrive Together.

Samen fietsen we verder en beleven we meer. We **verbinden** fietsers met elkaar en bouwen een sterke **community**.

- Organiseren van groepsactiviteiten en evenementen die de band tussen fietsers versterken.
- Bouwen van een community om het samen beter te doen, zowel tijdens fietsvakanties als in onze servicecentra.

Core value 1



Authenticity in Every Mile.

Onze **persoonlijke aandacht** vol oprechtheid en integriteit maakt élke fietservaring speciaal. We creëren een warm & welkom avontuur door onze typische **transparante** aanpak. Elke klant voelt zich hier thuis dankzij onze **ervaren** begeleiders en medewerkers die altijd voor hen klaarstaan.

- Creëren van een thuisgevoel voor klanten, ondersteund door ervaren begeleiders en servicemedewerkers.
- Onze authentieke benadering zorgt ervoor dat klanten zich veilig en vertrouwd voelen. Op en naast de fiets.

Core value 2





Legacy of Legends.

We dragen de erfenis van Serge Baguet voort met trots. Zijn passie, prestaties en waarden vormen de ruggengraat van wat en waarom we dit doen. We eren Serge's nalatenschap door zijn toewijding aan **kwaliteit** en **liefde voor de sport** in al onze activiteiten te weerspiegelen. Elke rit, service en ervaring die we bieden, draagt zijn spirit.

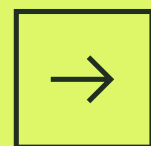
- Eren van Serge's nalatenschap in al onze activiteiten en evenementen.
- Zijn toewijding aan kwaliteit en liefde voor de sport weerspiegelen in elke rit, service en ervaring die we bieden.

Core value 3





Doelgroepen en publiek



We richten ons op vier hoofdsegmenten. De primaire doelgroep bestaat uit fietsers die op zoek zijn naar persoonlijke aandacht, ontspanning en kwalitatieve fietservaringen. Onze secundaire doelgroep omvat bedrijven en organisaties die waarde hechten aan teambuilding en professionele diensten.

Overzicht doelgroepen

De Solo Strivers

Sportieve
Fietsindividuen

De Club Champions

Invloedrijke
Clubleden

De Fit for Life Corporates

Bedrijven met
gezondheids- en
welzijnsprogramma's

De Health Hub Heroes

Non-profit organisaties
& verenigingen

Primaire doelgroep

De Solo Strivers

Sportieve
Fietsindividuen

Key message: "Fiets vrij, voel je thuis - met Baguet."

Kenmerken:

- Fietsen regelmatig, zowel alleen als in kleinere groepen.
- Vragen om persoonlijke aandacht en op maat gemaakte ervaringen.

Levensstijl

- Actief en buitengeoriënteerd, genietend van de natuur en de vrijheid van het fietsen.
- Flexibel en onafhankelijk, waarde hechtend aan persoonlijke ruimte en tijd.

Interesses & attitudes:

- Geïnteresseerd in gezondheid en welzijn.
- Open voor nieuwe technologieën en innovaties in de fietswereld.
- Waarde hechten aan kwaliteit en betrouwbaarheid van uitrusting en diensten.
- Aangetrokken door de Belgische wiel expertise.
- Beoefenen hun sport vaak alleen, maar genieten van de community eromheen.

Waarden:

- Zelfverbetering, persoonlijke groei, ontspanning.

Kanalen:

- **Social Media:** Instagram, Strava, YouTube.
- **Communicatie:** Blogs, e-mailnieuwsbrieven, online forums.

Primaire doelgroep

De Club Cham- pions

Invloedrijke
Clubleden

Key message: "Samen sterker, samen sneller - met Baguet."

Kenmerken:

- Leeftijd: 35-55 jaar.
- Houden van uitdagingen en streven naar het verbeteren van hun prestaties, zowel competitief als recreatief.

Levensstijl

- Sterke betrokkenheid bij clubactiviteiten en sociale interacties.
- Regelmatige deelname aan georganiseerde evenementen en wedstrijden.
- Actief in het organiseren en coördineren van clubactiviteiten.

Interesses & attitudes:

- Geïnteresseerd in competitie en het verbeteren van groepsprestaties.
- Waarde hechtend aan teamspirit en saamhorigheid.
- Open voor sponsordeals en clubvoordelen.

Waarden:

- Kameraderie en samenwerking.
- Gezonde levensstijl.
- Prestatiegericht en ambitieus.

Kanalen:

- **Social Media:** Facebook, Strava, LinkedIn (voor netwerk en sponsordeals).
- **Communicatie:** Clubnieuwsbrieven, WhatsApp en Facebook-groepen, sportevenementen.

Primaire doelgroep: wat hebben ze gemeen?

Fietspassie

Liefde voor fietsen, zowel recreatief, sportief als competitief. Aangetrokken door de mogelijkheid om het hele jaar door te fietsen.

Zorgeloos genieten

Wensen zich geen zorgen te maken over logistiek, onderhoud of veiligheid tijdens het fietsen.

Kwaliteitzoekers

Altijd op zoek naar hoogwaardige fietservaringen en -diensten.

Belgische Identiteit

Waarderen de Belgische roots van Baguet, die bijdragen aan de kwaliteit en authenticiteit van de ervaringen.

Welzijn

Zien fietsen als een manier om te ontspannen, stress te verminderen en fit te blijven.

Sociale beleving

Genieten van het leven, op en naast de fiets, in groepsverband met een persoonlijke, authentieke aanpak.

secundaire doelgroep

De Fit For Life Corp- orates

Bedrijven met
gezondheids- en
welzijnsprogramma's

Key message: "Verbeter welzijn, versterk teams - met Baguet."

Kenmerken:

- Middelgrote tot grote bedrijven (50-500+ medewerkers).
- Budget: Matig tot hoog, toewijding aan welzijnsinitiatieven.

Levensstijl

- Gericht op het bevorderen van een gezonde en actieve levensstijl onder werknemers.
- Ondersteunen van balans tussen werk en privéleven.

Interesses & attitudes:

- Geïnteresseerd in innovatieve welzijnsprogramma's.
- Waarde hechtend aan de productiviteit en tevredenheid van werknemers.
- Open voor investeringen in gezondheidsinitiatieven.

Waarden:

- Verbeteren van werkplek cultuur en werknemerstevredenheid.

Kanalen:

- **Social Media:** LinkedIn.
- **Communicatie:** Bedrijfsnieuwsbrieven, seminars, WOW-evenementen.

secundaire doelgroep

De Health Hub Heroes

Non-profit organisaties
& verenigingen

Key message: "Actieve levens, hechte banden - met Baguet."

Kenmerken:

- Non-profit organisaties, gezondheids- en sportverenigingen.
- 100-1000+ leden.
- Budget: Afhankelijk van fondsenwerving.

Levensstijl

- Sterke focus op gezondheidsbevordering en preventie.
- Regelmatige organisatie van evenementen en programma's voor leden.

Interesses & attitudes:

- Geïnteresseerd in het bevorderen van een actieve levensstijl.
- Waarde hechtend aan de gezondheid en het welzijn van hun leden.
- Open voor partnerschappen en samenwerkingen met gezondheidsorganisaties.

Waarden:

- Gemeenschapsondersteuning.
- Samenwerking en partnerschap.

Kanalen:

- **Social Media:** Facebook, LinkedIn, Instagram.
- **Communicatie:** Nieuwsbrieven, evenementen, partnerschapsnetwerken.

Secundaire doelgroep: wat hebben ze gemeen?

Focus op Welzijn

Bevordering van gezondheid en welzijn van werknemers en leden.

Teambuilders

Waarde hechten aan activiteiten die de teamgeest en samenwerking verbeteren.

Kwaliteitzoekers

Eisen professionele diensten en goed georganiseerde evenementen.

Groepsgericht

Behoefte aan groepsverhuur en op maat gemaakte arrangementen.

Impactgericht

Gericht op het maken van een positieve impact, zowel intern (bij werknemers/leden) als extern (bij de bredere gemeenschap).

Resultaatgericht

Verwachten meetbare resultaten en verbeteringen in welzijn en productiviteit door deelname aan programma's.

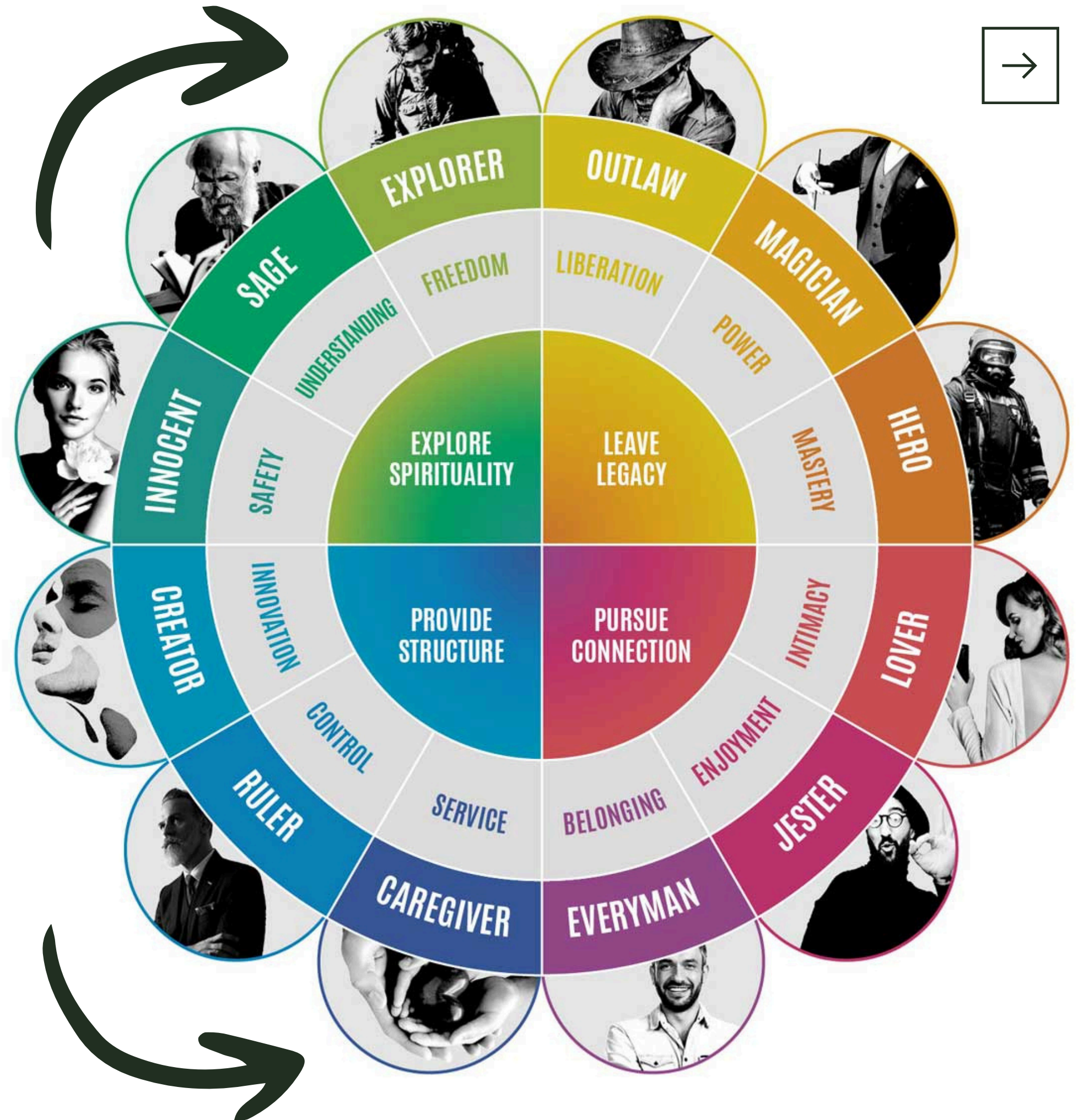
Brand archetypes



We determineren de primaire merk archetypes voor het merk Baguet. Deze hebben strategische invloed op hoe het merk zich zal opstellen, positioneren en communiceren naar z'n publiek.

Onze merk- persoonlijkheid.

Baguet combineert de avontuurlijke spirit van **The Explorer** met de zorgzame en ondersteunende eigenschappen van **The Caregiver**. Deze combinatie zorgt voor een merkpersoonlijkheid die vrijheid en avontuur biedt, maar altijd met een warme, zorgzame en betrouwbare basis.



Intermezzo

Wat zijn brand archetypes?

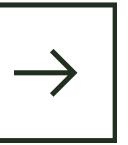
Brand archetypes zijn universele symbolen en motieven die Carl Jung heeft geïdentificeerd als zijnde **diepgeworteld in het menselijk onderbewustzijn**. Ze helpen merken om een consistente en herkenbare persoonlijkheid te creëren.

Hierdoor kunnen doelgroepen en klanten een **emotionele verbinding** kunnen maken met het merk. Door archetypes te gebruiken, kunnen merken hun kernwaarden en missie op een authentieke en effectieve manier communiceren.

Brand Archetypes

A list of brand archetypes and examples of famous brands that have them.

 <p>Innocent With a positive and kind speech, this archetype sees the good in everything.</p>		 <p>Sage The Sage is the archetype that will never know too much.</p>		 <p>Explorer This archetype wants to travel the world and experience everything it has to offer.</p>	
 <p>Outlaw The Outlaw is the archetype that wants a revolution and is not scared to break the rules to achieve it.</p>		 <p>Magician This archetype knows so much that at times it might seem so supernatural.</p>		 <p>Hero Heroes are brave, selfless, stand up to the bad guy and defend the underdog.</p>	
 <p>Lover The lover archetype is an idealist requiring not only for sensual pleasure, but also love, as well.</p>		 <p>Jester This archetype is the very definition of an hedonist - its only mission in life is to enjoy it.</p>		 <p>Everyman Who's the everyman (also known as the וְהַיְחָדָה וְהַיְחָדָה? Well, you look at this and every time you look at yourself in the mirror.</p>	
 <p>Creator Creators (also called builders) are non-conforming by nature, they want to build a better world using the tools at their disposal.</p>		 <p>Ruler A brand that wants to "Rule them all" will have a narrative that demonstrates why they're the leader of the industry.</p>		 <p>Caregiver If the Ruler archetype is your boss then the Caregiver archetype is your parent.</p>	



Intermezzo

Waarom brand archetypes gebruiken?

- **Consistentie:** Archetypes zorgen voor een consistente toon en stijl in alle communicatie-uitingen.
- **Herkenbaarheid:** Ze helpen bij het creëren van een herkenbare merkpersoonlijkheid die klanten aantrekt en bindt.
- **Emotionele verbinding:** Archetypes spreken tot het onderbewustzijn van klanten, waardoor een diepere emotionele verbinding wordt gecreëerd.
- **Differentiatiestrategie:** Ze helpen merken zich te onderscheiden van concurrenten door een unieke en authentieke persoonlijkheid te projecteren.

Primaire archetype

The Explorer: vrijheid & avontuur

The Explorer past perfect bij Baguet door de focus op avontuur, persoonlijke groei, en de vrijheid die fietsen biedt. Dit archetype spreekt tot de kern van wat Baguet zijn klanten wil bieden: onvergetelijke fietservaringen en een gevoel van vrijheid en ontspanning.

Essentie:

Vrijheid, avontuur, ontdekken, en persoonlijke groei.

Kenmerken:

- Vrijheid en avontuur
- Zelfontdekking
- Authenticiteit
- Gemeenschapszin



The Explorer aan het werk.

Tone of Voice:

- Toon: Enthousiast, avontuurlijk, en inspirerend.
- Stijl: Informeel, direct en energiek.
- Taalgebruik: Positieve en motiverende taal, gebruik van actiegerichte woorden.

Voorbeelden:

- "Ontdek nieuwe wegen en groei met elke rit."
- "Vrijheid op twee wielen, avontuur in elke kilometer."

Visuele Stijl:

- Gebruik van dynamische en levendige beelden.
- Natuurlijke omgevingen en landschappen.
- Actieve scènes van fietsers in actie.

Kleurgebruik

- Actief blauw
- Zwart/wit contrast
- Natuurlijk groen
- Enthousiast oranje
- Indrukwekkend paars





Secundair archetype

The Caregiver: ontzorgen & vertrouwen

The Caregiver ondersteunt de merkpersoonlijkheid door de nadruk te leggen op **zorgzaamheid**, **betrouwbaarheid**, en het **welzijn** van de klant. Dit archetype helpt Baguet om een gevoel van veiligheid en zorg te bieden, wat essentieel is voor het creëren van langdurige klantrelaties.

Essentie:

Zorg, bescherming, en service.

Kenmerken:

- Zorgzaamheid
- Betrouwbaarheid
- Gemeenschapszin



Tone of Voice:

- Warm, zorgzaam, en gastvrij.
- Professioneel, empathisch, en ondersteunend.
- Zachte, vriendelijke taal met nadruk op zorg en welzijn.

Voorbeelden:

- "Of je nu huurt of onderhoudt, wij zorgen voor de details zodat jij kunt genieten."
- "Bij ons ben je in goede handen, elke rit opnieuw."

Visuele Stijl:

- Kalmerende en geruststellende beelden.
- Close-up shots van zorgzame interacties.
- Groep- en gemeenschapsgerichte scènes.

Kleurgebruik

- Lichtblauw (zorgzaamheid & rust)
- Lichtgroen (balans)
- Zacht wit
- Warm en empathisch roze

**The
Care-
giver
aan het
werk.**

Tone of Voice



Nu we de archetypes van Baguet kennen kunnen we deze naast het brand DNA leggen om duidelijke richtlijnen voor de verdere communicatiestijl te determineren.



Tone of voice



De Baguet Tone of Voice

Bij Baguet praten we graag zoals we zijn:

informeel maar inspirerend, professioneel maar hartelijk. Onze toon? Denk aan de ontdekkingsreiziger die altijd op zoek is naar het nieuwe, en aan de verzorger die altijd klaar staat om te helpen. Zo zorgen we ervoor dat ons merk altijd herkenbaar en consistent blijft.

01

Ride Together, Thrive Together.

Tone of Voice:

- **Informeel, betrokken:** "We fietsen samen, we groeien samen."
- **Vriendelijk, inspirerend:** "Samen op avontuur, samen sterker."

Taalgebruik:

- Gebruik van inclusieve taal ("wij", "samen").
- Positieve en motiverende zinnen.
- Actieve en dynamische woorden.

02

Authenticity in Every Mile.

Tone of Voice:

- **Empathisch:** "Jij staat centraal."
- **Authentiek:** "Eerlijkheid en oprechtheid in elke interactie."

Taalgebruik:

- Warme en gastvrije toon.
- Persoonlijke aanspreekvorm ("jij", "je").
- Transparante en eerlijke taal.

03

Legacy of Legends.

Tone of Voice:

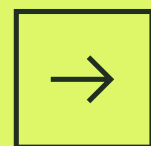
- **Inspirerend en gepassioneerd:** "Eer en passie op elke kilometer."
- **Respectvol, trots:** "Voortbouwend op een erfenis van een kampioen."

Taalgebruik:

- Gebruik van krachtige en motiverende woorden.
- Verhalen vertellen om de erfenis te benadrukken.
- Respectvolle toon.



Conclusie & creatieve briefing merkidentiteit



We overlopen de volledige strategie (beknopt en krachtig) en voegen de creatieve briefing toe om de unieke merkidentiteit uit te werken.

Missie

Onze missie is om fietsers van elk niveau te laten genieten van het leven, op en naast de fiets. Door toewijding aan kwaliteit, willen we de favoriete keuze worden voor fietsers die op zoek zijn naar avontuur, ontspanning en verbinding.

Visie

Onze visie is om Baguet te positioneren als de toonaangevende aanbieder van fietsvakanties en fietsservices op het Spaanse vasteland. Als een Belgisch bedrijf, geworteld in een rijke wielercultuur, streven we ernaar deze expertise en passie wereldwijd te delen.

Brand Story

De essentie van Baguet is genieten van het leven, op en naast de fiets, net zoals Serge dat deed. Wij blijven zijn visie trouw door een sterke gemeenschap van fietsers te bouwen, met persoonlijke aandacht en een authentieke aanpak. Samen maken we elke rit een onvergetelijke ervaring. **Voor Serge.**

Baseline/Slogan

Elke rit, onvergetelijk.
To making every ride unforgettable.

01

Ride Together, Thrive Together.

Samen fietsen we verder en beleven we meer. We bouwen sterke gemeenschappen door fietsers te verbinden en samen onvergetelijke avonturen te creëren.

Community, verbinding, samen.

02

Authenticity in Every Mile.

Persoonlijke aandacht met oprechtheid en integriteit maakt elke fietservaring speciaal. We creëren een warm en welkom avontuur door eerlijkheid en transparantie.

Authentiek, eerlijk, open.

03

Legacy of Legends.

Serge Baguet's erfenis leeft voort in alles wat we doen. Zijn passie en waarden vormen de ruggengraat van ons merk en inspireren elke rit.

Eerbetoon, trotsheid, passie.



De Solo Strivers

Sportieve
Fietsindividuen


Individuele sportieve fietsers die regelmatig fietsen, zowel alleen als in kleinere groepen. Ze waarderen persoonlijke aandacht en maatwerk.



De Club Champions

Invloedrijke
Clubleden

Invloedrijke leden van wiel- en triathlonclubs die betrokken zijn bij clubactiviteiten en streven naar betere prestaties.



De Fit for Life Corporates

Bedrijven met
gezondheids- en
welzijnsprogramma's

Bedrijven met gezondheids- en welzijnsprogramma's die investeren in de gezondheid en productiviteit van hun werknemers.



De Health Hub Heroes

Non-profit organisaties
& verenigingen

Non-profit organisaties en verenigingen die zich richten op het bevorderen van een actieve levensstijl en maatschappelijk verantwoorde acties willen ondernemen in groep.

Creatieve richtlijnen huisstijl Baguet

Kleurenschema (voorstel):

- Primair Blauw: Kies een helder en fris blauw dat vertrouwen en avontuur uitstraalt.
- Secundaire Kleuren: Gebruik zachtere tinten zoals lichtgroen en lichtblauw om zorgzaamheid en ondersteuning te benadrukken.
- Accentkleuren: Gebruik oranje voor energie en enthousiasme, maar met mate om onderscheid te maken van concurrenten. Geel wordt nauwelijks door concurrenten ingezet.
- Per doelgroep: Overweeg specifieke tinten voor verschillende doelgroepen, zoals een zachtere blauw voor de Caregiver-aspecten gericht op bedrijven en non-profits, en een helderder blauw voor de Explorer-aspecten gericht op individuele fietsers en clubs.

Typografie:

- Moderne, leesbare lettertypen: Gebruik sans-serif lettertypen voor een cleane en moderne uitstraling.
- Kopteksten: Grotere, vetgedrukte lettertypen om aandacht te trekken en actiegerichtheid te benadrukken.
- Huidig merk maakt gebruik van hoofdletters, vetgedrukte lichaamsteksten en een handgeschreven font. Hier moeten we van wegblijven.

Beeldstijl:

- Actie en avontuur: Dynamische foto's van fietsers in actie, prachtige landschappen en uitdagende routes.
- Zorg en community: Afbeeldingen die zorgzaamheid en gemeenschap uitstralen, zoals groepsfotos, interacties tussen mensen en ondersteunende diensten.
- Authenticiteit: Gebruik van echte, spontane momenten in plaats van geposeerde foto's om authenticiteit en eerlijkheid te benadrukken.

Tone of Voice (content, website...):

Informeel en inspirerend:

- Gebruik enthousiaste en motiverende taal.
- Spreek de lezer direct aan met "jij" en "je".

Professioneel en bemoedigend:

- Wees empathisch en ondersteunend in je benadering.
- Gebruik een warme en gastvrije toon die vertrouwen uitstraalt.

Transparant en eerlijk:

- Wees altijd eerlijk en oprecht in je communicatie.
- Transparantie bouwt vertrouwen en versterkt onze authenticiteit.

Logo en merkelementen:

- Fris en modern: Ontwerp een logo dat modern en avontuurlijk aanvoelt, met duidelijke lijnen en geen overbodige versieringen.
- Eerbetoon aan Serge: Overweeg subtiele elementen die een eerbetoon aan Serge Baguet uitdrukken, zoals een subtiele verwijzing naar zijn ritzege in de Tour de France.
- Merkuitingen in actie, vol beweging.
- De Belgische driekleur, of zelfs de Spaanse vlag moet ergens kunnen geïncorporeerd worden. Niet in de basis huisstijl, maar wel later voor andere communicatie-uitingen.

Website:

- Visuals: Grote, aantrekkelijke visuals die direct de aandacht trekken en het avontuur van fietsen uitstralen.
- Kleuren en Typografie: Consistente toepassing van het kleurenschema en typografie zoals hierboven beschreven.
- Content: Heldere en motiverende taal die de kernwaarden van Baguet weerspiegelt.

Verdere content strategie:

- Actiegerichte posts: Deel dynamische foto's en video's van fietsers in actie, evenementen, en avontuurlijke routes.
- Communitygerichte posts: Toon de gemeenschapszin door foto's van groepsactiviteiten, ontmoetingen op het terras/cafetaria en verhalen van klanten.
- Informerende posts: Tips en adviezen over fietsonderhoud, gebruik van accessoires, en routeplanning.

**Wow, you
did it!**

**Nog vragen of
opmerkingen?**

**georgina@whanaubranding.be
0472 84 67 14**