

# DANSEN NAAR OPMERKELIJKHEID

## DE STUW



“Handstand begeleidde ons naar een nieuwe manier van denken over hoe we naar buiten gaan. Ze brachten veel energie waardoor de hele organisatie in beweging kwam. Daardoor vond iedereen de verandering leuk. Zij zorgden er met hun begeleiding voor dat potentieel lastige projecten, zoals het kiezen van een nieuwe huisstijl en het maken van een nieuwe website, vlekkeloos verliepen.”

Arthur Bouwmeester  
*Directeur bestuurder De Stuw*

## CASE

Het sociaal domein verandert in hoog tempo. Binnen dit speelveld wilde De Stuw voor op de golf blijven en haar positie als dé welzijnsorganisatie van de gemeente Hardenberg verstevigen. Het werk van De Stuw werd door haar klanten als uitmuntend beoordeeld, er was vooral behoefte om dit meer en beter te laten zien.

Waar was behoefte aan? Er werden wel 15 dingen genoemd: van het overtuigen van de gemeente, tot een nieuwe website en van het bord voor de deur tot een app van De Stuw. Aan ons de taak van prioriteiten bepalen, de route uitstippelen en dit op een aantrekkelijk manier brengen zodat mensen er zin in krijgen.

We begonnen met een sessie van twee uur, waarin we met alle werknemers de missie van de organisatie samenvatten in één krachtige zin. Maar waarin we ook met rap, breakdance en tekenen ervoor zorgden dat mensen na afloop na ons toekwamen om te vragen wanneer we weer terug kwamen. Vervolgens ontwikkelden we de marketingstrategie en legden deze vast in de Brand Guide: een briefing voor iedereen die aan de marketing gaat werken. Ten slotte hadden we als strategen regie op de ontwikkeling en lancering van de nieuwe huisstijl, website en campagne.

Het resultaat is een nieuwe jas. Collega's die deze jas met trots dragen en vol ambitie naar buiten gaan. We bereikten meer dan 80% van de inwoners van de gemeente Hardenberg met de lancering. Met de nieuwe huisstijl en website hebben we de organisatie geholpen in haar kracht te komen.

Bekijk het zelf op [www.destuw.nl](http://www.destuw.nl)!

## SAMENWERKING

Huisstijl door Bestwerk  
Webdesign door Bert  
PR door Koket Communicatie



medewerkers in  
beweging gebracht



zoveel website bezoek



inwoners bereikt



#### NIEUW LOGO

De stippen in het nieuwe logo van De Stuw staan voor de mensen die De Stuw verbindt.



#### CAMPAGNE

De Bak & Deel campagne activeerde de inwoners van Hardenberg hun lekkers te delen.



#### BRAND GUIDE

Onze Brand Guide was onder andere de briefing van deze poster.

# 250.000 SMAAKSENSATIES

## FOODOCK



“We wilden een innoverend concept uit de wereldsteden vertalen naar een kleine regio. Dit vroeg een stevige strategie en manier van gastenbinding. Samen met Handstand hebben we de ervaring van onze gasten hierin centraal gesteld en deze deelbaar gemaakt. Hierdoor hebben we een bereik in netwerken waar wij zelf niet zouden komen. Ook zorgt dit voor directe feedback van onze gasten die we weer snel kunnen verwerken. En de uitstraling om van te watertanden helpt ook!”

Tseard Ettema  
*Initiatiefnemer Fooddock*

## CASE

De gave innovaties uit de streetfood scene vinden moeilijk hun weg naar het reguliere horeca aanbod. De initiatiefnemers van Fooddock wilden een plek bieden aan deze smaakmakers. In Deventer openden zij Fooddock, de eerste foodhal van Oost-Nederland. Een nieuw concept met een regio-overstijgende ambitie.

Het werd een plek vol beleving: tien keukens in een historische graansilo. Een feest voor je zintuigen, een plek waar je samen geniet en waar constant iets nieuws te ontdekken is. Deze ervaring hebben we centraal gezet. De ervaring moest zo bijzonder zijn dat we ambassadeurs activeerden om dit verder te vertellen. Tegelijkertijd wilden we dat elke uiting van Fooddock het gevoel oproep: ‘Daar moet ik heen!’.

Handstand ontwikkelde en implementeerde de marketingstrategie. Een etentje begint op de website waar de smakelijke huisstijl je doet watertanden. Via de content strategie op social media is er een constante dialoog met gasten. Ook werd er een online marketing campagne ingericht voor de zakelijke website, zodat zakelijke groepen hun weg vinden voor vergaderingen en events.

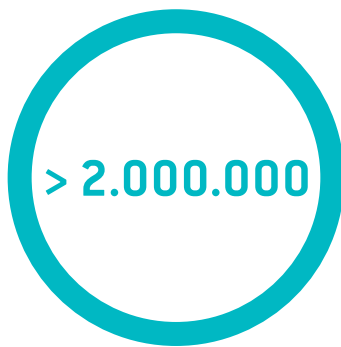
Ondertussen hebben bijna 250.000 gasten genoten bij Fooddock. Er is een goede mix tussen consumenten en zakelijke bezoekers. Jaarlijks worden miljoenen mensen bereikt via de online content. Er is veel free publicity via (inter)nationale bloggers en pers en het concept is bij verschillende toonaangevende wedstrijden in de prijzen gevallen.

## SAMENWERKING

Huisstijl door Beeldgeneratie  
Website techniek door Oskam Webdevelopment  
SEA door Conversie Marketeers



bezoekers



gratis bereik op  
social media



middelen (van kleding  
tot advertenties, van  
folders tot banners)



### HUISSTIJL BEELDEN

Samen met Beeldgeneratie ontwikkelden we vijf smakelijke beelden om de huisstijl van Fooddock te ondersteunen. Deze beelden worden afgewisseld op de [website](#) van Fooddock.



### VIDEO DEELNEMERS

Voor elke keuken in Fooddock werd een video gemaakt om te laten zien waar de keuken voor staat. Bekijk [hier](#) de video van Meneer Temaki.



### OFFLINE COMMUNICATIEMIDDELEN

Jaarlijks verspreidt Fooddock verschillende communicatiemiddelen, zoals folders en kortingscampagnes. Wij ontwikkelden deze campagnes en verzorgden de opmaak.

# MARKTGERICHT DENKEN IN HET SOCIAAL DOMEIN



## ARCON

“Handstand gaf ons inzicht in de kernmotivaties van onze klanten. Ze combineerden dat perfect met welk bedrijf wij zijn en welke uitstraling daar bij past. Tijdens de uitvoerende fase zaten ze tussen ons en de makers, zoals de websitebouwer. Dit werkte veel beter dan vorige trajecten waarin we rechtstreeks contact hadden en het alle kanten op ging. Handstand was de ervaren redactie. Ze hielpen om scherp te brengen aan onze kant en om scherp te behouden bij het ontwikkelen van materiaal.”

Aad Francissen

*Senior Adviseur Arcon & Projectleider Menselijke Maat*

## CASE

Nederland verandert van verzorgingsstaat naar participatiesamenleving. Binnen deze grote verandering wilde Arcon groeien. Van subsidie gedreven ontwikkelaars tot marktgerichte consultants. Daarbij waren er drie innovatieve producten ontwikkeld die klaar waren om te vermarkten.

Handstand mocht de medewerkers inspireren en enthousiast maken voor deze ontwikkeling. Daarnaast was het nodig om per merk alle onderdelen in elkaar te klikken tot een lopende machine: van doelgroep tot verhaal, van kanalen tot middelen.

Om inzicht te krijgen in klantbehoeften en kansen in de markt zijn er kwalitatieve interviews afgenomen met klanten. Samen met medewerkers en het management legden we de identiteit op tafel in creatieve sessies. Alle input resulteerde in een overkoepelende marketingstrategie en vier losse merkstrategieën. Handstand hield regie op de strategie en briefde alle makers voor de huisstijlen, websites en middelen.

Vier onderscheidende merken zijn het resultaat. Zowel het moedermerk Arcon als de drie producten hebben een frisse uitstraling. Ook de adviseurs hebben een ontwikkeling gemaakt in mindset, waardoor ze marktgericht denken en marketing en sales effectiever toepassen.

## SAMENWERKING

Huisstijl Arcon door Vanille

3D website header Arcon door Elroy Klee

Fotografie website header Arcon door New Day Studio

Website design Arcon door Dus Brand Design

Website techniek Arcon door Qcreate-it

Huisstijlen Menselijke Maat, iWorkspace en ePortfolio door Beeldgeneratie

Website techniek Menselijke Maat, iWorkspace en ePortfolio door Oskam Webdevelopment

4

merken neergezet

17

strategische sessies  
en trainingen

25

interviews met klanten

ARCON



## MERKEN

We zetten vier merken neer en briefden de ontwerpbureau's om te komen tot deze vier logo's en bijbehorende huisstijlen, websites en middelen.

## WEBSITE

We vonden dit schilderij dat de ambitie van Arcon samenvat: vanuit kennis de toekomst bouwen. Samen met Elroy Klee vertaalden we het concept naar Arcon, met als resultaat de bovenstaande header van de website.

## MERKVERHAAL

We schreven het merkverhaal: de essentie van Arcon in tien zinnen.

Als samenleving bouwen we constant aan morgen. Met burgers die initiëren, participerende overheden en marktwerking in de zorg. In deze transformatie biedt Arcon heldere oplossingen. Als verbinder van werelden. Als kennismensen; innoverend en inspirerend. Omdat we zien hoe het beter kan.

Met een standvastig geloof in de kracht van het individu en de lokale samenleving. Zo creëren we al 60 jaar de toekomst.

**Arcon. De toekomst is menselijk.**

