

Brandbook niegewoon - versie augustus 2026

gezinszorg, da's
niegewoon

zorggezind
Thuiszorg Netwerk

Over dit brandbook

Dit brandbook is de leidraad voor iedereen die werkt met de campagne 'niegewoon'. Het bundelt de regels, keuzes en principes die de campagne herkenbaar en krachtig maken.

Sommige elementen zijn vast: het logo, de kleuren, de schrijfwijze. Andere laten ruimte voor creatieve invulling, zolang de kern bewaard blijft.

Inhoud

- 01 Merkfundament
- 02 Campagneconcept
- 03 Verbale identiteit
- 04 Visuele identiteit
- 05 Beeld & fotografie
- 06 Praktisch gebruik

De uitdaging

Gezinszorg wordt vaak verkeerd begrepen of onvoldoende gewaardeerd.

Gezinszorg wordt vandaag nog te vaak gezien als:

- Louter huishoudelijke hulp en poetsen
- Enkel bedoeld voor ouderen
- Een eenvoudige, uitvoerende taak zonder expertise
- Een dienst voor mensen die het zelf niet kunnen

Dit beeld doet de realiteit geen recht.

De gewenste beeldvorming

Zo zien wij gezinszorg: professioneel, menselijk en dichtbij.

Gezinszorg maakt het verschil door:

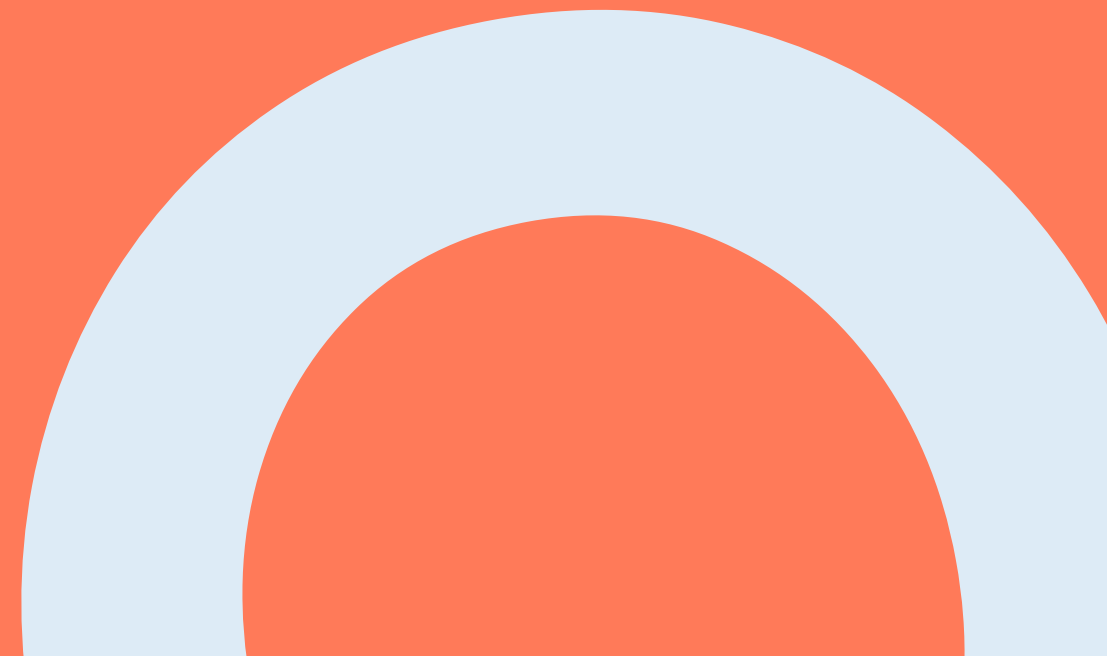
- Professionele ondersteuning met een warm en menselijk gezicht
- Nabijheid die mensen vertrouwen en veiligheid geeft
- Zorg die autonomie versterkt, zonder over te nemen
- Begeleiding die mensen de regie laat behouden over hun eigen leven

Zorg die vrijheid mogelijk maakt.

Het kernverhaal

Gezinszorg helpt mensen hun leven in eigen handen te houden, ook wanneer het leven verandert door ziekte, ouderdom, een beperking of een moeilijke periode.

Niet overnemen. Niet oplossen. Maar ondersteunen zodat mensen zichzelf kunnen blijven. Dat is het verschil dat gezinszorg maakt, elke dag opnieuw.



Emotionele kern

De campagne raakt mensen omdat ze vertrekt vanuit één centrale emotionele kern: waardigheid.

Onze vijf kernwaarden:

- Autonomie: mensen houden de regie over hun eigen leven
- Nabijheid: echte menselijke aanwezigheid en betrokkenheid
- Vertrouwen: een veilige en betrouwbare relatie
- Vrijheid: zelfstandig thuis kunnen blijven wonen
- Menselijkheid: zorg met warmte, respect en aandacht

07

Campagnenaam

gezinszorg, da's
niegewoon

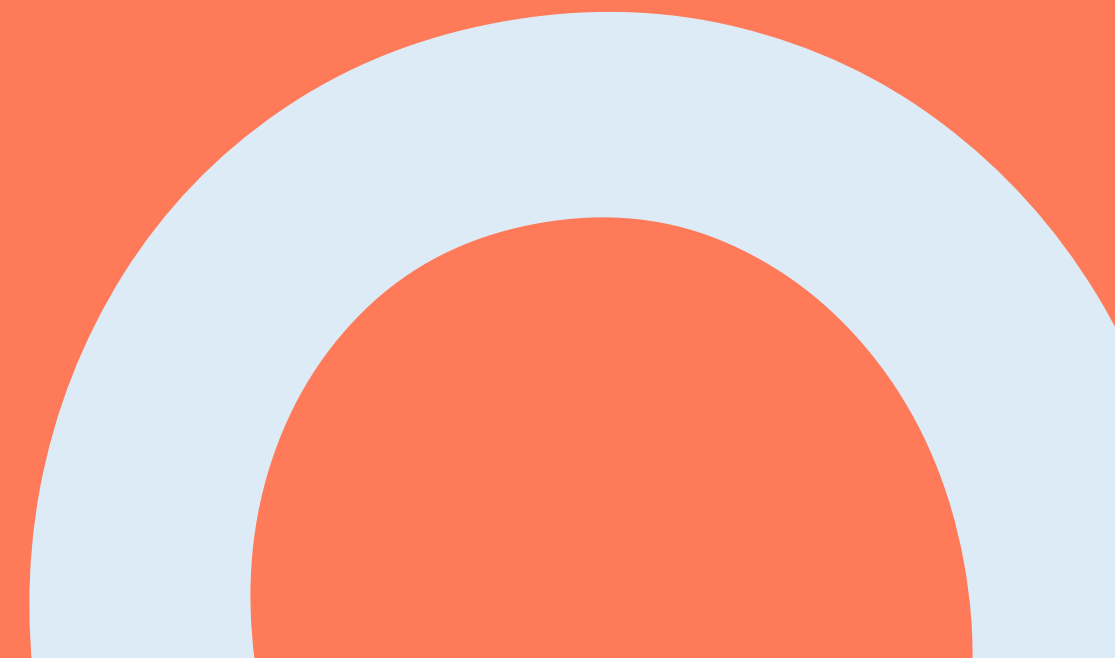
Betekenis

Waarom 'niegewoon'?

De naam bevat drie lagen:

- Niet vanzelfsprekend: wat gezinszorg doet, is allesbehalve gewoon
- Bijzonder en essentieel: de zorg maakt een fundamenteel verschil in het leven van mensen
- 'woon' verwijst subtiel naar zelfstandig thuis wonen, de kern van wat cliënten willen

Nie gewoon. Wel onmisbaar.



Schrijfwijze

Consequent en herkenbaar, in elk kanaal en elke context.

Houd deze schrijfregels altijd aan:

- Campagnenaam en logo: altijd 'niegewoon' - volledig in kleine letters, nooit met hoofdletter
- Domein: niegewoon.be - zonder 'www', zonder hoofdletters
- Baseline: "Gezinszorg, da's niegewoon" zonder punt aan het einde en consequent 'da's' (niet 'dat is')

Primair logo

Het woordmerk 'niegewoon' en de baseline vormen samen de kern van de visuele identiteit.

Betekenis van het woordmerk:

- Kleine letters: toegankelijk, menselijk en niet-hiërarchisch
- Vorm: vloeiend en afgerond
- Baseline: 'gezinszorg, da's niegewoon' verankert de campagneboodschap

The primary logo for 'niegewoon' is displayed. The word is written in a lowercase, rounded, sans-serif typeface. The letters 'nie' are colored orange, while 'gewoon' is blue. The letter 'o' in 'gewoon' is a lighter shade of blue and features a small orange dot above it, creating a visual link to the orange 'nie'.

Logovarianten

Voor flexibiliteit in elke toepassing.

gezinszorg, da's
niegewoon

gezinszorg, da's
niegewoon

niegewoon

niegewoon

gezinszorg, da's
niegewoon

niegewoon

niegewoon

niegewoon

niegewoon

Logogebruik

Gebruik altijd de originele bronbestanden.

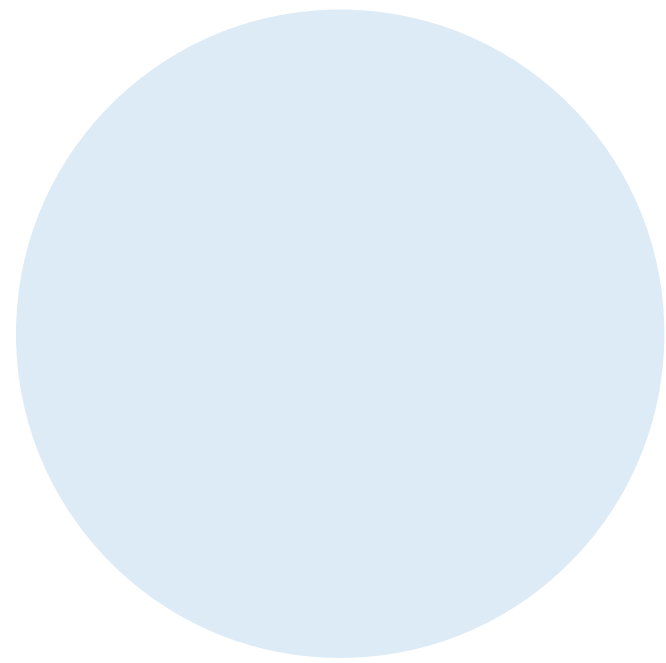
Vermijd het volgende:

- Vervormen of uitrekken van het woordmerk in breedte of hoogte
- Roteren of kantelen van het logo of de baseline
- Herkaderen of bijsnijden van het logo zodat elementen wegvallen
- Effecten toevoegen zoals slagschaduw, glans, verloop of transparantie
- Zelf herkleuren buiten de goedgekeurde logovarianten om

gezinszorg, da's
niegewoon

Kleurenpalet

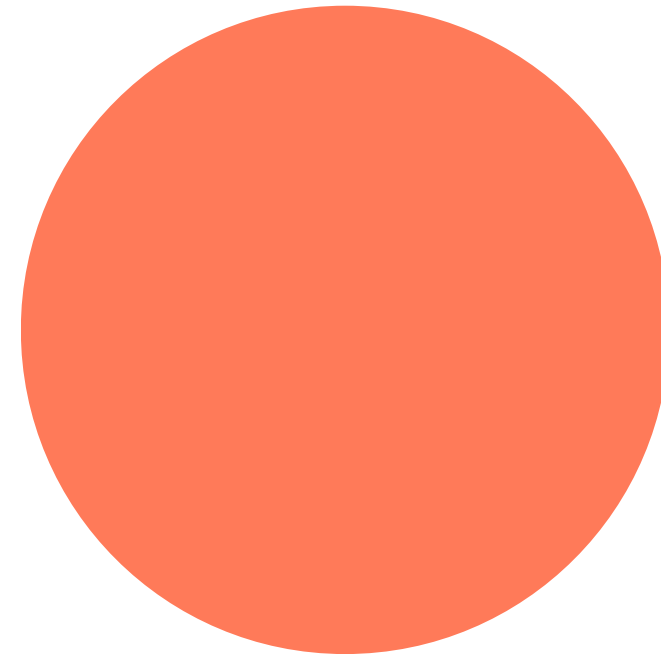
niegewoon merkkleuren



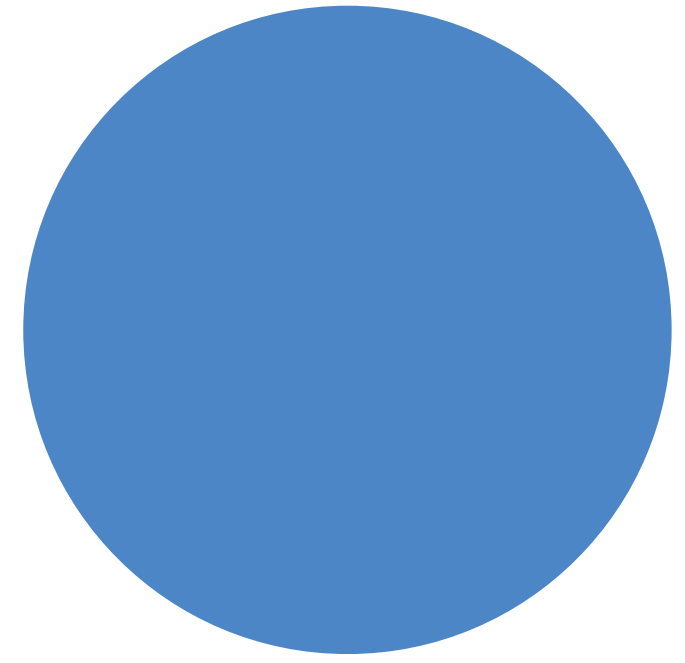
LICHTBLAUW
#DDEBF6



CRÈME
#FAF7F2



KORAAL
#FF7A59

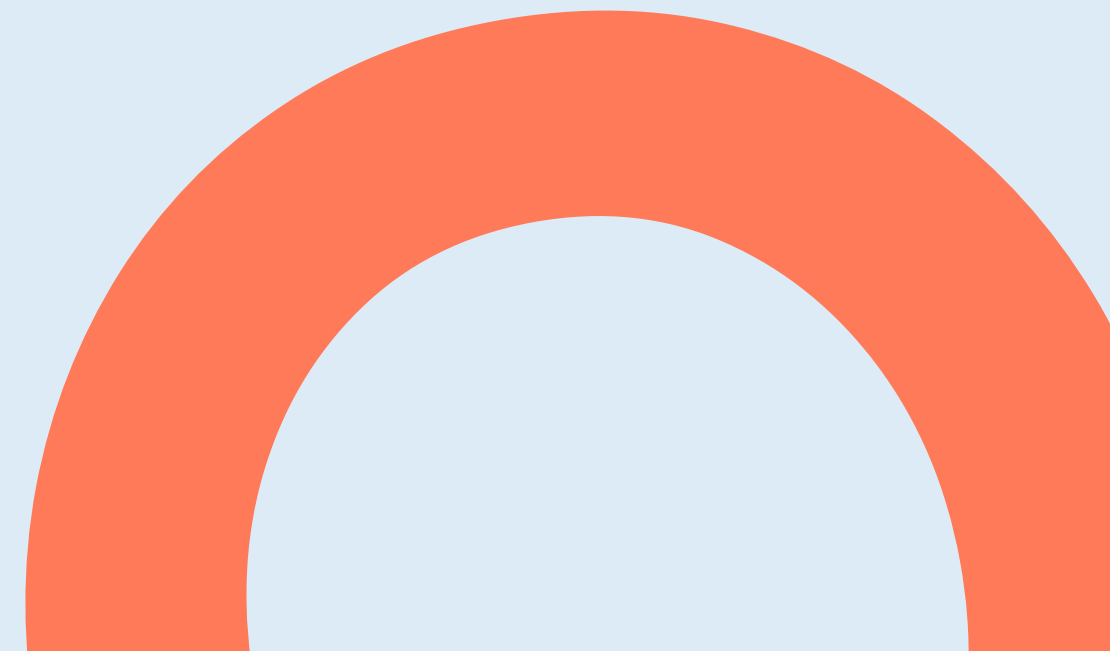


DIEPBLAUW
#4C86C6

Tone of voice

Zo klinkt niegewoon

- Menselijk: we spreken mensen aan als mensen, niet als dossiers
- Direct: korte zinnen, heldere taal, geen omwegen
- Warm: betrokken en zorgzaam, zonder overdreven enthousiasme
- Herkenbaar: alledaagse woorden, echte situaties, geen vakjargon
- Licht prikkelend: we durven de vanzelfsprekendheid bevragen
- Respectvol: we spreken niet over mensen heen, maar mét mensen
- Hoopvol: we tonen wat mogelijk blijft, niet wat verloren gaat



Campagneformule

"Da's nie gewoon [handeling]. Da's [menselijke impact]."

Bijvoorbeeld:

Da's nie gewoon elke dag opstaan. Da's je leven in eigen handen houden.

Da's nie gewoon thuis blijven wonen. Da's vrijheid bewaren.

Da's nie gewoon je kind zien opgroeien. Da's er écht bij zijn.

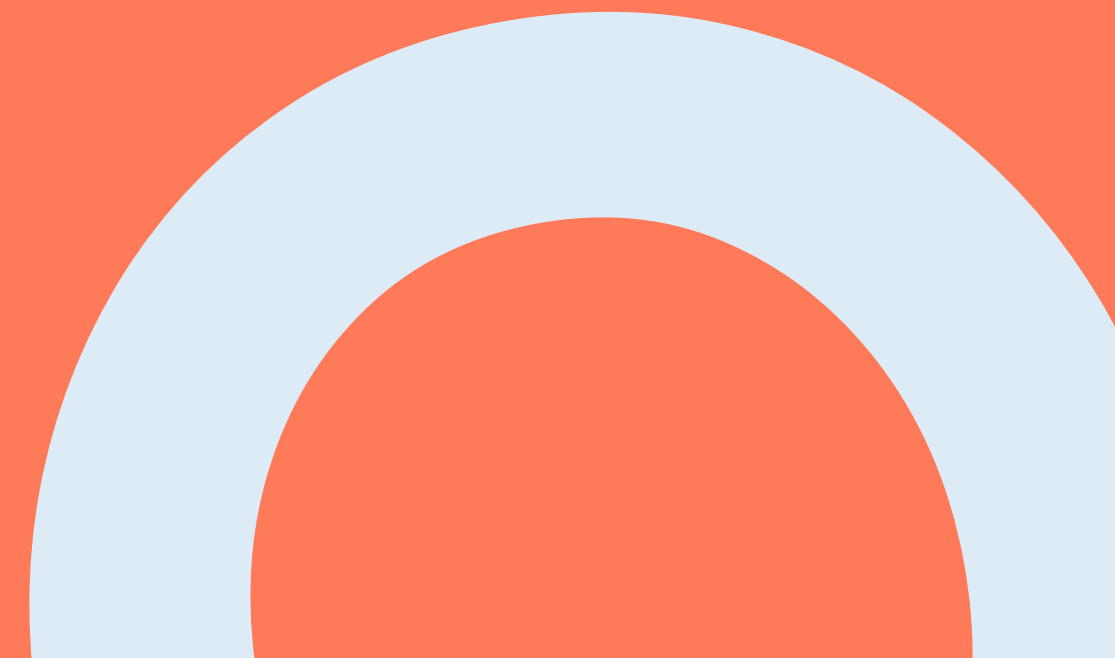
Da's nie gewoon hulp vragen. Da's vertrouwen durven geven.

Creatief principe

Toon niet eerst wat gezinszorg doet, maar wat daardoor mogelijk blijft.

Niet de handeling staat centraal, maar het leven dat erdoor verder kan. Niet de zorg, maar de vrijheid die ze geeft. Niet de hulpverlener, maar de mens die zichzelf kan blijven.

Dit principe stuurt elk beeld, elke zin en elke campagne-uiting.

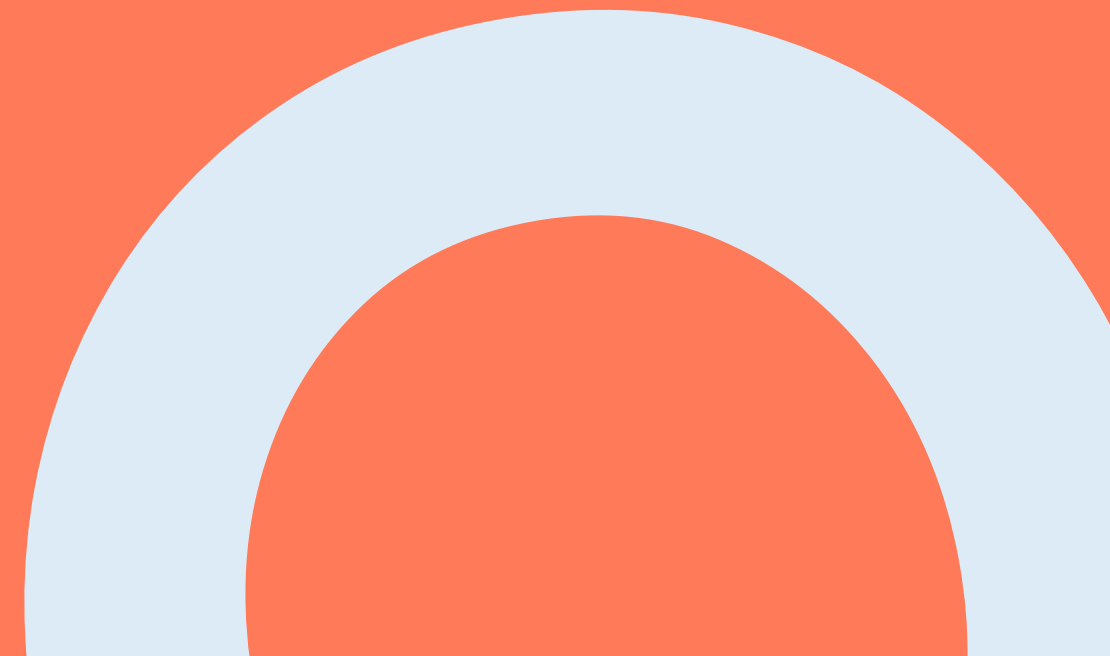


Typografie

Primair lettertype

Quicksand

rond, vriendelijk, toegankelijk



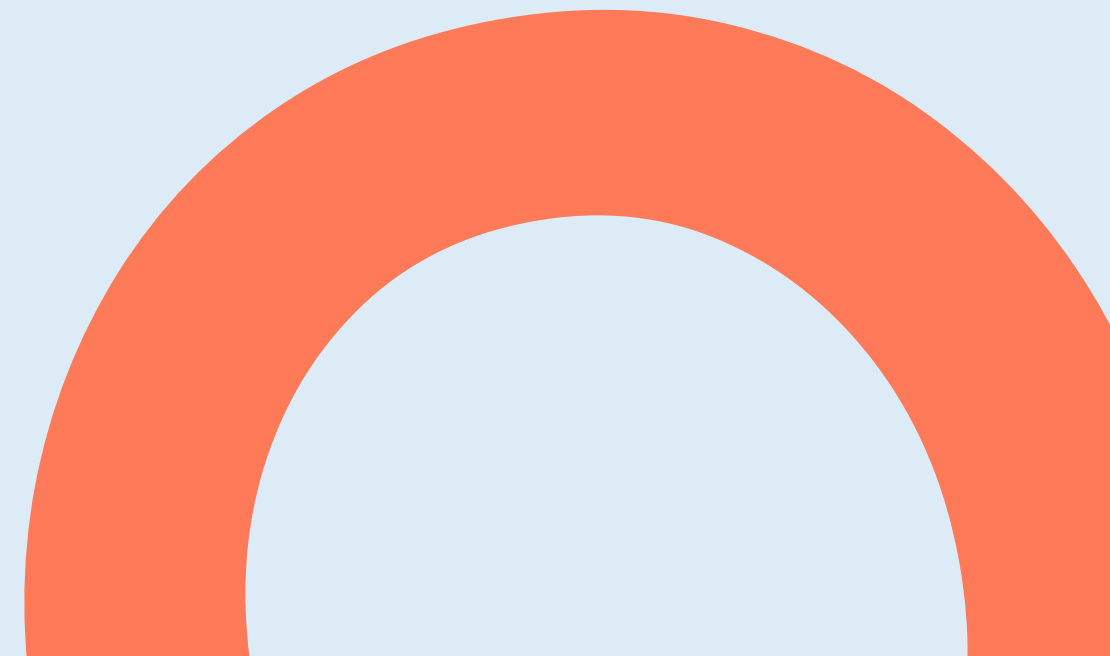
Grafische bouwstenen

Rustig, organisch en herkenbaar. Niet overvol.

De visuele taal van niegewoon bestaat uit een beperkt aantal grafische elementen die samen een warm en toegankelijk geheel vormen.

De bouwstenen:

- Afgeronde kleurvlakken als zachte, uitnodigende achtergronden
- Zachte bogen die beweging en menselijkheid uitdrukken
- De uitspringende 'o' uit het woordmerk als subtiel grafisch motief

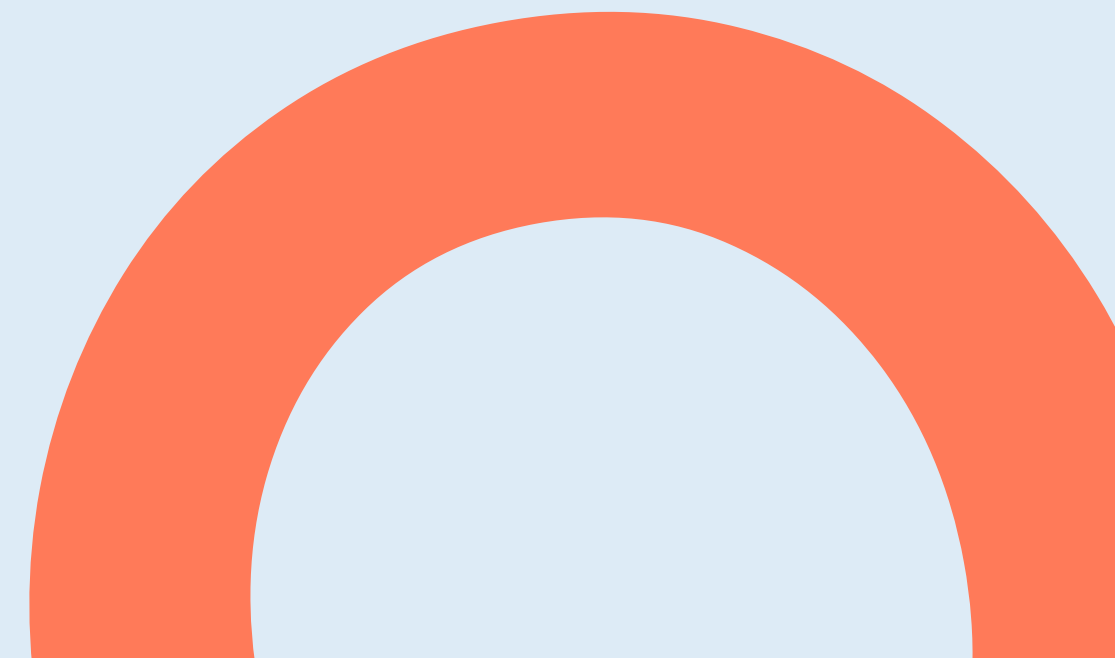


Fotografie

Onze fotografiestijl

Beelden vertellen het verhaal van het leven zelf: eerlijk, warm en menselijk:

- Levenscentrisch: toon mensen in hun eigen omgeving en dagelijks leven
- Warm en realistisch: natuurlijk licht, echte kleuren, geen gekunstelde poses
- Echte cliënten en zorgverleners: geen stockfoto's of modellen
- Spontane actie: geen statische of betuttelende opstellingen



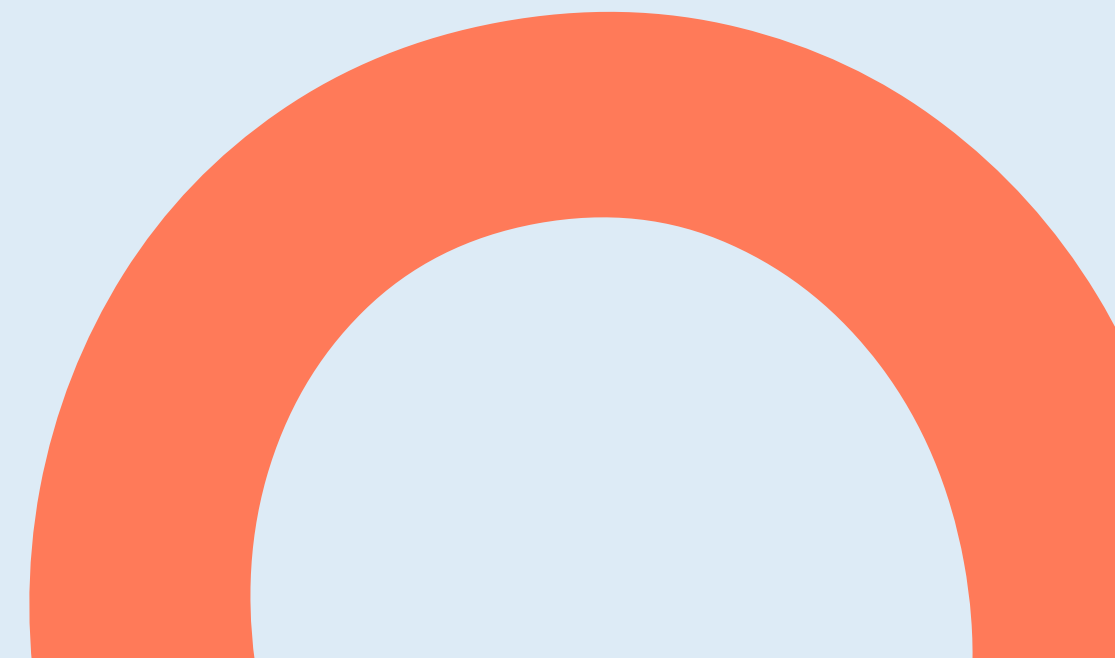
Beeld

Wat tonen we?

We tonen mensen zoals ze zijn, in verschillende situaties:

- Een moeder met haar kind
- Een man die zijn hond uitlaat
- Een jongere die met vrienden afspreekt
- Een mantelzorger die even rust vindt
- Iemand die zelfstandig blijft werken
- Een persoon die weer durft deel te nemen aan het leven

Mensen in hun waardigheid, niet in hun kwetsbaarheid.



Vragen?

Contacteer

Liesbeth Corthals – liesbeth@zorggezind.be

Sigrid Peeters – sigrid@brndtime.be

