



zigzag

THE
CO-CREATIVE
AGENCY



diensten & werkwijze – 2026

Over ZIGZAG

Marketing wordt vaak groter gemaakt dan nodig. Voor je het weet zit je in een merktraject met allerlei *persona's* – alsof de '*bewuste matcha-liefhebber*' een heuse doelgroep is. Of krijgt jouw bedrijf het merkarchetype '*De Tovenaar*' toegeschreven, compleet met campagneplan dat bijna evenveel touchpoints telt als dat van Coca-Cola; het benodigde budget tover je er maar even bij.

Allemaal marketing voor de bühne, vinden wij. Wij hebben ervaren dat je dergelijke trajecten prima achterwege kunt laten. De slimste merken maken scherpe keuzes en communiceren een heldere boodschap.

Daar houdt ZIGZAG zich graag mee bezig.

Wij helpen ondernemers en marketingmanagers om hun merk en marketing terug te brengen naar de kern. Niet door méér te doen, maar de dingen die ertoe doen slimmer in te richten.

In deze brochure lees je hoe ZIGZAG werkt en hoe we samen meer grip krijgen op je merk en marketing.

Behoeft een marketingpartner zonder strategiebingo, kanalenkermis of merkgegochel?

Neem dan contact op voor een kennismaking.

Daan van Woezik
Creatief strateeg – ZIGZAG
+31 6 12 79 93 06





COMMERCIAL SHOOT PRAXIS EDE & APELDOORN - 2023



Aanpak

Marketing wordt overzichtelijk als je het terugbrengt naar drie kernvragen:

1. Wat is het merk?

Waar sta je voor, voor wie ben je relevant en welk verhaal moet blijven hangen?

2. Waar moet dat verhaal verschijnen?

Niet elk kanaal is nodig. Niet elk moment doet ertoe. We kiezen media en kanalen pas als duidelijk is wat we zeggen en tegen wie.

3. Welke middelen zijn dan logisch?

Een website, campagne, salesmateriaal, social format of brochure is geen doel op zich. Je middelen zijn een vertaling van de keuzes die eraan voorafgaan.

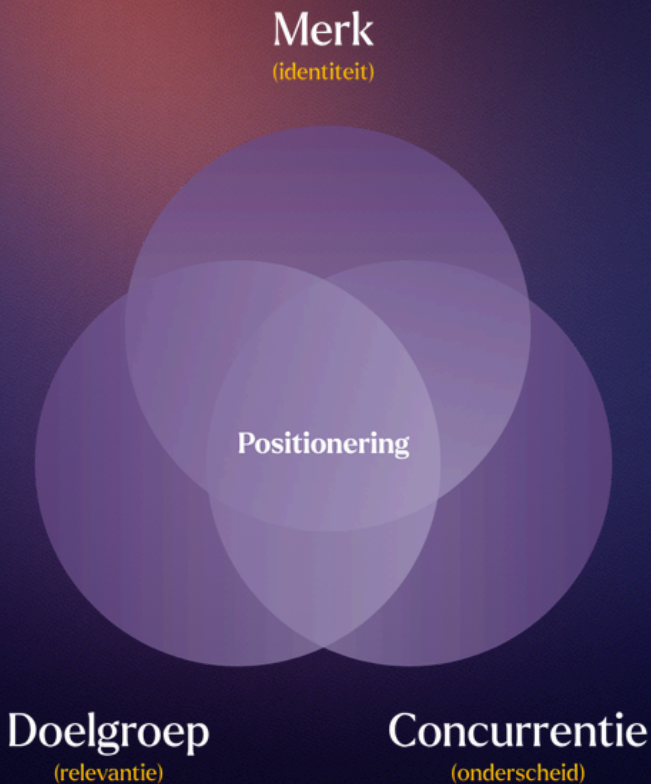
We kijken daarom naar merk, media en middelen. In die volgorde. Soms vraagt een vraagstuk om een gewijzigde strategie. Soms om creatie. En soms om specifieke specialisten. Omdat wij werken als netwerk bureau bepalen we per opdracht wie nodig is. Niet andersom.

We onderbouwen onze aanpakken met vakkennis. Maar door onze praktijkervaring geloven we niet dat elk model, elke methode of specialist automatisch iets toevoegt. Wij hebben ondervonden dat goede marketing niet beter wordt van meer onderdelen, maar van betere keuzes.

Merk

Een sterk merk begint niet bij een logo, pay-off of kleurenpalet. Het begint met richting. Waar sta je voor? Voor wie ben je relevant? Wat beloof je? En waarom zou iemand dat geloven?

We kijken naar je positionering, propositie, merkverhaal en de manier waarop je merk nu wordt ervaren. Daarmee krijgen we duidelijk wat je wel zegt, wat je niet zegt en welke lijn alles bij elkaar houdt.



Als een herziening van de strategie nodig is, beginnen we met luisteren. Niet alleen naar directie of management, maar juist ook naar medewerkers. Want de identiteit van een organisatie zit zelden in een MT-presentatie. Die zit in gedrag, taal, klantcontact, overtuigingen en dagelijkse keuzes.

Daarnaast kijken we naar buiten: hoe wordt het merk gezien, wat gebeurt er in de markt en welke positie neem je nu werkelijk in? Op basis daarvan maken we scherpe keuzes. Wat klopt al? Wat schuurt? Wat moet scherper, anders of helemaal weg?

Zo ontstaat een basis die klopt van binnenuit en werkt naar buiten toe. Een basis waarop je marketing verder kan bouwen.

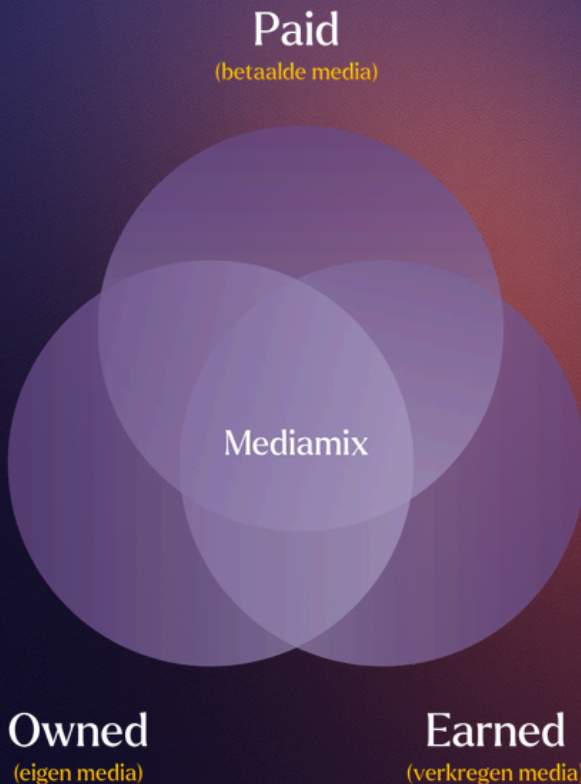
Geen show. Wel regie.



Media

Een goed verhaal heeft een podium nodig. Maar niet elk podium is logisch, nodig of betaalbaar. Daarom kijken we naar media en de kanalen die echt iets toevoegen aan je merk en marketing.

We maken de mediamix overzichtelijk: paid, owned en earned. Welke kanalen koop je in? Welke kanalen bezit of creëer je zelf? En waar kun je aandacht verdienen door iets te doen dat nieuwswaardig, relevant of opvallend is?



Bij paid media kijken we niet alleen naar bereik, maar vooral naar de vraag of het bereik iets waard is. Dankzij ons netwerk van media-exploitanten en mediabureaus kunnen we scherp meedenken over inzet, planning en onderhandeling. Niet om overal zichtbaar te zijn, maar om slim aanwezig te zijn waar je boodschap kans maakt.

Owned media bouwen we zelf mee op. Denk aan websites, nieuwsbrieven, social formats, contentlijnen of andere eigen kanalen waarmee je structureel zichtbaar en herkenbaar wordt.

Earned media ontstaat niet vanzelf. Daarvoor zoeken we naar invalshoeken die mensen willen oppakken: ludieke acties, PR-haakjes, nieuwswaardige verhalen of actieve benadering van relevante media. Zo zorgen we dat je verhaal niet alleen klopt, maar ook op de juiste plekken terechtkomt.

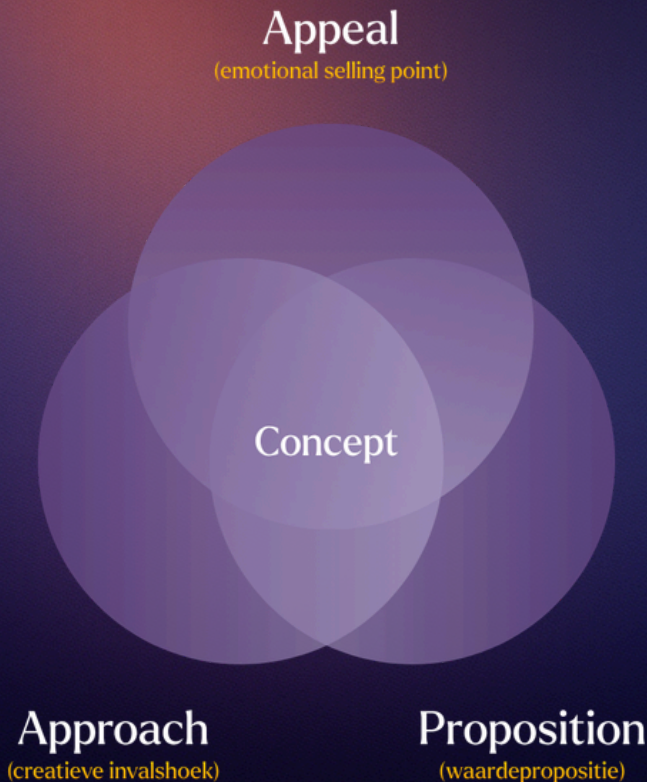
Eerst het verhaal. Dan het podium.



Middelen

Als merk en media scherp staan, wordt duidelijk wat er gemaakt moet worden. Aan ieder middel ligt daarom een duidelijk concept ten grondslag. Dat concept bouwen we op vanuit appeal, approach en proposition.

Of simpeler gezegd: wat moet iemand voelen, hoe brengen we dat over en welke boodschap moet blijven hangen? Zo voeren we elk middel terug naar een heldere strategische en creatieve lijn.



Bij appeal bepalen we welke emotie of behoefte het middel moet aanspreken. Denk aan vertrouwen, zekerheid, ambitie of trots. Want een middel dat niets raakt, doet ook weinig.

Bij approach kiezen we de vorm en invalshoek. Wordt het concreet, confronterend, verhalend, contrasterend of juist heel praktisch? Hier ontstaat de toon die maakt dat de boodschap binnenkomt.

Bij proposition brengen we alles terug tot de kern: de belofte, boodschap of gedachte die de doelgroep moet onthouden.

Zo maken we middelen die niet alleen mooi zijn, maar ook richting hebben. Van campagne en website tot brochure, social content, e-mail, commercial of salesmateriaal.

Content vult. Concepten sturen.



Showcases

We kunnen natuurlijk zelf vertellen dat we weten wat we doen. Dat we strategisch denken. Snel schakelen. En mooie dingen maken. Maar eerlijk is eerlijk: dat zegt iedereen.

Daarom laten we het liever zien. Aan de hand van werk voor klanten die ons vroegen om mee te denken en werk te maken dat verder gaat dan alleen een mooie uiting. Vier voorbeelden. Vier vragen. Vier keer ZIGZAG in de praktijk.

**TUINMEUBEL
SHOP**



Praxīs



Veldhuis
B.V. & ZONEN

**MED
COS**
EEN NIEUW NIEUW NIEUW

B
Boorsma Mode



SpecialistenNet



Menucha

Plantion
Plantion is een plant



VIKING
LIFTEN



Meditain

ESSENSOR

stroom



● **groundwork**



Praxis

Regionaal opvallen in een markt vol reclamegeweld

Het vraagstuk

De concurrentiestrijd tussen bouwmarkten is stevig. Zeker wanneer een nieuwe Hornbach-vestiging de regio binnenkomt met veel zichtbaarheid en mediadruk.

Praxis Ede en Apeldoorn wilden twee diensten onder de aandacht brengen: gratis bezorging en klusadvies. Alleen was één van die diensten niet uniek in de markt. De vraag: hoe maak je zo'n boodschap toch onderscheidend?

Voor wie 't nog niet weet: Praxis Ede bezorgt gratis.

Maak je geen zorgen over het al dan niet hebben van goed vervoer. Praxis Ede bezorgt gratis – binnen enkele dagen. Bestellingen via de website worden niet gratis bezorgd: vraag daarom specifiek naar de voorwaarden bij ons filiaal in Ede.

Voor de
Makers **Praxis**

Praxis Ede | Lorentzstraat 1 | 6716 AD Ede | 0318 - 631982



Onze aanpak

We kozen niet voor harder roepen, maar voor slimmer verpakken.

We ontwikkelden een concept waarin de voordelen van Praxis overdreven en met humor werden neergezet. Daardoor kregen gratis bezorging en klusadvies een eigen gezicht, los van de standaard bouwmarktcommunicatie.

Het concept was bewust breed opgezet. Nieuwe situaties konden steeds opnieuw worden bedacht en doorvertaald naar verschillende middelen en media. Zo ontstond een herkenbare reclamestijl die niet één campagne meesting, maar jarenlang inzetbaar bleef.



Het resultaat

De campagne werd positief ontvangen en groeide uit tot een langlopende regionale aanpak. In 2023 werd de lijn verder uitgebreid met advertenties, drie 15-seconden videocommercials via social media en online nieuwskanalen, plus geanimeerde banners voor Digital-Out-Of-Home. De commercials presteerden sterk: 36,52% keek ze helemaal uit, tegenover een benchmark van 24 tot 27%.

[Bekijk de commercials](#) →



HSR

Eén groep, één verhaal

Het vraagstuk

HSR is specialist in verpakkingen, pallets en circulaire reststromen, en helpt klanten om logistieke en recyclingketens slimmer te organiseren. Ze bestaat uit meerdere vennootschappen: HSR Verpakkingen, HSR Pallets en HSR Recostrap. Samen bieden ze een totaaloplossing, maar dat collectieve verhaal was in de markt nog niet duidelijk.

De opdracht: verzorg een herpositionering waarmee HSR als groep naar buiten treedt, inclusief een nieuwe huisstijl, website en animatie.

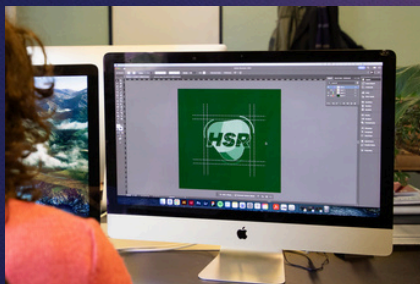


Onze aanpak

We begonnen niet bij vorm, maar bij de kern. We onderzochten concurrenten en doelgroepen, analyseerden klanten en spraken met directie, management en medewerkers van de verschillende bedrijven.

Die inzichten vertaalden we naar een nieuwe positionering en merk-concept. Met de pay-off "*Connecting the circular chain*" kreeg HSR een belofte die past bij haar rol: de verbindende schakel binnen recyclingketens.

Vervolgens brachten we de verschillende specialisaties samen onder één vlag, met een nieuwe visuele merkidentiteit, website en duidelijke bedrijfsanimatie.



Het resultaat

HSR kreeg een merkverhaal dat de kracht van de groep zichtbaar maakt. Niet als optelsom van losse bedrijven, maar als één organisatie met meerdere specialisaties en een duidelijke rol in de circulaire keten.

Bekijk de animatie →



Tuinmeubelshop

Van productvoordeel naar merkgevoel

Het vraagstuk

Tuinmeubelshop werkte al veel met beeld en video om sfeer en beleving rondom tuinmeubelen over te brengen. Toch lag de nadruk veelal op functionele productvoordelen die andere merken ook communiceren.

Voor het voorjaar van 2025 wilde Tuinmeubelshop nieuwe commercials maken die sterker inspeelden op de emotionele kant van de aankoop: waarom wil iemand juist deze plek, dit gevoel, en dit comfort? De gewenste actie was duidelijk: mensen naar de experience stores brengen, waar het grootste deel van de verkopen plaatsvindt.



Onze aanpak

We begonnen bij de vraag achter de vraag: wat beweegt de doelgroep om voor Tuinmeubelshop te kiezen in plaats van een andere aanbieder? We onderzochten de positionering van Tuinmeubelshop, de concurrentie en brachten de behoeften van de doelgroep in kaart.

Daaruit ontstond een campagneconcept rondom 'comfort'. Dat concept werd de rode draad voor de commercials. We werkten scripts uit, maakten een strak draaiboek en regelden locaties, acteurs en props, zodat alle producties in één draaidag konden worden opgenomen. Daarnaast ontwikkelden we een soundlogo, zodat Tuinmeubelshop niet alleen visueel, maar ook auditief herkenbaar en onderscheidend werd.



Het resultaat

Een reeks commercials, een sfeerfilm en een klankmerk die samen meer doen dan producten tonen. Ze brengen het gevoel van buiten zitten, ontspannen en thuiskomen over – en geven Tuinmeubelshop een herkenbaarder merkgeluid.

Bekijk de commercials →



SpecialistenNet

Van startup naar scale-up

Het vraagstuk

SpecialistenNet helpt organisaties met preventieve zorg en begeleiding van medewerkers. In 2023 maakte de organisatie de stap van startup naar scale-up. Die groei vroeg om een merk dat beter paste bij de nieuwe fase van de organisatie.

De positionering moest scherper, met meer nadruk op preventieve hulp. Daarnaast waren er een nieuwe visuele identiteit, een nieuwe website en een campagneconcept nodig rond preventieve zorg.



Onze aanpak

We vertaalden de herpositionering naar een aangepaste tone of voice en een nieuwe pay-off: *“Brengt talent tot bloei.”* De nieuwe visuele identiteit werd verwerkt in het bestaande brandbook, zodat SpecialistenNet kon doorgroeien zonder alles opnieuw uit te vinden.

Voor de nieuwe website verzorgden we een contentshoot op locatie en in de Soester Duinen. Ook bouwden we functionaliteiten in de website waarmee het marketingteam zelf eenvoudig content beheert en publiceert. Daarna ontwikkelden we verschillende campagneconcepten voor preventieve zorg.



Het resultaat

Een rebrand, een nieuwe website en een campagneconcept dat het merk sterker positioneert binnen de gezondheidszorg. Voor de campagne werd een reclameshoot met diverse modellen georganiseerd. De campagne werd vervolgens via online vakkanalen in de zorg uitgerold door de PR-partner van SpecialistenNet.

Creative Strategic Agency

Branding omvat meer dan louter zichtbaar zijn. En de meeste communicatie doet niet meer dan enkel informeren – als de boodschap überhaupt al blijft. Het is niet voor niets dat slechts een handjevol merken het meest waardevolle stuk vastgoed op aarde bemachtigen: een plekje in jouw brein. En voor dat laatste ben je bij ons aan het juiste adres.

Neem contact op voor een kennismaking via
[zigzagreclame.nl](mailto:info@zigzagreclame.nl) of info@zigzagreclame.nl



zigzag THE
CO-CREATIVE
AGENCY