

Nadia van Heeswijck

Ik heb veel projecten gedraaid en veel marketingervaring opgebouwd. Maar het project waar ik het meest trots over vertel, waar mijn hart sneller van klopt, is er één.

Van moestuin tot ritueel.

Een portfolio over full circle marketing, doelgroepen die zich gezien voelen, en waarom passie het verschil maakt.



Waarom deze case.

Healthy Flavors begon in een moestuin. Verse gember, met de hand geoogst, koud geperst, in een klein flesje dat je meeneemt naar je pilatesles. Het is geen supplement. Het is een ritueel.

Ik koos deze case omdat hij alles raakt waar ik goed in ben: een merk bouwen dat aanvoelt als een leefstijl, een doelgroep die zich herkend wil voelen, en een keten die van grondstof tot terugkerende klant klopt.



De moestuin. Waar het verhaal begint.

Doelgroepen sluiten pas aan als ze zich gezien voelen.

Bij Fitna50 bouwde ik een community voor vrouwen 50+ die vaak worden overgeslagen door fitnessmerken. Bij Punchclub sprak ik een groep aan die vecht om mentale ruimte, niet om spiermassa. Twee heel andere werelden, één zelfde les: mensen sluiten pas aan als je eerst laat zien dat je hen begrijpt.

Diezelfde les pas ik toe bij Healthy Flavors. Ik verkoop geen gembershot. Ik geef een vrouw het gevoel dat haar ochtendritueel eindelijk compleet is.

"Zichtbaar zijn is niet hetzelfde als gezien worden."

Van moestuin, via merk en kanaal, terug naar de klant.

<i>Moestuin</i>	Grondstof met verhaal. Gember uit eigen tuin, koud geperst.
<i>Product</i>	Klein flesje, groot ritueel. Verpakking als lifestyle-object.
<i>Merk</i>	Rustig, warm, high end. Geen shoutmarketing.
<i>Kanaal</i>	Instagram als etalage. Studio's en salons als thuishaven.
<i>Klant</i>	Vrouw met een leefstijl waarin dit past. Ze herkent zichzelf.
<i>Terug</i>	Herhaalaankoop. Aanbeveling. Nieuwe smaak. De cirkel rond.

"De cirkel rondmaken. Dát is het moment waarop marketing klopt."

High end pilates en wellness als thuishaven.

Ze komt uit de pilatesles. Haar haar in een lage knot, de mat onder haar arm. Ze pakt het flesje mee alsof het hoort bij het uur dat ze net voor zichzelf heeft genomen. Geen aankoop. Een vervolg.



Studio
Ritueel in plaats van pauze.

Salon
Toonbank als ontmoetingsplek.

In de hand
De cirkel tussen twee adressen.

Een adres dat al bestond in haar hoofd. Wij vulden alleen de plek in.

Hoe het merk voelt, waar het woont.



Merk. Warm off white, diep bosgroen, één serif letter met karakter. Geen felle knallen. Alles ademt hetzelfde ritme als het product zelf.

Kanaal. Instagram is de etalage, geen megafoon. Reels vanuit de moestuin, stills vanuit studio's, één verhaal per post. De feed voelt aan als een magazine waar je bij wil horen.

De toon die het merk draagt.

Hero

Een shot uit de moestuin. Voor de ochtend die klopt.

Product

Klein flesje. Groot verschil. Tien dagen ritueel.

Studio-samenwerking

Voor de vrouwen die na de les nog even blijven.

Instagram

Vandaag geoogst. Morgen jouw ochtend.

Nieuwsbrief

Klaar voor ronde twee?

Van eerste blik tot vaste ritueel.

Elke fase heeft haar eigen toon. Mijn rol verschuift mee, van zichtbaar maken naar warm houden.

01

Bewustwording

MIJN ROL

Ik zorg dat ze het merk tegenkomt op een plek die al bij haar leefstijl hoort. Reels vanuit de moestuin, een flesje op de toonbank van de pilatesstudio.

CTA

"Zo begint een ochtend die klopt."

02

Interesse

MIJN ROL

Ik vertel het verhaal achter het product. Wie het maakt, waar de gember vandaan komt, waarom het geen supplement is maar een ritueel.

CTA

"Lees hoe één shot een ochtend verandert."

03

Vertrouwen

MIJN ROL

Ik laat andere vrouwen aan het woord. Studio owners, salon eigenaresses, vaste klanten. Sociale bewijskracht in haar eigen wereld.

CTA

"Ontdek waarom studio's hem op de toonbank zetten."

04

Aankoop

MIJN ROL

Ik maak de stap klein. Een pakket dat past bij haar week, een bestelknop die aanvoelt als een cadeau aan zichzelf.

CTA

"Begin jouw 10 dagen."

05

Terugkeren de klant

MIJN ROL

Ik houd de cirkel warm. Herinneringen die voelen als een vriendin die vraagt hoe het gaat, nieuwe smaken op het juiste moment.

CTA

"Klaar voor ronde twee?"

Wat dit project mij geleerd heeft.

Full circle denken

Ik zie een merk als één keten. Grondstof, product, verhaal, klant, herhaling.

Doelgroep eerst gezien

Bij Fitna50 en Punchclub leerde ik: mensen sluiten pas aan als ze zich gehoord voelen.

Passie als motor

Ik werk het scherpst aan projecten waar ik zelf in geloof. Dat proef je in het werk.

Strategie én uitvoering

Van positionering tot de knop die ik letterlijk zelf schrijf.

AI als versneller

Sneller varianten, betere structuur. Merkstem en richting blijven bij mij.

"De cirkel rondmaken. Dát is het moment waarop marketing klopt."