

# Brand book Care Plus®

Mei 2024





# Inhoud

## 1 Strategie 3

- Golden circle 4
- Merkwaarden 5
- Manifest 6
- Merkkompas 7

## 2 Logo 8

- Basis 9
- Proporties 11
- Marges 12
- Kleuren 13
- Minimale grootte 14
- Do's and don'ts 15

## 3 Kleuren 16

- Kleuren merkwereid 17
- Kleuren verpakking 22

## 4 Typografie 23

- Avenir Next 24
- Hiërarchie 25

## 5 Design elementen 27

- Inspiratie 28
- Regels 31

## 6 Fotografie 33

- Lifestyle fotografie 34
- Product fotografie 36
- Checklist 38

## 7 Tone of voice 39

- Uitgangspunten 40
- Drie gouden regels 41

## 8 Voorbeelden 42



Hoofdstuk 1

# Strategie





# 1 Strategie

Golden Circle





# 1 Strategie

Merkwaarden

**We maken producten die meer zelfredzaamheid mogelijk maken en bijdragen aan zorgeloze ervaringen buiten. We streven naar een malariavrije wereld.**

## **Veerkrachtig**

We komen terug van tegenslagen. We worden sterker van uitdagingen, en gedijen goed ondanks tegenstand.

## **Avontuurlijk**

Wij stappen buiten de gebaande paden en streven daarmee naar groei en inspiratie.

## **Vindingrijk**

Wij zetten onze kennis, ervaring en creativiteit in om tot nieuwe en betere oplossingen te komen.

## **Bewust**

We hebben een duidelijk beeld van onze plaats in de wereld en zijn ons bewust van onze maatschappelijke verantwoordelijkheid bij het behoud van de natuur en de mens.

## **Optimistisch**

Wij hebben een constructieve houding, en geloven sterk in ons vermogen om ten goede te veranderen.

## **Eerlijk**

We zijn betrouwbaar, koesteren oprechte connecties en relaties gebaseerd op wederzijds respect en eerlijkheid.

Onze producten ondergaan altijd wetenschappelijke tests en zijn bewezen effectief. Bovendien voldoen al onze producten aan de geldende regelgeving.



# 1 Strategie

## Manifest

In onze wereld is de natuur een bron van kracht en inspiratie. Het is waar we onszelf opladen, uitdagingen aangaan en rust vinden.

Care Plus roept op om de natuur te omarmen: haar te waarderen, te beschermen en te respecteren. We moedigen aan om samen naar buiten te gaan en met elkaar het avontuur op te zoeken.

We zijn gespecialiseerd in beschermende gezondheidsproducten voor buiten, zodat je jezelf vrij kan voelen en zorgeloos van de natuur kan genieten.

**In de natuur voel je jezelf vrij.**



# 1 Strategie

## Merkkompas

### 1. Domein

#### Beschermende gezondheidsproducten voor buiten

- Anti insect
- Zonbescherming
- EHBO
- Hygiëne

### 2. Doelgroep

Reizigers en recreanten in verschillende fases van hun reizende leven (exploratieve en familiale reizen).

Consumenten met een voorliefde voor natuur en het buitenleven die de zekerheid en kwaliteit willen.

### 3. Drijfveer van de doelgroep

De outdoor healthcare producten en het advies van Care Plus zijn relevant wanneer ik mij voorbereid om samen met anderen er op uit te trekken in de natuur (om te ontsnappen aan de drukte van het dagelijks leven).

### 4. Behoeftte van de doelgroep

Help mij om goed voorbereid te zijn op de onverwachtse dingen die kunnen gebeuren onderweg in de natuur.

### 5. Belofte

We maken producten die meer zelfredzaamheid mogelijk maken en bijdragen aan zorgeloze ervaringen buiten. We streven naar een malariavrije wereld.

### 6. Bewijs

Care Plus heeft 30 jaar ervaring in outdoor healthcare products. En is sinds jaar en dag marktleider in het anti-insect segment, met meer dan 200+ producten in het portfolio.

### 7. Persoonlijkheid (waarden)

#### The mindful explorer

- Veerkrachtig
- Avontuurlijk
- Vindingrijk
- Bewust
- Optimistisch
- Eerlijk

### 8. Positie

De specialist in outdoor healthcare producten die meedenkt met jouw behoeften en reis.

De expert die bijdraagt aan een zorgeloos verblijf buiten. Aan deze- en de andere kant van de wereld.

### 9. Prikkel

Care Plus - In de natuur voel je jezelf vrij

Care Plus - Outdoor healthcare products



Hoofdstuk 2

# Logo





## 2 Logo

Primair

**CARE**  
**PLUS**®

outdoor healthcare products

**CARE**  
**PLUS**®

PANTONE digitaal

CMYK digitaal

### Logo Groen

HEX #006b2e

RGB 0, 107, 46

CMYK 100, 0, 100, 40

PANTONE 3500 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal

### Logo Rood

HEX #FF0000

RGB 255, 0, 0

CMYK 0, 100, 100, 0

PANTONE 485 C



## 2 Logo

Secundair

**CARE**  
**PLUS**®

outdoor healthcare products

**CARE**  
**PLUS**®



## 2 Logo



## 2 Logo



Minimum marges tot de randen van het logo



## 2 Logo

### Primair

Het primaire logo is in rood en groen.



### Secundair

Wanneer de achtergrond het niet toelaat om het primaire logo met twee kleuren te gebruiken, kan deze witte versie gebruikt worden.



## 2 Logo

### Wanneer gebruiken we de descriptor?

De descriptor 'outdoor health products' wordt in principe altijd onder het logo getoond. Er zijn echter een paar uitzonderingen:

- Wanneer het logo kleiner dan 25 mm breedte (drukwerk) / 70 pixels op 72 dpi (beeldscherm) gebruikt wordt. De tekst is dan niet leesbaar meer.
- Wanneer het logo op een verpakking gebruikt wordt. Dat is al een 'outdoor healthcare product' en hoeft niet extra benoemd te worden.

Wanneer het logo zónder descriptor gebruikt wordt, is de minimale breedte 10 mm in drukwerk / 30 pixels op 72 dpi beeldscherm.

#### Zonder tagline



#### Minimale breedte

Drukwerk - 25 mm breedte  
Beeldscherm - 70 pixels breedte op 72 dpi

#### Met tagline



#### Minimale breedte

Drukwerk - 10 mm breedte  
Beeldscherm - 30 pixels breedte op 72 dpi



## 2 Logo

### De do's en don'ts

**CARE  
PLUS**<sup>®</sup>

outdoor healthcare products

**✘ Don't**

Verander de verhouding tussen het logo en de tagline niet

**CARE  
PLUS**<sup>®</sup>

outdoor healthcare products

**✘ Don't**

Verander de tagline niet naar een andere kleur

**CARE  
PLUS**<sup>®</sup>

outdoor healthcare products

**✘ Don't**

Stretch het logo niet uit zijn originele verhouding

**CARE  
PLUS**<sup>®</sup>

outdoor healthcare products

**✘ Don't**

Verwijder het registratie teken niet

**CARE  
PLUS**<sup>®</sup>

outdoor healthcare products

**✘ Don't**

Verander het logo niet van kleur



**✘ Don't**

Plaats het logo niet op een afbeelding die niet goed is voor de leesbaarheid



**✓ Do**

Plaats het logo op een afbeelding die goed is voor de leesbaarheid

**CARE  
PLUS**<sup>®</sup>

outdoor healthcare products

**✓ Do**

Plaats het logo op een kleur die goed is voor de leesbaarheid

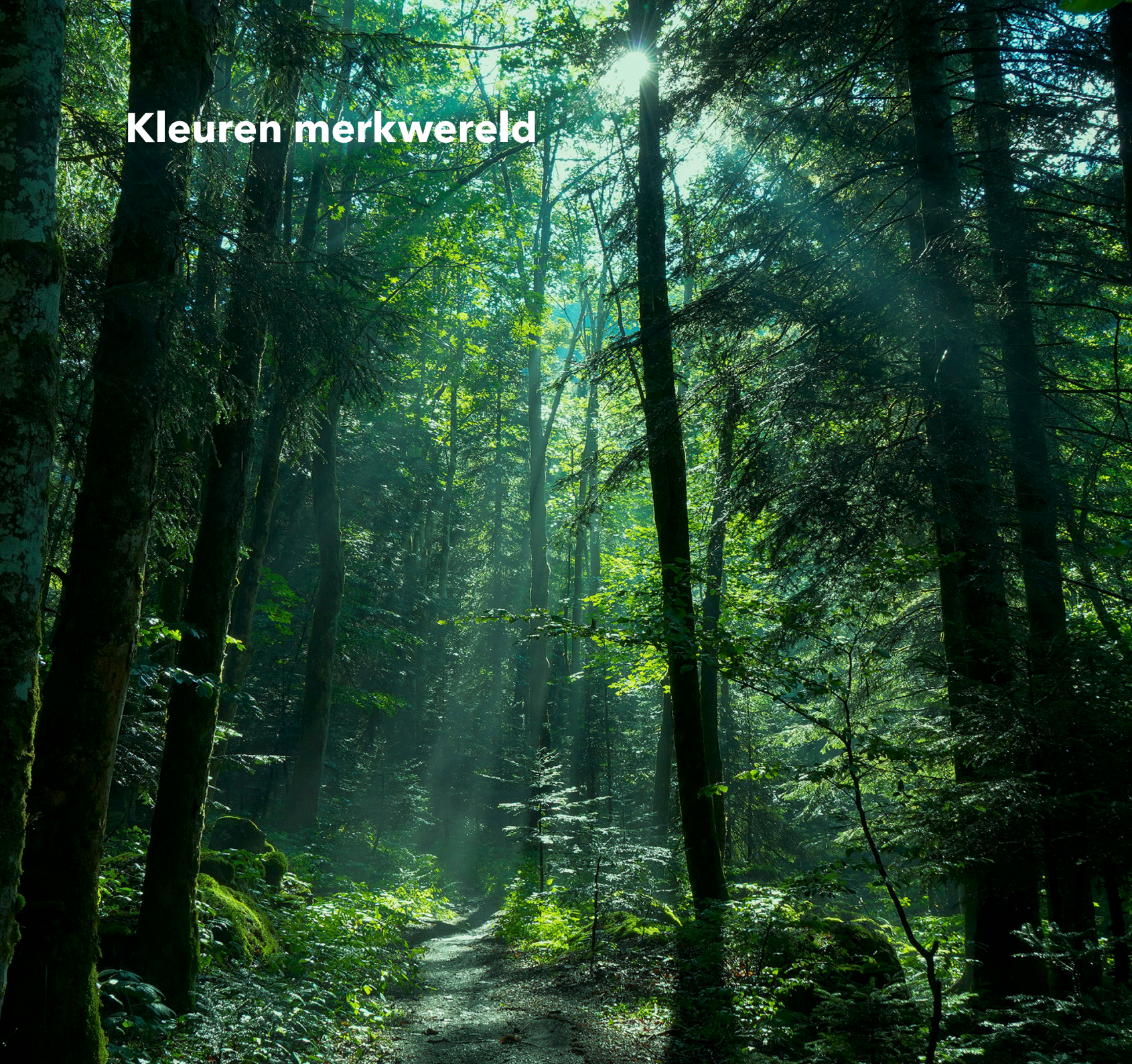




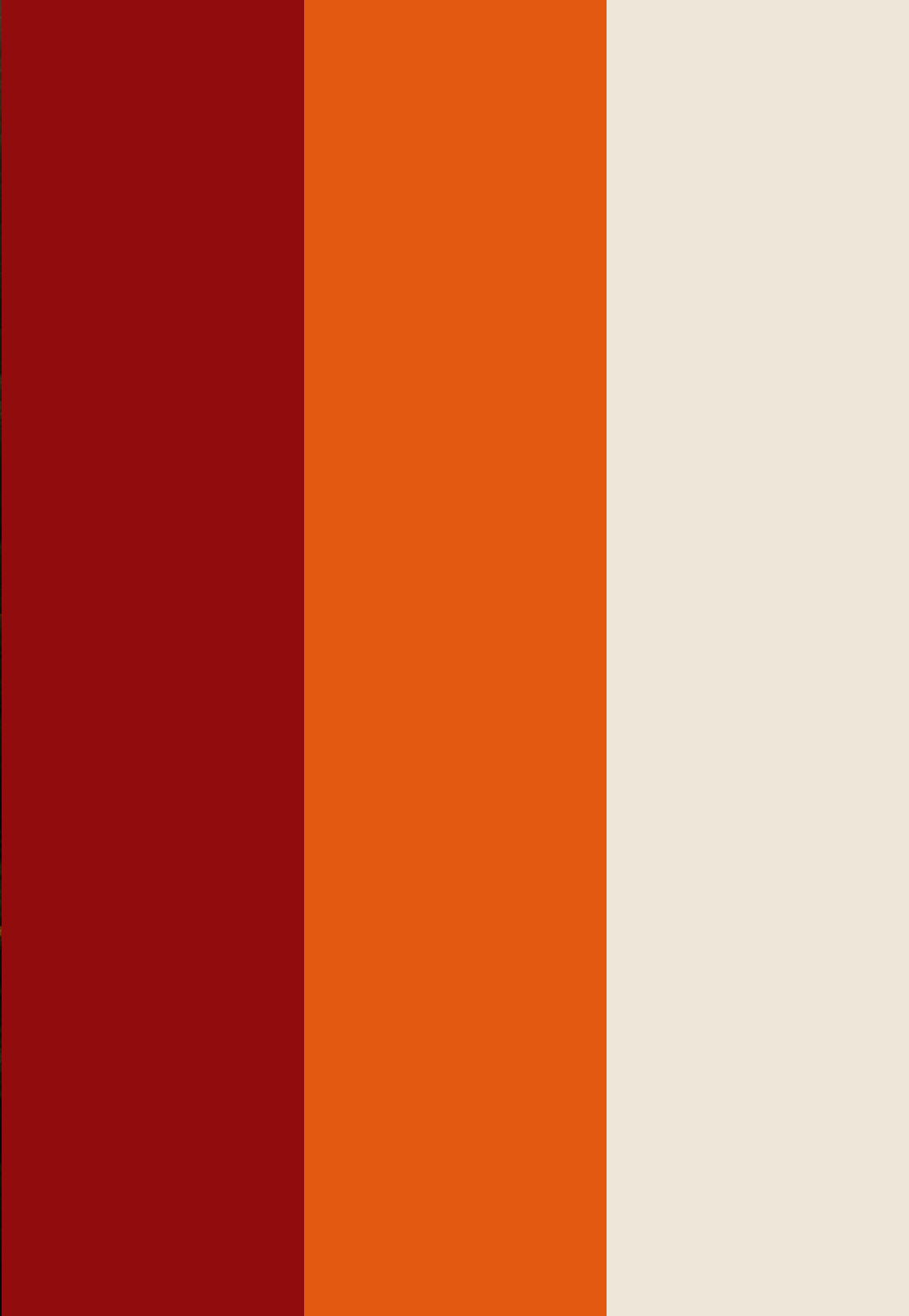
Hoofdstuk 3  
**Kleur**



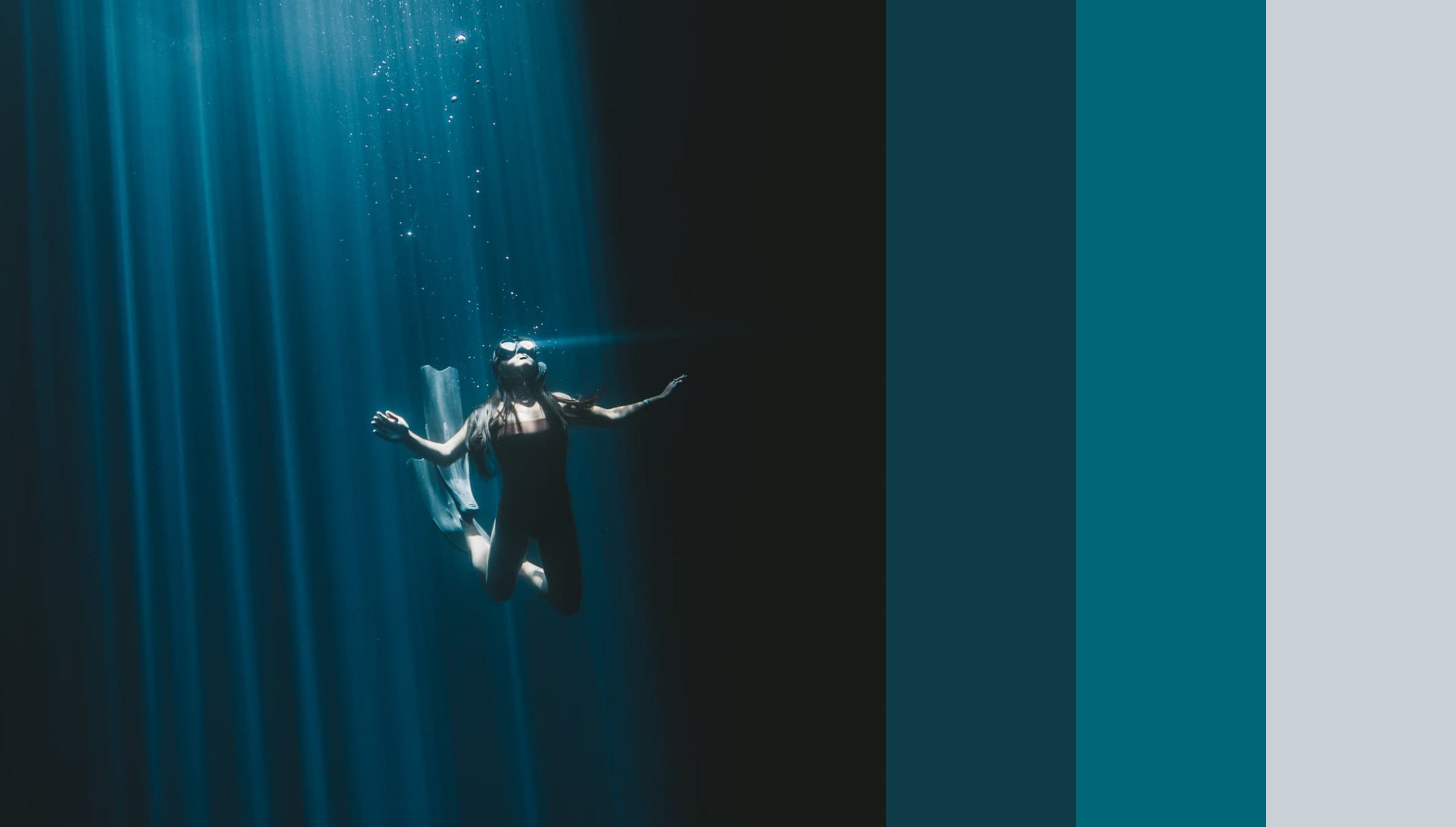
# Kleuren merkwereid
















### 3 Kleuren merkwereld

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Donker Groen**

HEX #033b05  
RGB 3, 59, 5  
CMYK 89, 48, 99, 57  
PANTONE 2411 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Medium Groen**

HEX #006b2e  
RGB 0, 107, 46  
CMYK 100, 0, 100, 40  
PANTONE 3500 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal



**Licht Groen**


HEX #94c424  
RGB 148, 196, 36  
CMYK 51, 0, 100, 00  
PANTONE 2292 C

Wit

HEX #FFFFFF  
RGB 255, 255, 255  
CMYK 0, 0, 0, 0  
PANTONE -

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Rood**

HEX #910d0d  
RGB 145, 13, 13  
CMYK 26, 100, 100, 29  
PANTONE 7427 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal

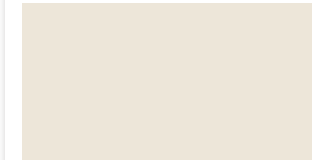


**Oranje**

HEX #e35912  
RGB 227, 89, 18  
CMYK 7, 79, 100, 0  
PANTONE 7427 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal

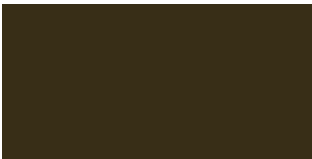


**Zand**

HEX #ede5d9  
RGB 237, 299, 217  
CMYK 7, 8, 14, 0  
PANTONE 9225 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Bruin**

HEX #382e17  
RGB 56, 46, 23  
CMYK 50, 61, 80, 69  
PANTONE 7533 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Oker Geel**

HEX #a37c26  
RGB 163, 125, 38  
CMYK 33, 47, 100, 12  
PANTONE 7557 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Geel**

HEX #ebc72e  
RGB 235, 199, 46  
CMYK 10, 18, 96, 0  
PANTONE 129 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Donker Blauw**

HEX #0f3b47  
RGB 15, 59, 71  
CMYK 100, 58, 49, 53  
PANTONE 309 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Oceaan Blauw**

HEX #006678  
RGB 0, 102, 120  
CMYK 95, 31, 44, 22  
PANTONE 2238 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal



**Licht Blauw**


HEX #c9d1d6  
RGB 201, 209, 214  
CMYK 20, 11, 9, 0  
PANTONE 538 C

# 3 Kleuren verpakking

## Productcategoriën

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Anti-Insect**

HEX	#006b2d
RGB	0, 107, 45
CMYK	100, 0, 100, 40
PANTONE	356 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**First Aid**

HEX	#ff0000
RGB	255, 0, 0
CMYK	0, 100, 100, 0
PANTONE	485 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Hygiene**

HEX	#005499
RGB	0, 84, 153
CMYK	100, 64, 0, 16
PANTONE	2945 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Sun Protection**

HEX	#ffb60f
RGB	255, 182, 15
CMYK	0, 29, 94, 0
PANTONE	1235 C

## Subcategoriën

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Natural**

HEX	#00b2a9
RGB	0, 178, 169
CMYK	90, 0, 50, 0
PANTONE	326 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Familiy**

HEX	#84bd00
RGB	132, 189, 0
CMYK	65, 0, 100, 0
PANTONE	376 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Anti-Teek**

HEX	#ef9c00
RGB	239, 156, 0
CMYK	0, 40, 100, 0
PANTONE	137 C

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**After Sun**

HEX	#7d94ac
RGB	125, 148, 172
CMYK	27, 14, 0, 33
PANTONE	10256 C (Metalic)

PANTONE digitaal

CMYK digitaal




**Everyday**

HEX	#5d77a73
RGB	94, 123, 116
CMYK	62, 40, 50, 12
PANTONE	8501 C (Metalic)

PANTONE digitaal

CMYK digitaal



**Sport Gel**

HEX	#015671
RGB	1, 86, 113
CMYK	99, 24, 0, 56
PANTONE	8763 C (Metalic)



A person wearing a bright yellow rain jacket and a dark beanie is crouching on a rocky, grassy hillside. They are focused on securing a tent, with their hands on a red rope. The tent is made of a light-colored, possibly waterproof material. In the background, there are rolling hills and a sky filled with white and grey clouds. The overall scene suggests a camping or outdoor activity in a mountainous region.

Hoofdstuk 4

# Typografie



## 4 Typografie

### Avenir Next

Het nieuwe font voor Care Plus is Avenir Next.

Dit font heeft zowel een regular als condensed versie.

# Avenir Next

**Aa Ee Rr**

Aa Ee Rr

Accès aux avions



a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9



## 4 Typografie

### De hiërarchie

We gebruiken de Avenir Next Bold in sentence case voor de titels. Hiermee behouden we een vriendelijke uitstraling die goed gebruikt kan worden om boodschappen te delen.

#### Titel:

**The journey of a  
thousand miles begins  
with a single step.**

#### Avenir Next Bold

Letter spacing: Optical

#### Quote:

**"Wij zijn gespecialiseerd in  
zorgproducten voor buiten."**

#### Avenir Next Demi Bold

Letter spacing: Optical

#### Sub titels:

**In de natuur voel je jezelf vrij**

#### Avenir Next Medium

Letter spacing: Optical

#### Brood:

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur  
adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget  
dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque  
penatibus et magnis dis parturient montes,

ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Ectet  
fugia sunt atem. Optatum est errum explignit  
voloresciis eici tem et fuga. Nem exeribus. Pel  
ma cor simus, torit eatquid quo doluptas.

#### Avenir Next Regular

Letter spacing: Optical

# We believe in nature as a place to revive.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut etiam sit amet nisl purus in. Tincidunt arcu non sodales neque. Vitae et leo duis ut diam quam nulla porttitor massa.

Nunc eget lorem dolor sed. Ipsum faucibus vitae aliquet nec. Lacus suspendisse faucibus interdum posuere lorem ipsum. Odio euismod lacinia at quis. Felis imperdiet proin fermentum leo. Sit amet nisl purus in mollis nunc sed.

# We believe in nature as a place to revive.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut etiam sit amet nisl purus in. Tincidunt arcu non sodales neque. Vitae et leo duis ut diam quam nulla porttitor massa.

Nunc eget lorem dolor sed. Ipsum faucibus vitae aliquet nec. Lacus suspendisse faucibus interdum posuere lorem ipsum. Odio euismod lacinia at quis. Felis imperdiet proin fermentum leo. Sit amet nisl purus in mollis nunc sed.

# We believe in nature as a place to revive.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut etiam sit amet nisl purus in. Tincidunt arcu non sodales neque. Vitae et leo duis ut diam quam nulla porttitor massa.

Nunc eget lorem dolor sed. Ipsum faucibus vitae aliquet nec. Lacus suspendisse faucibus interdum posuere lorem ipsum. Odio euismod lacinia at quis. Felis imperdiet proin fermentum leo. Sit amet nisl purus in mollis nunc sed.

# We believe in nature as a place to revive.

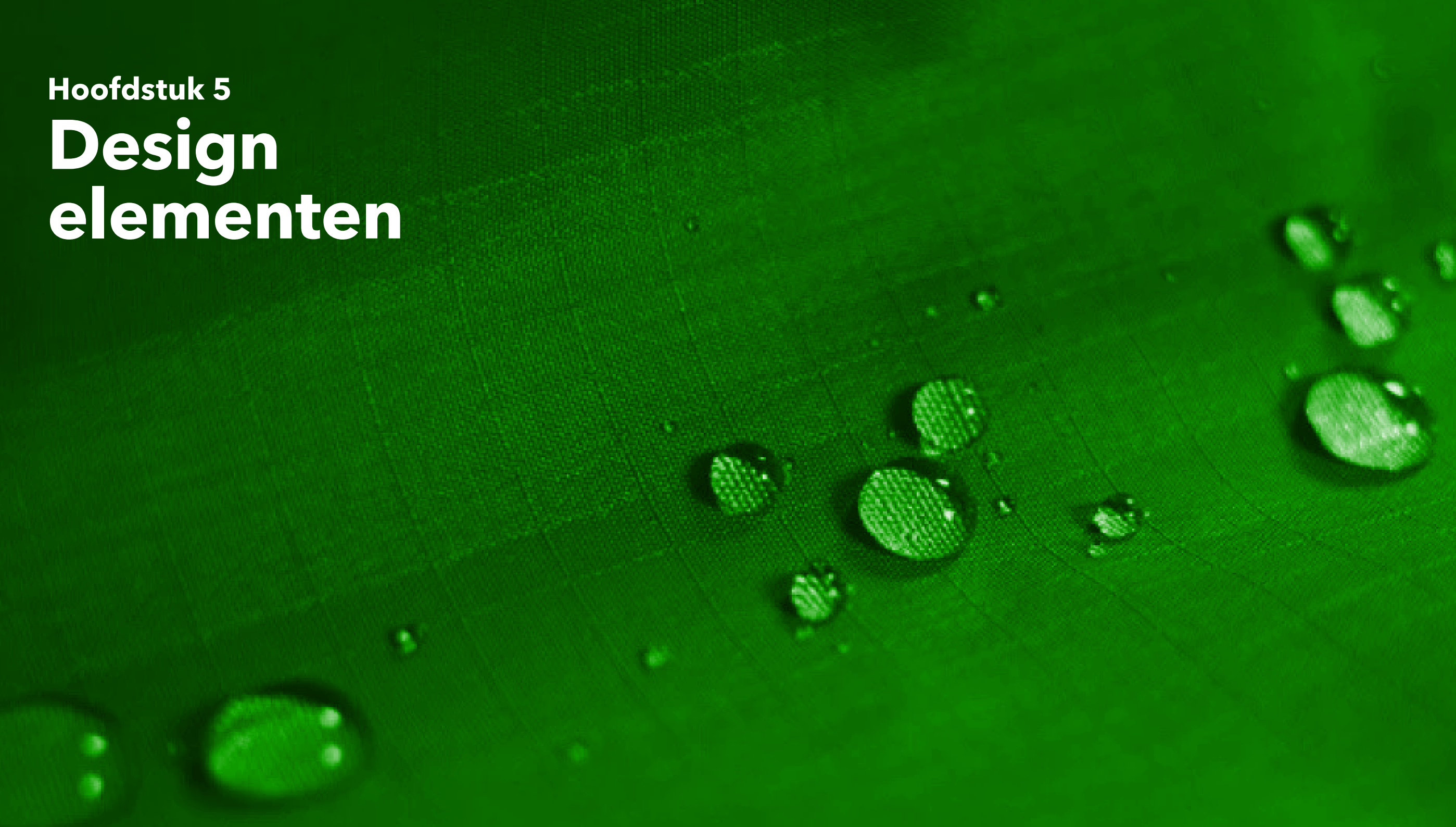
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut etiam sit amet nisl purus in. Tincidunt arcu non sodales neque. Vitae et leo duis ut diam quam nulla porttitor massa.

Nunc eget lorem dolor sed. Ipsum faucibus vitae aliquet nec. Lacus suspendisse faucibus interdum posuere lorem ipsum. Odio euismod lacinia at quis. Felis imperdiet proin fermentum leo. Sit amet nisl purus in mollis nunc sed.



Hoofdstuk 5

# Design elementen

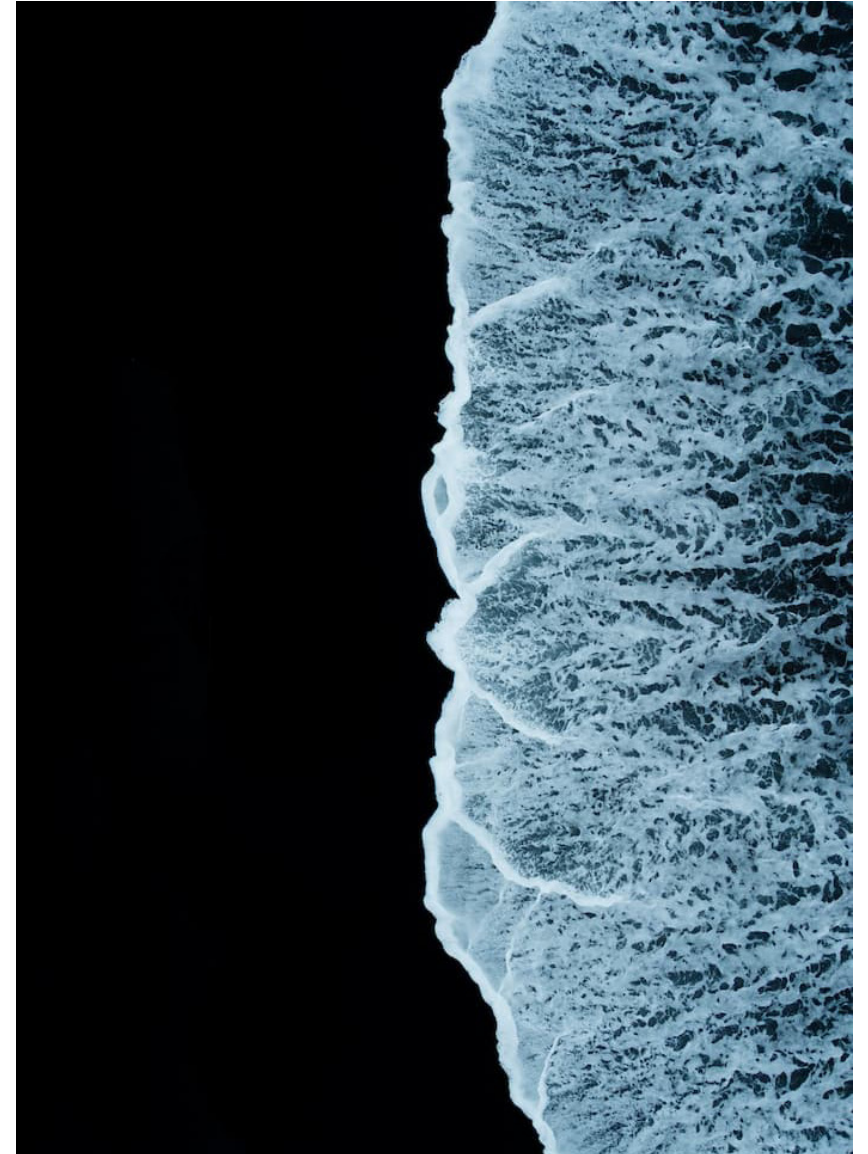
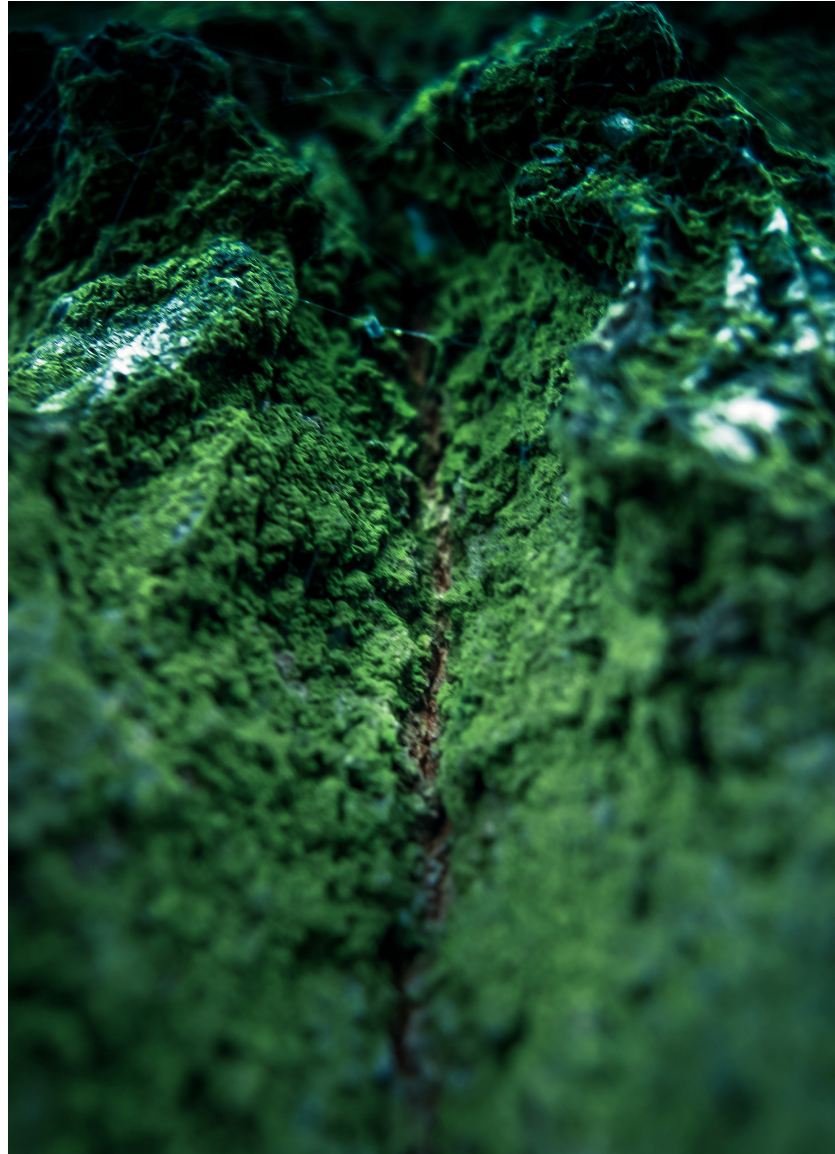


**Wij brengen de schoonheid van  
de natuur naar onze merkwereld  
en maken deze voelbaar.**



# 5 Design elementen

Inspiratie beelden





# 5 Design elementen

## De texturen





## 5 Design elementen

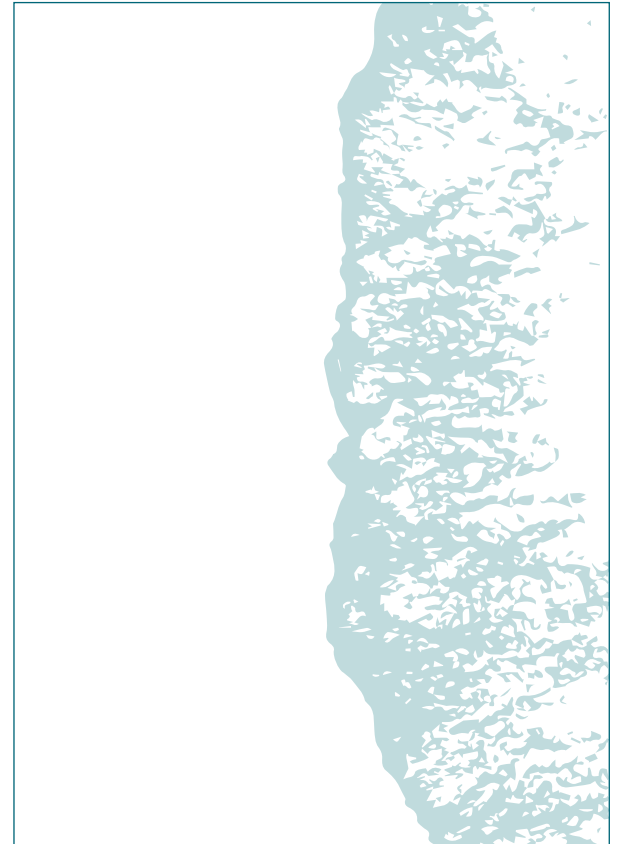
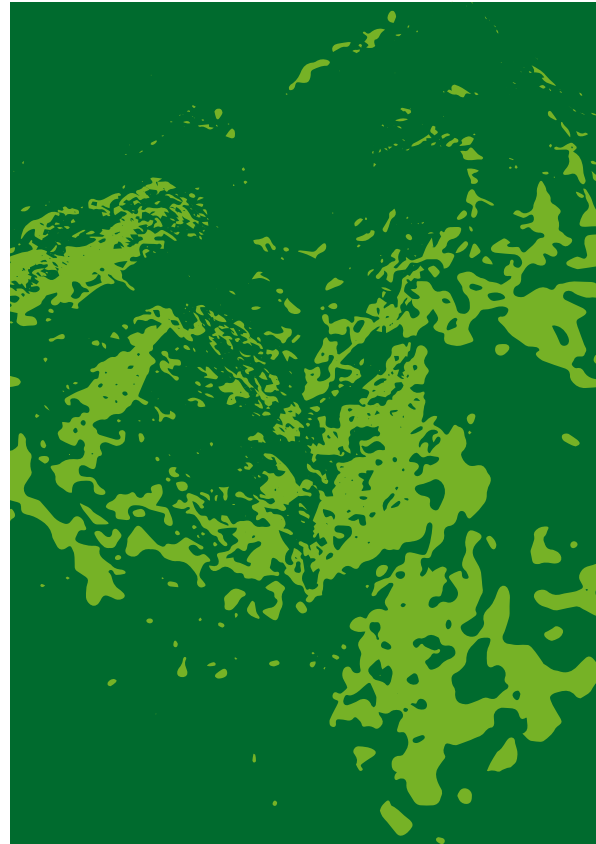
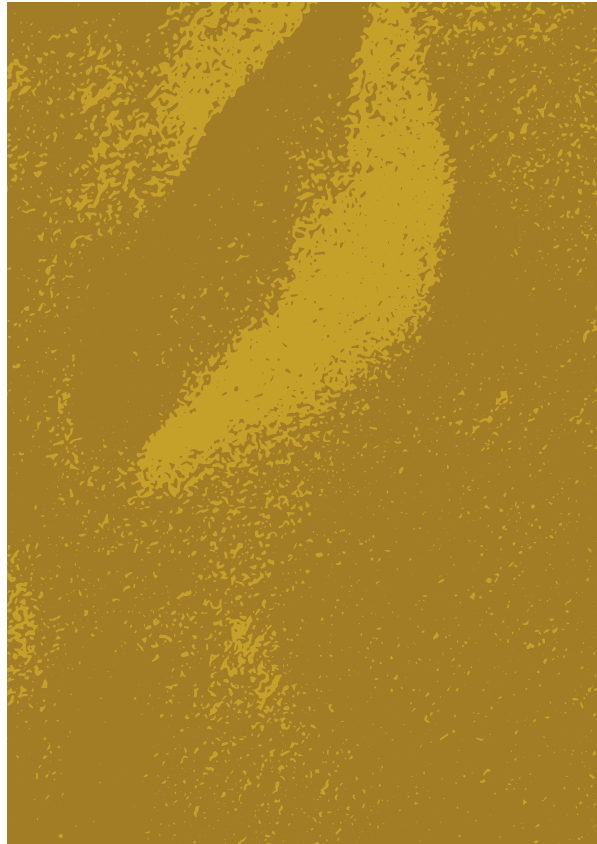
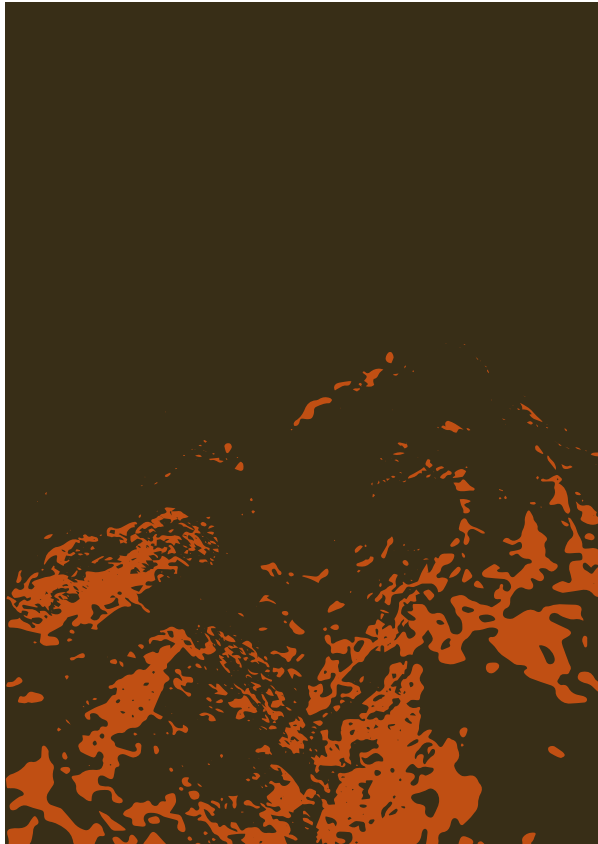
### Regels

- De texturen kunnen elke kleur hebben uit ons kleurenpalet hebben.
- De texturen mogen op meerdere percentages opaciteit gebruikt worden. Bepaal het percentage op basis van contrast.
- Niet elke uiting heeft de texturen nodig. Gebruik het enkel wanneer het de uiting versterkt.



# 5 Design elementen

## Voorbeelden



Verschillende structuur opzetten en kleur combinaties



Hoofdstuk 6

# Fotografie





## 6 Fotografie

### Lifestyle fotografie

*In de natuur voel je jezelf vrij.* Dat is wat we in onze lifestyle fotografie laten voelen. Mensen uit onze doelgroepen, die zelfredzaam zijn en samen zorgeloze ervaringen meemaken. Er staan meerdere mensen op de foto, of het is duidelijk dat er meerdere personen aanwezig kunnen zijn. We tonen een inclusieve samenleving. We zien personen die volop in het leven staan. De fotograaf (lees: Care Plus®) lijkt toevallig op het juiste moment aanwezig. We zijn dan ook voorstander van registreren boven regisseren.

Uitgangspunt is dat het totaal fris moet ogen (maar niet fel!). Het kleurgevoel kan ook prima uit de achtergrond komen. Het hoeft dus niet in de styling te zitten. Het gaat om het totaalbeeld. Over het algemeen houden we het relatief licht. Aangezien we graag aan de randen van de dag fotograferen (zonsopkomst en zonsondergang) mogen sommige situaties kunnen best wat donkerder zijn, maar nooit te zwaar. We gebruiken geloofwaardige kleuren.

Standpunten staat niet vast. Maar extreme standpunten dragen niet altijd bij aan de helderheid. We gaan uit van een gelijkwaardig standpunt als de afgebeelde personen.



# 6 Fotografie

## Voorbeelden



## 6 Fotografie

### Product fotografie

We zijn gespecialiseerd in beschermende gezondheidsproducten voor buiten. Deze producten gaan we altijd in de (buiten)omgeving waar ze gebruikt worden laten zien. In plaats van vrijstaande productshots, zien we gras, hout, steen en andere natuurlijke materialen. Het product is goed zichtbaar en wordt bij voorkeur vastgehouden en/of gebruikt. Onze producten zijn onbeschadigd en schoon, maar niet klinisch.

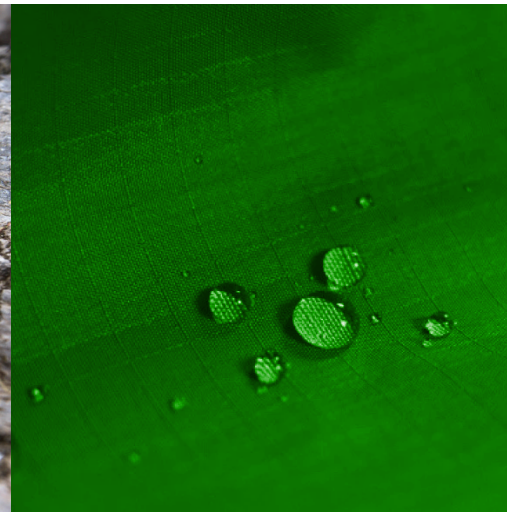
De merknaam Care Plus® is goed te zien.

Aanvullend aan deze fotografie gebruiken we, indien mogelijk, close up fotografie die de kwaliteit en specifieke (materiaal) eigenschappen van het product laten zien. Denk aan waterdruppels op een product dat waterafstotend is of een karabijnhaak bij een product dat bijvoorbeeld aan een rugzak bevestigd kan worden.



# 6 Fotografie

## Voorbeelden



## 6 Fotografie - Checklist

Gebruik deze checklists als richtlijn voor het briefen van een fotograaf, het selecteren van stockfoto's en het prompten van AI fotografie.

### Lifestyle fotografie

- In onze fotografie tonen we uiteenlopende avonturen, die buiten plaatsvinden, soms klein en om de hoek, soms actief in een ruwe outdoor setting. De balans is hier key.
- Er zijn twee of meerdere personen in beeld (of de aanwezigheid van anderen is voelbaar, door bijvoorbeeld meerdere tenten, stoelen, koffiebekers).
- We zien personen uit onze inclusieve doelgroep (van jong tot oud, van jonge stelletjes tot families).
- We zien een 'slice of life': de hoofdpersonen poseren niet, zijn natuurlijk en worden niet nabewerkt.
- Bij voorkeur is de foto aan de rand van de dag (ochtend of avond) gemaakt. Dat is wanneer de natuur tot leven komt.
- Het totaalbeeld is relatief licht.
- Qua standpunt zoeken we naar gelijkwaardigheid (geen vogel- of kikvorsperspectief en is de situatie / setting in één oogopslag te begrijpen).
- We fotograferen als een 'fly on the wall', maar zijn geen paparazzi. De fotograaf staat op een afstand dat de afgebeelde personen zich bewust (kunnen) zijn van zijn/haar aanwezigheid.

### Product fotografie

- Onze beschermende gezondheidsproducten voor buiten. zien we altijd in de (buiten)omgeving waar ze gebruikt worden.
- De achtergrond toont gras, hout, steen of andere natuurlijke materialen.
- Het product is goed zichtbaar en wordt bij voorkeur vastgehouden en/of gebruikt.
- Onze producten zijn onbeschadigd en schoon, maar niet klinisch.
- De merknaam Care Plus® is goed te zien.
- Indien mogelijk gebruiken we meerdere beelden, waaronder close up fotografie die de kwaliteit en specifieke (materiaal) eigenschappen van het product laten zien.

In onze merkuitingen streven we naar een combinatie van lifestyle- en productfotografie. Door een inzetje van een productfoto bij een printadvertentie, met meerdere visuals in een carousel of als aparte scènes in een video.





Hoofdstuk 7

# Tone of voice

## 7 Tone of voice

### Zo klinkt ons merk

Wij dragen bij aan zelfredzaamheid, zodat zorgeloze ervaringen buiten mogelijk zijn. Dit doen we met gefundeerde inspiratie en kwalitatieve producten. Dit klinkt door in onze toon of voice. Die is inclusief en coöperatief. We communiceren gebalanceerd, niet teveel vanuit autoriteit, maar vanuit inspiratie en advies. We zorgen dat onze boodschap duidelijk en begripvol is, zodat onze doelgroepen in beweging brengt. Zodat zij, samen met anderen, naar buiten gaan en met elkaar het avontuur opzoeken.

### Wat verandert er?

- Van beschrijvend naar verbeeldend
- Van beschouwend naar enthousiasme
- Van feiten naar inspiratie



## 7 Tone of voice

Gebruik deze 3 gouden regels als richtlijn bij het schrijven van teksten voor Care Plus.

### 1. Focus op inspiratie

Begin met een krachtige, beeldende introductie die de lezer meeneemt naar buiten: een wereld vol mogelijkheden en avontuur. Gebruik metaforen en levendige beschrijvingen om de natuur toegankelijker en boeiender te maken.

### 2. Enthousiasme en actie

Zorg ervoor dat onze teksten niet alleen deskundig zijn en informeren over onze producten, maar ook aanzetten tot actie. Roep emoties op en moedig lezers aan naar buiten te gaan. Dit kan variëren van een wandeling in het bos tot een verre reis aan de andere kant van de wereld.

### 3. Empathie en begrip

We tonen empathie in ons schrijven. We verplaatsen ons in de lezer, we begrijpen de behoeften en uitdagingen van onze doelgroep. Vanuit dat perspectief schrijven we niet over de mooie kanten van het buiten zijn, maar ook hoe je daar zo lang mogelijk van kan genieten: door een goede voorbereiding (met onze outdoor healthcare products).

Voorbeeldtekst:

### ***Klaar voor lange zomeravonden!***

*Zomeravonden zijn magisch. De zon daalt langzaam onder, de lucht kleurt zich in prachtige tinten oranje en roze, en de temperatuur wordt aangenaam warm. Het is de perfecte tijd om naar buiten te gaan en te genieten van de zwoele avondlucht.*

*Buiten zijn op een lange zomeravond is een ware beleving voor al je zintuigen. Je hoort het gezoem van insecten, het getjilp van vogels, en in de verte misschien wel het geluid van lachende mensen of muziek.*

*De geluiden van de zomer creëren een ontspannen en sfeervolle ambiance.*

*Met deskundig advies en een compleet assortiment aan outdoor healthcare products zorgt Care Plus ervoor dat je buitengewoon goed beschermd bent en zoveel mogelijk van de natuur kan genieten.*

*Voel de vrijheid met de outdoor healthcare products van Care Plus.*





Hoofdstuk 8

# Voorbeelden



## 8 Voorbeelden

# Klaar voor lange zomeravonden!

Zomeravonden zijn magisch. De zon daalt langzaam onder, de lucht kleurt zich in prachtige tinten oranje en roze, en de temperatuur wordt aangenaam warm. Het is de perfecte tijd om naar buiten te gaan en te genieten van de zwoele avondlucht.

Buiten zijn op een lange zomeravond is een ware beleving voor al je zintuigen. Je hoort het gezoem van insecten, het getjilp van vogels, en in de verte misschien wel het geluid van lachende mensen of muziek. De geluiden van de zomer creëren een ontspannen en sfeervolle ambiance. Care Plus zorgt ervoor dat je buitengewoon goed beschermd bent en zoveel mogelijk van de natuur kan genieten.

Voel de vrijheid met de outdoor healthcare products van Care Plus.



## 8 Voorbeelden

# Goed voorbereid op pad!

Een hike door de natuur is een heerlijke manier om te ontspannen, te bewegen en te genieten van de frisse lucht. Om je hike zo optimaal mogelijk te laten verlopen, is het belangrijk om je goed voor te bereiden. Hierbij hoort niet alleen de juiste kleding en uitrusting, maar ook een EHBO-kit voor het geval dat.

Naast deze praktische voorbereiding, is het belangrijk om te ontspannen en te genieten van de natuur. Neem de tijd om om je heen te kijken, te luisteren naar de geluiden en te ruiken aan de bloemen. Observeer de planten en dieren die je tegenkomt.

Voel de vrijheid met de outdoor healthcare products van Care Plus.



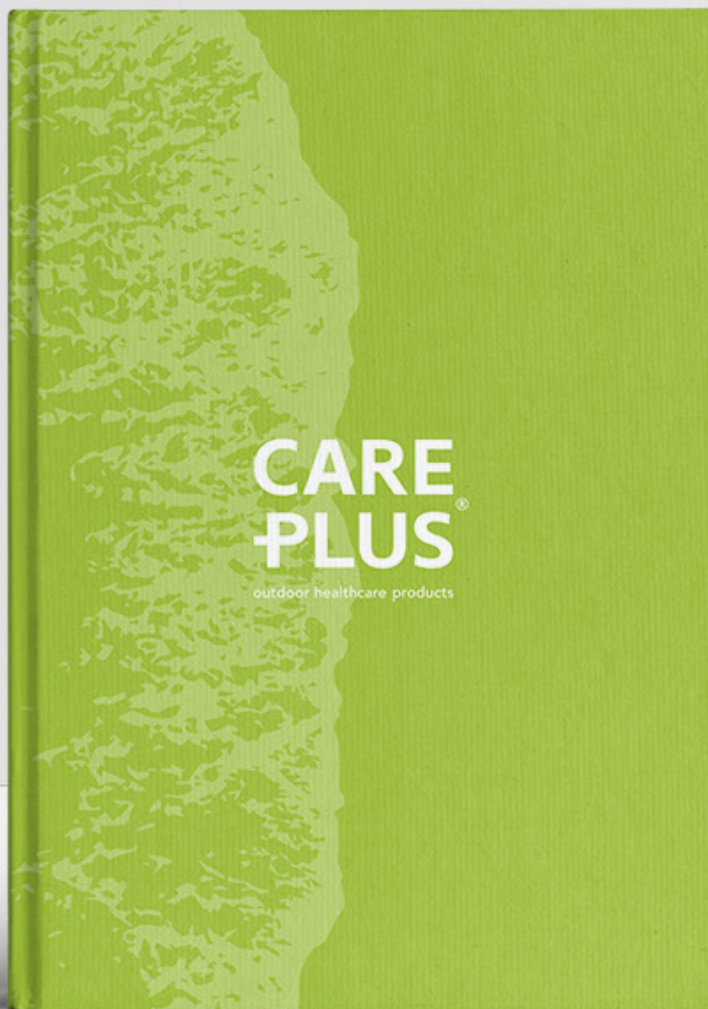


## 8 Voorbeelden





## 8 Voorbeelden



### De natuur is waar het echte avontuur begint.

Voel ook de vrijheid met de outdoor healthcare products van Care Plus.

Zomeravonden zijn magisch. De zon daalt langzaam onder, de lucht kleurt zich in prachtige tinten oranje en roze, en de temperatuur wordt aangenaam warm. Het is de perfecte tijd om naar buiten te gaan en te genieten van de zwoele avondlucht.

Buiten zijn op een lange zomeravond is een ware beleving voor al je zintuigen. Je hoort het geroez van insecten, het getijp van vogels, en in de verte misschien wel het geluid van lachende mensen of muziek. De geluiden van de zomer creëren een ontspannen en sfeervolle ambiance. Care Plus zorgt ervoor dat je buitengewoon goed beschermd bent en zoveel mogelijk van de natuur kan genieten.

Voel de vrijheid met de outdoor healthcare products



**CARE  
PLUS<sup>®</sup>**  
outdoor healthcare products