

[designpanel] 'Nada flirt een beetje met me'



DESIGN

28 feb 2017 @ 08:00

9253 x gelezen

Nu reageren

Nanny Kuilboer

Packaging Designpanel

Voor Nada Nothing Added van Taco Schepers heeft ProudDesign naam, logo, merkstijl en packaging ontwikkeld. Nada is gevriesdroogd fruit en Nothing Added betekent zonder kleurstoffen en conserveermiddelen. De verpakking is opgemaakt als een glossy. Schepers wilde geen 'rationele en saai vermarkte verpakking' voor de 'donkergroene' consument, maar hij wilde de 'lichtgroene' consument aanspreken, die niet puur biologisch eet, maar dat integreert in een moderne, actieve levensstijl en voor wie genieten van lekkere smaken een belangrijke voorwaarde is; gezond eten als lifestyle. Na de introductie op 18 november op het All you need is Food-festival zijn de gesprekken met verschillende ketens nog bezig. Inmiddels is Nada verkrijgbaar bij Marqt en binnenkort ook de Bijenkorf. Nada is genomineerd voor een NL Packaging Award in de categorie Food Houdbaar. Wat denkt ons panel van designers?

tekst begint onder het beeld



Stijn Braun, Mountain

Ik merk dat Nada een beetje met me 'flirt' en alles in huis heeft om me te verleiden. Dit komt door de vrolijke, volle kleuren die een actieve en optimistische werking op me hebben. Ook het aantrekkelijke fruit als onbetwiste 'hero' zorgt voor een zoet en sympathiek smaaksignaal. Allemaal ingrediënten voor 'eye candy'. Nog leuker zijn de veelzeggende naam en het stijlvolle woordmerk, die zorgen voor een spannend contrast op meerdere manieren. De dynamische typografie, her en der verspreid, brengt het idee van een 'glossy' nog meer tot leven en passend in deze tijd. Design wise eenvoudig, netjes en goed uitgebalanceerd, maar ook de geboorte van een unieke persoonlijkheid met een eigentijdse identiteit. En laat dat nu toevallig mijn type zijn ;)

Rapportcijfer: 8

Erik de Graaf, Millford

De droom van elk bureau is natuurlijk het 'neerzetten' van een nieuw merk. Nada is hier een interessant voorbeeld van. Ontsproten aan de geest van een man met een missie, die van zijn droom zijn werk maakte en daarvan weer een merk.

Een man die durfde te kiezen, koos een ervaren bureau om hem te helpen dat merk in de markt te zetten. Dat merk kreeg een briljante naam: Nada, gedurfd, een echte keuze. Het bureau bedacht een interessant concept: 'We maken van de verpakking een foodglossy'. Weer een echte keuze. Ik hou ervan! Maar dan gaat naar mijn mening mis. Ondanks de fraai getypografeerde magazineheader, zie ik toch vooral een verpakking, ondanks de doordachte details. Dat vind ik jammer, want ons vak is gebaat bij statements; concepten en designs waarbij echte keuzes zijn gemaakt, die puntgaaf doorgevoerd zijn. Het lijkt alsof men niet durfde de consequentie van de conceptkeuze echt door te trekken naar het design.

Als verpakking ziet het er overigens netjes uit: een 6.

Rapportcijfer: 6

Edwin Visser, SoGood

Het is te hopen dat The Coca-Cola Company geen bezwaar maakt tegen deze introductie, aangezien zij de merknamen Fruit&Nada, Limon&Nada en Orange&Nada gedeponneerd hebben en daar schurken deze gevriesdroogd fruitjes dicht tegen aan.

Het is te prijzen hoe een particulier een nieuw merk introduceert. De ene na de andere wordt geïntroduceerd met een nieuwe insteek en daarbij behorende verpakking om de markt te veroveren. De gevestigde orde kijkt met argusogen toe. Het is een goed idee om de verpakking aan te kleden als een glossy. Op de achterkant werkt dat leuk met 'Coverstory: big taste' en 'In this issue' als ingrediëntendeclaratie. De coverfoto zou het meest pakkend en verrassend moeten zijn, maar dat is die helaas niet. Daarentegen is de 'titel' fraai vormgegeven binnen het gekozen concept. Wat goed werkt zijn de claims als kleurrijke headings, in plaats van de obligate panels die van menig verpakking een kerstboom maken. En de EAN-code op de voorzijde is een leuk detail.

Al met al een mooie verpakking, die duidelijk communiceert waar het over gaat. Met de verkooppunten Marqt en de Bijenkorf krijgt het meteen een premium karakter. De vraag is gerechtvaardigd of het type product en de prijsstelling dat kunnen rechtvaardigen en verdere groei niet in de weg zullen staan.

Rapportcijfer: 7

Ook ons panel van marketeers oordeelden:

Karlijn Bos, senior brand manager Pearle Opticiens: 6,5

Marc van Eck, partner Business Openers: 8

Henry van der Zeeuw, directeur Brandmasters: 9

Lees hun onderbouwing in MarketingTribune 4, 28 februari 2017.

Ook je design (packaging, corporate, 3D, digital of online) laten beoordelen door ons panel, mail dan naar design@marketingtribune.nl.