



Packaging design-talent Jaimy Hoogenhout (SoGood): 'Er was **nauwelijks aansluiting** tussen mijn opleiding en de praktijk'

Na een rondvraag onder een aantal bij BNO NEXTpack aangesloten leden werd onder meer **Jaimy Hoogenhout (28)** naar voren geschoven. De keus voor haar is een volledig redactionele voor deze coverstory over talent. Op marketingtribune.nl/design kunt u binnenkort met nog meer talenten kennis maken.

Waarom ben jij een veelbelovend talent in packaging design?

Dat vind ik een lastige vraag. Ik denk dat het mijn drive is. Ik wil een merk of product zo helder mogelijk laten communiceren en duidelijk maken waarin het zich onderscheidt. Ik hou van design dat geen uitleg nodig heeft. Zo krijgt elk merk meer persoonlijkheid en eigenheid, waardoor het voor de consument meer opvalt en de keuze bewuster gemaakt wordt. Ik was nauw betrokken bij Axa en Viverra, beide genomineerd voor de NL Packaging Awards 2016 en een groot succes in de markt.

Waarom heb je voor het designvak gekozen?

Toen ik 7 was en mocht helpen mijn kamer op te knappen, was ik al erg onder de indruk van het behangstalenboek en wist ik zeker dat ik behangontwerpster wilde worden. Na een tijdje kwam ik erachter dat dit wel een heel kleine markt is en dus misschien niet zo handig. Ik had altijd al de fascinatie verpakkingen proberen te spotten die gemaakt waren door het verpakkingdesignbureau van mijn oom. Dat lukte meestal aardig en toen ontstond een nieuwe droom: hoe gaaf zou het zijn als mijn verpakkingen bij andere mensen in de koelkast komen te staan? Deze droom is uitgekomen.

Hoe heb jij de aansluiting tussen opleiding en praktijk ervaren?

Ik heb de opleiding Grafisch Ontwerpen aan de Koninklijke Academie van Beeldende Kunsten in Den Haag gevolgd. Ik heb veel geleerd, maar een aansluiting tussen de opleiding en de praktijk was er nauwelijks. Sowieso werd het beroep verpakkingontwerper als commercieel bestempeld en dat was niet positief bedoeld. Wel heb ik er geleerd om vrij en conceptueel te denken, wat mij helpt ruimer te denken bij het ontwerpen van een verpakking. Maar in de praktijk

leer je het vak pas echt, wat volgens mij op bijna alle beroepen van toepassing is.

Waar ben je trots op in je huidige baan?

Ik ben trots op het feit dat we bij SoGood nauw met elkaar samenwerken en elkaar hierdoor inspireren en scherp houden. We zijn een hecht team van zeven met allemaal onze eigen sterke kanten, waardoor we elkaar goed aanvullen. We werken allemaal voor alle klanten, wat ervoor zorgt dat er constant nieuwe inzichten zijn. Daarnaast vind ik het leuk dat we bijna altijd onze eigen illustraties maken, wat ervoor zorgt dat al het werk een eigen handtekening krijgt. De designs waar ik trots op ben zijn de groente- en fruitspreads en notenrepen van Zonnatura. Dit is een eenvoudig design, maar vertelt de boodschap duidelijk. Zonnatura is een merk met een rijke historie, maar het is de kunst om binnen de kaders het merk toch te blijven vernieuwen.

Welke merken zijn voor jou een voorbeeld?

Merken met een duidelijke eigen visie en visuele taal. Het is makkelijker een buitenlands merk op te noemen, want daar durven merken eigenwijzer te zijn, tegen de stroming in te zwemmen en wordt niet zo streng vastgehouden aan het tonen van productfotografie. De labels van de flesjes van het merk Ashridge zijn bijvoorbeeld prachtig in zijn eenvoud en kleurgebruik en geven je daarmee toch een

Instagram of Snapchat?
'Instagram, omdat dit een serieuzer medium is. Het is leuk om selfies te maken met grappige filters, maar daar vertel je geen verhaal mee. Bij Instagram wordt meer over het leven van iemand verteld.'

bepaalde smaakperceptie en gezondheidsassociatie. Ook Nederland heeft pareltjes hoor, bijvoorbeeld Kromkommer.

Van een hele andere orde, maar veel huiskamerverpakkingen van Jumbo zijn voor mij ook een voorbeeld, bijvoorbeeld de wijnen met elk een eigen illustratie, die het karakter van de wijn illustreert. Ook de popcornverpakking in popart-stijl is een mooi gevonden concept.

Voor welke grote uitdaging staan packaging designers?

De grootste uitdaging voor ons is ten eerste elke keer het wiel opnieuw uit te vinden en alles met een frisse blik bekijken. Daarnaast is het belangrijk de

opdrachtgever altijd uit te blijven dagen, altijd proberen om een merk naar een hoger niveau te tillen. Ook is het belangrijk dat wij op de hoogte blijven van nieuwe technieken op het gebied van milieuvriendelijke verpakkingmaterialen en inktten, om zo mee te kunnen denken met de producenten van de producten.

Heb je een favoriet merk?

Ik ben fan van de likeuren van Van Kleef uit Den Haag. Het merk wordt bij drankenspecialzaken verkocht, maar er gaat niets boven een bezoek aan het museum en de winkel in Den Haag. Als je binnen komt, heb je echt het gevoel dat je terug gaat in de tijd en de proeverij met uitleg over de historie is aan te bevelen,

want wie wil er niet weten waar het gezegde *Over de brug komen* vandaan komt.

Heb je helden?

Mijn helden zijn de mensen van wie ik het vak geleerd heb en nog steeds leer. Daarnaast ben ik groot fan van het internationale designbureau Stranger & Stranger en het Engelse Bigfish. Bigfish geeft elk merk zijn eigen persoonlijke signatuur en bij Stranger & Stranger zijn ze meesters in de verfijning en details voor verschillende drankmerken.

Wat staat er op je bucketlist?

Bovenaan staat een reisje naar de Malediven. Dit lijkt mij zo prachtig en sereen rustig. Ook Japan en Amerika wil ik graag bezoeken. Op werkgebied zou ik graag een keer een ADCN Lamp willen winnen. En ik wil ooit mijn eigen designbureau oprichten.

Wat is jouw kracht?

De kern van een product of merk vertalen naar een nauwsluitend concept voor de verpakking. Ik vind het belangrijk dat het verhaal klopt en ook direct duidelijk is.

Wat is je guilty pleasure?

Supermarkten en bijzondere winkeltjes bezoeken en op zoek gaan naar packaging design-pareltjes. Ik heb eens te horen gekregen dat boodschappen doen met mij een 'bijzondere' ervaring is; of dat positief was weet ik niet;-) Daarnaast ben ik ultiem gelukkig als ik na een goede bootcamp-sessie in de Soester Duinen lekker op de bank lig met een goede Netflix-serie.

Wat is een grote misvatting over jou?

Geen idee.

Welke drie personen neem je mee als je een jaar lang op een onbewoond eiland moet bivakkeren?

Ten eerste is het natuurlijk belangrijk om te overleven, dus neem ik één van mijn bazen - Rob Verhaart - mee, want die kent alle survivaltrucs. Daarnaast een goede vriendin en ik zou ervoor zorgen dat ik snel een leuke man aan de haak sla, dat is immers wel zo gezellig! (NK)



'In de praktijk leer je het vak pas echt, wat volgens mij op bijna alle beroepen van toepassing is' - Jaimy Hoogenhout | SoGood Design

64%

Vrouwen investeren meer in eigen ontwikkeling. Bij Beeckestijn Business School is het percentage vrouwen dat marketing- of customer-managementopleidingen volgt, verhoogd van 19% naar 64% (onderzoek Beeckestijn)

'Om jong talent aan te trekken, te behouden en te laten groeien, is de cultuur in een bedrijf doorslaggevend. Bij BrandDeli vertaalt dit zich in bijzondere secundaire arbeidsvoorwaarden (masseur, chef-kok, sport en pand met huiselijke sfeer), eigen verantwoordelijkheid & directe invloed, het bieden van opleidingsmogelijkheden en het samen vieren van successen' - Rebecca Hogenhout, HR-director

