



# BLIJJE NOOT

Erik van Gangelen brengt als alternatief voor de gangbare, ongezone, oneerlijke snacks doosjes gedroogd fruit en noten op de markt: Happy Honest Treats. Voor design tekenden bildermann.nl, en een beetje hij zelf. De dieren maken vrolijk en benadrukken het natuurlijke (happy), het venster laat het product zien (honest) en foto's van de ingrediënten maken het lekker (treats). *Simple as that?*

**EDWIN VISSER, DIRECTEUR SOGOOD:**

Een illustrator een gehele verpakking laten vormgeven geeft in dit geval een verrassend, vrolijk en onderscheidend resultaat. Non-conventionaliteit die positief opvalt in het schap. Wel gevaarlijk om een foto van het product naast het venster te plaatsen. Door de vergelijking wordt de werkelijkheid daar niet smakelijker van. En die vrije hand van de illustrator had in het logo nog verder doorgevoerd kunnen worden. Niet tweemaal dezelfde 'Ü', 'S' en 't' zou dit nieuwe merk en het geheel nog eerlijker kunnen maken. Oftewel poetsen waar het glimt en dan is deze verpakking een 9 waard.



**STEVEN DE CLEEN, STRATEGY DIRECTOR PROUDDESIGN:**

Wat een verfrissing in het saaie bio-schap. Het design straalt plezier uit in plaats van verantwoord en zielig. En dieren zijn je beste vriend in de natuur! De tekenstijl past heel goed bij het goede en kleinschalige van dit merk. De voedsaamheid van noten en fruit wordt op een leuke manier verbeeld. *1 bag a day keeps the doctor away* en ik wordt er nog vrolijk van ook. Mocht de ambitie groter zijn dan het bio-segment, dan adviseer ik een meer volwassen positieve uitstraling. Meer merkevoel voor meer kwaliteit.



**STIJN BRAUN, DESIGN DIRECTOR MOUNTAIN:**

Noten, een vrolijke en eerlijke traktatie. Dat zorgt natuurlijk voor een glimlach. Of juist niet? Als nieuwkomer in de categorie van (h)eerlijke tussendoortjes voldoet het design in ieder geval aan de hygiënische aspecten. Het design sluit aan bij de categorie verwachtingen. Door vooral lekker te *mindspacen* van *organic* designtalen, zoals wij die inmiddels allemaal kennen: natuurkleuren, handgemaakte typografie en illustratieve elementen. Combineer dit met de witdominantie en het werkt in ieder geval op het schap of in de vendor machine. Het design gaat echter mank op merkniveau. De identiteit is 'dun' van aard en mist behoorlijk eigenheid. Ook de merkbelofte en/of het merkverhaal komt nauwelijks naar voren. Gewoon blijven lachen...



Reageren? wendy@marketingtribune.nl