

Geen poespas

Voor zorginstelling Scorlewald in Schoorl - met werkplaatsen voor mensen met een verstandelijke beperking - ontwierp SoGood bloembollenverpakkingen. Rob Verhaart, creative director bij SoGood: 'De verpakking is eenvoudig in elkaar te zetten en te personaliseren met stempeltjes met de namen van de medewerkers en stickers van bijen, lieveheersbeestjes of vlinders.' Het plaatje met de afbeelding van de bloemen kun je in de grond stoppen na het planten van de bollen en het doosje kan hergebruikt worden door het weer dicht te plakken als spaarpot. Wat denkt ons panel?



*'Deze
bloembollen
koop je niet
rationeel, maar
voor het
verhaal'*

Marc van Eck, partner Business Openers

Prachtig, mooi, slim, goed en ontroerend. Dit zijn echt de initiatieven waar je blij van wordt. Dit keer geen onnodige grote praat, geen onnodige tierelantijntjes, gewoon een raak ontwerp, handig en dat past bij wat het is. Het is wellicht niet het mooiste design dat je ooit gezien hebt, wellicht ook niet het bijzonderste, maar het is gewoon in en in goed. Voor dit soort zaken hebben we de 10. Van harte. En nu meteen bestellen. Niet alleen ik, maar alle lezers!

rapportcijfer
10

Paul Sluis, global marketing communication manager KLM

Waar ik normaal afsluit met een conclusie, begin ik er nu mee: dit nijgt naar perfectie. Ik ben niet zozeer lyrisch over

het kleurgebruik, maar des te meer over de manier waarop deze verpakking is opgezet. Simpel en toch onderscheidend. Deze bloembollen koop je niet rationeel, maar voor het verhaal; met passie gemaakt door mensen met een verstandelijke beperking. De naam van de maker is terug te vinden op de verpakking, evenals de personalisatie door middel van de verschillende stickers. Hierdoor koop je het niet van een bedrijf, maar van een persoon: 'de maker'. Dat het doosje kan worden gebruikt als spaarpot voor een goed doel, maakt het helemaal af.

rapportcijfer
9

Henry van der Zeeuw, directeur Brandmasters

SoGood heeft een mooie opdracht met een bijzonder doel binnengehaald. Com-

plimenten aan *MarketingTribune* dat ook een designproject van een niet-commerciële instelling de revue passeert. De missie was om een aantrekkelijke verpakking te maken voor een product dat door mensen met een uitdaging is gemaakt en SoGood heeft de lieve vriendelijke sfeer van de werkruimte weten te vangen met deze lieve verpakking. De keuze voor een aardetoondoosje (basis) en een kleurrijk label (bloem) illustreert voor mij dat er goed is nagedacht over de kern van het product. De keuze voor een speels font met de namen van de bloemarrangementen bewijst dat ook over de boodschap goed is nagedacht. Designtechnisch niet *state of the art* en dat hebben ze goed gezien...blijf dicht bij de kern zonder poespas!

rapportcijfer
8

Designers versus marketeers

De designers zijn iets kritischer. Lees hun onderbouwing op marketingtribune.nl zoekterm 'designpanel': Helmich van Herpt, BoomCreatives: 5 Taco Schmidt, Reggs: 8,5 Pieter Steenaert, Brum: 7