

redactie & samenstelling Wendy van Esveld

ZONNEBLOEM

Het Britse **Osborne Pike** mocht voor **Reddy** aan het werk. **Annemieke Boering**, marketingmanager Vandemoortele Nederland: 'We wilden weg van de commodity-taal van zonnebloemolie. Dat is gelukt.'
De kracht van de zon?



TESSA VAN BREUGEL, BRAND MANAGER DORITOS:

Ken je de serie *That 70s Show*? Daar zou een fles van deze nieuwe Reddy-lijn niet misstaan, in de keuken van moeder Debra. De kleurtinten maken de uitstraling retro en daarmee bevestigt het voor mij de perceptie van de categorie. De wereld van frituuroolie kan wel een frisse look gebruiken, dat valt pas op in het schap. Niet dat er iets mis is met het design: het lijkt me een gedegen uitvoering van de briefing. De merkwaarde 'kracht van de zon' is mooi uitgewerkt en de vorm van de fles is een mooie link naar het product zelf. De klant is vast blij, maar of dit de consument verleidt om van de geroutineerde keuze af te stappen en een fles Reddy te kiezen? Daarnaast, als je na een keer frituren wat olie hebt gemorst op de fles, is het dan niet onhandig schenken zo'n 2-liter fles zonder handvat of grip? Dan stap je toch weer terug naar je vertrouwde schenkfles, met een ietsje lelijker design.

4

RAPPORTCIJFER

CHRIS VISSER, CREATIVE DIRECTOR THE OTHERS CREATIVITY:

Na de eerste associatie van een fijne shampoo een beetje weggewerkt te hebben, begon ik meer *ready* voor deze Reddy-lijn te worden. Ik roep zelf vaak *'simplicity is impact'* en dat gaat voor dit concept zeker op. Met de claim *'the power of the sun'* van Reddy als briefing is dit perfect doorvertaald naar de vorm van logo, label en fles in druppelvorm met een hoop ruimte om het product letterlijk te laten *shinen*. Daardoor is er ook maximale aandacht voor het merk wat dan ook direct het onderscheid kan maken met alle private labels en universele verpakkingen van de andere oliemarkten. De Apple onder de zonnebloemolies dus eigenlijk. Ook knap hoe het designbureau deze kracht van eenvoud vast heeft weten te houden bij de klant die er kennelijk in gelooft en in meegegaan is. Zonder onnodige ruis en teksten. Met wel een even prachtig als simpel resultaat wat van het schap af zal spatten.

9

RAPPORTCIJFER

MARC VAN ECK, MANAGING PARTNER BUSINESS OPERATIONS:

Mooi kwalitatieve fles met passende transparantie die zuiverheid en gezondheid oproept. Veel beter en kwalitatiever dan de oude frituuroolie fles van Reddy. Eigenlijk niks op aan te merken, maar dat is dan misschien ook het probleem. Het springt er niet uit en het creëert geen verwondering, het vertelt geen verhaal. Eigenlijk weet ik niet waar het merk Reddy voor staat. Wat is het merk meer dan het fysieke product? De verpakking en het merk doet denken aan plantaardige olie en dat is het ook. Een 7 dus, ik ben alleen bang dat ik er in de supermarkt per ongeluk aan voorbij loop.

7

RAPPORTCIJFER

DESIGNERS VERSUS MARKETEERS

Welke rapportcijfers geeft het designerspanel voor dit designconcept? Lees hun onderbouwing op marketingtribune.nl/design, zoekterm 'designpanel'.

Edwin Visser (SoGood): **7**, Stijn Braun (Mountain): **7,5**, Steven de Cleen (ProudDesign): **8**