

HAPPY TRAILS VOOR EEN HAPPY PLACE

VROLIJK EN TOEGANKELIJK DESIGN VOOR MILLENNIALS

Avontuurlijk, bite-sized en instagrammable, Happy Trails is het allemaal. Met een kleurrijk en onderscheidend verpakkingsdesign nodigt het chocolademark uit om happy places en nieuwe smaken te ontdekken.

TEKST **Corina Gunneman**

LEESTIJD
4 minuten.

WIE KOMEN ER AAN HET WOORD?

Olaf Ouwerkerk en Youri van Slingerland van Happy Trails en brand & packaging designer Laura Voet.

WAAROM DIT ARTIKEL LEZEN?

Hoe zet je een nieuwe chocoladeproduct in de markt en hoe geef je de verpakking vorm.



Even ontsnappen aan de dagelijkse sleur en jouw happy place vinden, dat is de belofte van Happy Trails. Naast de drie smaaknamen Caramel Breeze, Velvet Skies en Cookie Island voeren ook de verpakkingsdesigns van

de crunchy chocoladeballetjes je mee naar paradijselijke orden. Een resultaat dat in nauwe samenwerking tussen merkeigenaren Olaf Ouwerkerk en Youri van Slingerland en brand & packaging designer Laura Voet tot stand kwam. 'Toen Olaf en Youri bij mij kwamen met een briefing, wilden zij in elk geval felle kleuren en onderscheidend zijn. Verder lag veel nog open, ook de merknaam', vertelt Voet. 'Daarom schakelden wij Pit Foodconcepts in voor een merkstrategie. Zij hielpen een merkverhaal te creëren met meer diepgang en op basis daarvan kon ik een ontwerp maken dat

dit tot leven brengt. Ik vind het belangrijk dat de buitenkant goed past bij de binnenkant van een merk.'

Spelen met illustraties

De verpakking van elke smaak heeft twee basiskleuren en de kleur geel is de verbindende factor tussen de drie smaken.

'Elke smaak heeft eigen kenmerken en kleuren die bij de smaak passen. Ook is op elke verpakking een illustratie van een andere happy place te zien. Om tegelijkertijd herkenbaarheid binnen een lijn te creëren, heb je een grid nodig. In

'De verpakking nodigt je uit om op zoek te gaan naar jouw happy place'



‘De verpakking moet een blikvanger zijn, ook op een paar meter afstand’

dit ontwerp is dat de compositie van de trail, de chocoladeballetjes en de productinformatie. Dit geeft weer de ruimte om te spelen met de illustraties’, aldus Voet. ‘De voorkant is echt een uitnodiging om op zoek te gaan naar jouw happy place. Door de verpakking te openen, gun je jezelf een genietmoment en de mogelijkheid om jouw happy place te bereiken.’

‘Happy Trails is een vrolijk en toegankelijk merk en ondanks dat veel andere A-merken eveneens felle kleuren gebruiken, is het verpakkingsdesign toch onderscheidend. Dat komt ook doordat wij bewust kozen voor een matte afwerking om meer kwaliteit uit te stralen.’

Bite-size product

Het resultaat beschrijft Van Slingerland als een vrolijk, positief en vooral happy product. Precies wat Ouwerkerk en hij voor ogen hadden, toen zij op het idee kwamen voor een eigen chocolademark. ‘De markt voor chocoladetabletten heeft een zeer groot aanbod in private

label en A-merken. Daarom kozen wij voor een bite-size product. Vanwege het grote aanbod moet de verpakking bovendien een blikvanger zijn, ook op een paar meter afstand. En dat is gelukt! De verpakking straalt vanaf het schap happiness uit en door vele klantondervragingen weten wij dat de gemiddelde klant er nieuwsgierig van wordt.’

Ook duurzaamheid kreeg prioriteit bij de ontwikkeling van het product en de verpakking. ‘De chocoladeballetjes zijn gemaakt van gecertificeerde cacao van Callebaut en palmolievrij’, aldus Van Slingerland. ‘Verder gebruiken wij 100% natuurlijke kleur- en smaakstoffen. De verpakking bestaat uit een 100% recyclebare mono-folie. Wij hebben echt gekozen voor de optie waarbij het product een optimale kwaliteit behoudt en zo min mogelijk impact heeft op het milieu.’

Influencers op YouTube

Happy Trails richt zich vooral op de vrouwelijke millennial: ‘Deze generatie

staat het meest open voor het uitproberen van nieuwe producten en het ontdekken van nieuwe smaken en merken. En tja, meestal beslist de vrouw welke chocolade er in huis komt’, lacht Van Slingerland.

Volgens Voet voldoet het merk goed aan de behoefte van millennials: ‘Zij willen handzame, instagrammable snacks. Deze doelgroep bind je met een superlekker product, een sterk merkverhaal en een verpakking die er goed uitziet.’ Van Slingerland vult aan: ‘In oktober starten wij met een intensieve marketingcampagne via influencers op YouTube en Instagram en door sampling acties. Momenteel werken wij al samen met diverse groothandels die Happy Trails exporteren naar onder andere het Verenigde Koninkrijk, België, Frankrijk, Duitsland en de Nederlandse Antillen. Ook is het al verkrijgbaar bij meerdere Nederlandse franchise supermarkten, speciaalwinkels, pretparken, vakantieparken en benzinestations. Met de marketingcampagne willen wij bereiken dat Happy Trails echt landelijk gaat.’