**Nowy przyjaciel HiBrands - Przysnacki**

**Zespół HiBrands podjął się odświeżenia najbardziej swojskiej marki słonych przekąsek na rynku. Pomogliśmy Intersnack, właścicielowi marki Przysnacki przeprowadzić zmiany w portfolio i identyfikacji brandu oraz zaproponować konsumentom nowy, lepiej zestrojony ze współczesnymi trendami język graficzny opakowań produktów.**

Przystępując do rozpisanego przez Intersnack przetargu wiedzieliśmy, że mamy do czynienia z wyjątkowym wyzwaniem. Po pierwsze, Przysnacki to marka z ambicjami; by mogła umacniać się pośród najlepszych na sklepowej półce potrzebowała kogoś, kto pomoże odnaleźć jej drogę do mainstreamu współczesnej estetyki. Po drugie, to marka wyrazista, świadoma swojej tożsamości i silnie wpisana w rodzimy kontekst. Odświeżając Przysnacki szukaliśmy zatem aktualnych trendów estetyki polskiej lokalności.

Wygrana w przetargu dała nam ogromną satysfakcję, bo przekonaliśmy Klienta (oraz konsumentów zaangażowanych w przetargowy proces badawczy), że wiemy w jaki sposób współcześni odbiorcy rozumieją pozytywną, aspiracyjną polskość i potrafimy tę wiedzę zmieniać w apetyczne projekty opakowań produktów.

″Przeprojektowaliśmy całość układu graficznego opakowań–**wyjaśnia Paweł Frej, General Creative Director w HiBrands** - począwszy od logo, przez system komunikacji aż po przedstawienie produktowe. Projekt na nowo definiuje kody polskości, tak mocno osadzone w tej marce. Pokazaliśmy je we współczesnym wydaniu. Stworzyliśmy opakowania, które badanym odbiorcom wciąż kojarzyły się z produktami lubianej przez nich marki, ale jednocześnie oceniali je jako atrakcyjniejsze”.

Redesign portfolio produktowego marki Przysnacki to pierwszy wspólny projekt Intersnack i zespołu HiBrands i, wierzymy w to, początek przyjaznej współpracy.

Pierwsze produkty w nowej, przygotowanej przez HiBrands szacie graficznej pojawią się w sklepach jeszcze tej wiosny.

