

# Merk is stabiel, maar niet statisch



## DESIGN

22 sep 2016 @ 08:15

10211 x gelezen

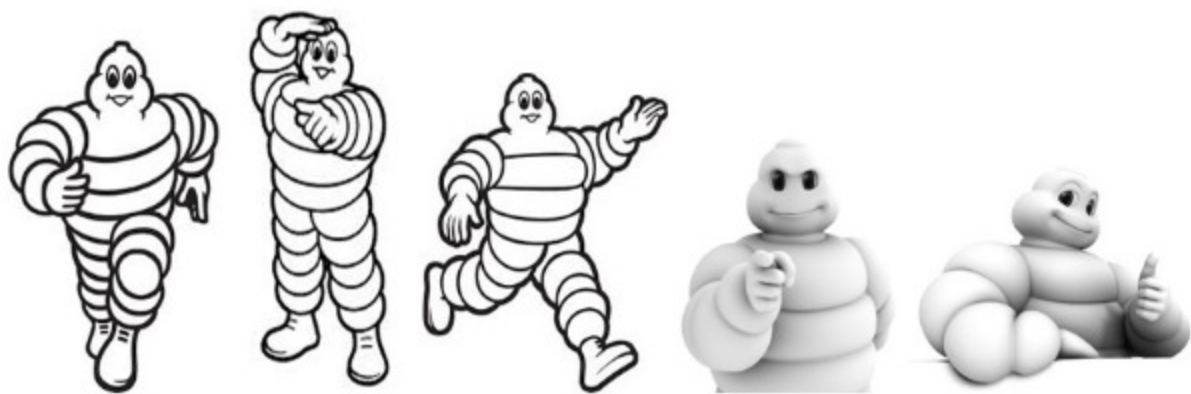
Nu reageren

Edwin Visser

Packaging

Veel merken hebben een 'brand character', die al dan niet een onderdeel is van het logo. Een van de oudste voorbeelden is de bekende Bibendum van Michelin. Hij zag voor het eerst in 1898 het daglicht op een reclameposter. Pas ruim twintig jaar later werd hij onderdeel van het logo.

Zijn karakter heeft een hele ontwikkeling doorgemaakt. In grafische uitingen van het merk komt Bibendum tot leven. In allerlei standjes en met diverse emoties spreekt hij de consument aan. Eerst nog in 2D, maar de laatste jaren ook in 3D:



En daarmee groeide Bibendum uit tot een mascotte van het merk en menig weggebruiker. Het merk praat met de consument via het merkkarakter dat tot leven is gekomen.

Helaas wordt dit gebruik van levendige merkkarakters meestal beperkt tot reclame. In de wereld van packaging design treffen we een meer statische wereld aan. Ongetwijfeld hebben de bureaus daar ook debet aan. Jarenlang hebben zij opdrachtgevers opgevoed over consistentie, vastgelegd in huisstijlhandboeken.

We leven nu in een tijd dat consistentie gaat werken als een te strak korset, terwijl de consument meer openstaat voor verandering en speelsheid. Ongetwijfeld heeft de digitalisering, waarbij alles beweegt, daaraan bijgedragen. In plaats van consistentie is het nu de tijd van coherentie: de uitingen mogen verschillend zijn, maar moeten wel geloofwaardig uit één bron afkomstig zijn. En dan krijgen we een interessantere, rijkere wereld, ook qua packaging design. Eén van de weinige die dit al jarenlang heeft begrepen is Robijn. Kijk eens naar de diversiteit van het beertje, als symbool voor zachtheid, voor de wasverzachter varianten:



Met plezier kijk je elke keer weer naar het schap en het desbetreffende merk. Een merk moet stabiel zijn, maar niet statisch. Dus niet altijd overal consistent hetzelfde, maar begrijpelijke, coherente variatie die het levendig houdt en sympathie oproept. Een ander mooi voorbeeld vormt Felix-kattenvoer:



Helaas vormen deze twee voorbeelden eerder een uitzondering dan de regel.

Dus Bakker Bolletje, Hertog Jan, Meneer Quaker, Danish Chef, Kapitein Iglo, Spa Pierrot, DE koffieschenkster, Milka Koe en vele anderen: kom tot leven op die verpakking!

Like 0 Share

Tweeten 0

in Share 7

G+

✉

🖨



Edwin Visser

Werkt bij: SOGOOD

Functie: medeoprichter, directeur

Website: <http://www.sogooddesign.nl/>

Profiel »