

# Limited editions: mogelijkheden en gevaren van actualisering



## DESIGN

26 nov 2015 @ 09:00

12672 x gelezen

Link

Edwin Visser

Packaging

Op een congres kreeg elke deelnemer een Coca-Cola-flesje met zijn of haar volledige naam (zie hierboven). Dat is toch wel de ultieme limited edition van een fast mover. Nieuwe en flexibele productiemogelijkheden maken dit mogelijk. Op zich is actualisering, het tijdelijk aanpassen van een verpakking, niets nieuws. Maar in toenemende mate wordt de verpakking tegenwoordig gebruikt als actueel communicatiemiddel, dus met een tijdelijk karakter. Die actualisering kan verschillende doelen dienen, zoals het bevestigen van de vitaliteit van het merk naar huidige gebruikers, het binden van die consument, het verrijken van de merkwaarden, het aanspreken van nieuwe consumenten en in alle gevallen meestal het genereren van extra omzet.

De volgende vormen van actualisering worden regelmatig gebruikt:

### 1. Promotie

De oudste vorm van actualisering is het aansluiten van de verpakking bij een promotionele actie. Het uitgangspunt van de verpakking blijft ongewijzigd, maar wordt er een panel of iets dergelijks aan toegevoegd: 20% korting, vernieuwde formule, 3 halen 2 betalen, et cetera.

### 2. Sponsoring

Als een merk een evenement sponsort, kan met het oog daarop tijdelijk iets aan de verpakking gewijzigd worden, waardoor een duidelijke verbinding gelegd wordt tussen het merk en een evenement. Dit ondersteunt de image-transfer die plaats heeft op het merk. Het gaat verder dan alleen het toevoegen van een panel. Verpakkingen gaan vaak rigoureuus op de schop om helemaal in de sfeer te komen van het desbetreffende evenement.

### 3. Seizoensgebonden

Merken kunnen hun verpakking aanpassen aan de seizoenen, een tijd van het jaar of zelfs specifieke dag (bijvoorbeeld Valentijn). Op deze manier kan men telkens opnieuw bij de consument onder de aandacht komen. Soms worden de producten zelf ook aangepast, bijvoorbeeld in de vorm van een seizoensgebonden smaakvariant.

### 4. Historie

Een jubileum is natuurlijk een mooie gelegenheid om de verpakking te actualiseren op basis van de historie. Bijvoorbeeld een oude verpakking of etiket wordt opnieuw geïntroduceerd. Zo wordt de authenticiteit van het merk onderstreept.

Naast deze veel voorkomende voorbeelden worden door nieuwe technologieën en de mogelijkheid van flexibilisering vaker limited editions geïntroduceerd die de consument variatie bieden. Hele series, al dan niet verzorgd door kunstenaars of ontwerpbureaus zien het daglicht. Of verpersoonlijking wordt ver doorgevoerd. Nu in de winkel zijn deze Chocomel-varianten, aangekondigd op deze abri:



Dan krijg je toch direct zin in een warme kop chocolademelk? Mooi om te zien hoe de verpakking nu een grote rol speelt in de advertising. Helaas tref je in vele winkels slechts een handjevol letters aan. En waar meer keuze is gaat de consument er creatief mee aan de slag. Het haalt zelfs de [landelijke dagbladen](#).

Dat hebben we nog nooit gezien op een schap met chocoladeletters. Het valt te betwijfelen of de consument de vloeibare variant werkelijk ziet als een alternatief voor een chocoladeletter.

Naast de mogelijkheden is het goed om ook te wijzen op de gevaren van actualisering van de verpakking. Ten eerste moet de verpakking niet verward worden met de andere actuele media. Oftewel het plakken van een campagne-uiting op een verpakking werkt niet. Het merkbeeld wordt vertroebeld en de dynamiek van de reclame gaat verloren. Ten tweede moet de actualisering niet te lang duren. Een te lange onderbreking van het gekende beeld verwart de consument, tenzij de originele verpakking er naast blijft staan. De consument moet wel de referentie van het merk behouden. Ten derde is het belangrijk dat de actualisering past bij het merkidee. Actualisering sec draagt niets bij. Het thema moet dus een afgeleide zijn of bijdragen aan de merkwaarden. Met deze kanttekeningen in het achterhoofd zal actualisering toegejuicht worden en kan zo bijdragen aan het succes van een merk.

Like 13

Share

Tweeten 0

in Share

G+

✉

🖨



## Edwin Visser

Werkt bij: SOGOOD

Functie: medeoprichter, directeur

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

Profiel »