

# Innova Klassiek 2012-2016

'Plaatje' van de introductie even belangrijk als de inhoud

## Packaging design disaster 1

Steven de Cleen: 'Niet zozeer een disaster maar een waarschuwing. Ontbijtgranenmerk Dorset paste eind vorig jaar zijn verpakking aan. Dorset was een game-changer in de categorie met een afwijkende verpakking, maar de marketeer dacht kennelijk dat hij het merk toegankelijker moest stellen, dus de nieuwe verpakking werd kleurrijker en emotioneler gemaakt. Maar als je heel duidelijk anders bent dan de rest, dan moet je dat niet opeens veranderen. De vaste kopers keerden zich er tegen omdat ze het te veel een trucje vonden. De verkopen duikelden naar beneden, waarna Dorset heel snel op zijn schreden terugkeerde.'

## Packaging design disaster 2

Frank Nas: 'Nou, disaster is een groot woord, maar ik ben wel heel erg benieuwd of het nieuwe ontwerp van Coca-Cola wel gaat werken. De nieuwe individuele propositie is - zeg maar - onderdeel geworden van het oude design. Het idee daarachter snap ik heel goed, maar in de executie zie ik dat dit een theoretisch idee is dat tot leven is gebracht. Ik vind het esthetisch niet zo sterk, alsof ik naar een schema zit te kijken. Je maakt het verschil met crafting en de kwaliteit zit in de details. Ik vind dit mager.'

## Packaging design disaster 3

Edwin Visser: 'Welke mij altijd goed is bijgebleven is de aanpassing van een aantal jaren geleden van de Zwaluw lucifers. Dat moest ook ineens geforceerd modern. Je zou denken dat het niets uitmaakt bij zo'n low interest product, maar de verkoop stortte in en heel snel werd de oude authentieke verpakking weer teruggehaald.'

Marketing | door Roderick Miranda

Hoe kom je tot een uitstekend verpakkingontwerp voor levensmiddelen? Zeg maar een killer-verpakking? Vooral door te investeren in merkeigenheid, zegt Steven de Cleen, oprichter en directeur van ProudDesign. "Daar bedoel ik dit mee. Leg je duim op je logo en kijk naar je verpakking en vergelijk dat met die van de concurrenten. Als je lay-out, fotografie, kleurcode enzovoorts dan te veel overeenkomsten hebben, dan

heb je te weinig onderscheid. Dan lukt het niet. Dat is niet meer voldoende tegenwoordig." Een tweede advies van De Cleen is om de categoriecodes die gelden voor een product niet slaafs te volgen. "In chocolade was blauw altijd melk en rood puur. Maar tegenwoordig heb je paars voor Milka, bij Verkade hebben ze rood en blauw omgedraaid en bij Tony's hebben ze die kleuren ook helemaal losgelaten."

Ook Frank Nas, managing director bij Design Bridge, vindt het een slecht idee om de categorie leidend te laten zijn. "Killing voor A-merken", zegt hij, "als je het te veel laat lijken op de rest is dat een gemiste kans. Een verpakking is jouw canvas, niet dat van de categorie." Nas' belangrijkste advies aan levensmiddelenfabrikanten is om te zorgen voor voldoende budget en focus. "Want *quick 'n dirty* bestaat niet bij de verwezenlijking van een goed ontwerp. De tendens die ik soms tegenkom is, 'we hebben snel iets nodig', maar daar doe je een merk te kort mee. Het gaat immers over een verpakking die voor een lange tijd in de schappen ligt. Bedenk goed dat het budget dat nodig is voor het packaging design maar een heel klein stukje is van het totale budget dat komt kijken bij productie en logistiek."

### Variant X

Daarnaast hecht Nas eraan dat de hele keten mee wordt genomen in de briefing. "Dus niet alleen voor een specifiek product van een merk, maar vanuit de context van het hele portfolio. Wat we vaak zien bij grote merken is dat het deeltrajecten zijn. Eén iemand is verantwoordelijk voor tijdelijke variant X en de volgende is weer verantwoordelijk voor iets anders." Je kunt de orkestratie van een merkportfolio volgens Nas beter beleggen bij een team of een eindverantwoordelijke. "Anders krijg je namelijk allemaal losse projectjes

en als iemand dan in een later stadium achteromkijkt, dan ziet hij het gevolg daarvan: een rommeltje."

### Grijs zootje

Edwin Visser, mede-oprichter en -eigenaar van SoGood, gelooft ook niet in 'snel-snel'. "Geef het wat tijd, want hoe meer tijd hoe hoger de kwaliteit. Het heeft een zeker natuurlijk rijpsproces nodig. Soms moet je er een nachtje over slapen. Dan kun je er met een frisse blik opnieuw naar kijken." Wat volgens Visser ook werkt is om je te laten inspireren door andere schappen, ook in het buitenland. "Kijk verder dan je eigen categorie in je eigen land. Dat zet de ramen en deuren lekker open." En hij roept op tot vertrouwen in het bureau. "Maak gebruik van de ervaring van je bureau en denk niet dat je alles zelf beter weet. Voor een marketeer is het maar een klein stukje van de puzzel, terwijl wij er jaren dag in dag uit mee bezig zijn." En hoe voorkom je die vaak genoemde eenheidsworst? Visser: "Test het niet stuk. Vertrouw op je merk en je eigen ondernemersgeest. Als je alles van tevoren aan de consument vraagt, wordt het een grijs zootje."

### Nee

Dat zijn adviezen waar u als levensmiddelenfabrikant tijdens de feestdagen op kunt kauwen. Want misschien schenkt u daar normaal gesproken niet zo heel veel aandacht

aan. Hoe kijken de drie directeurs daar eigenlijk tegenaan. Gaat er voldoende aandacht en geld naar packaging design en verpakking als je dat vergelijkt met de totale middenmix in marketingcommunicatie? Dat blijkt genuanceerder te liggen dan we wellicht op voorhand aannemen. Het ligt eraan hoe je ernaar kijkt. "Als je de beperkte term van packaging hanteert wel, ja", zegt De Cleen, "dan praat je over de

Als je het vanuit de invalshoek van identiteitsontwikkeling bekijkt, dan is er te weinig aandacht'

Leuk ideeetje Ook Visser klinkt niet ontevreden.



Het Britse chocolade merk Montezuma's wilde de saale chocolademarkt in de UK op z'n kop zetten. Het merk is in ruim 15 jaar tijd uitgegroeid tot een icoon voor de Britten, niet alleen door de premium kwaliteit, maar ook door de opvallende verpakkingen voor verschillende momenten in het jaar. Op de foto de stoere Vaderdagverpakkingen bij warenhuis Liberty in Londen.

technologie en een mooi ontwerp. Veel fabrikanten weten inmiddels wel dat een mooie verpakking beter verkoopt en een in technische zin goede verpakking langer, constanter verkoopt. We mogen als packaging-designsector best tevreden zijn over de investeringen die gedaan worden."

### Leuk ideeetje

Ook Visser klinkt niet ontevreden.

### Calvin

Toch is veel ruimte voor verbetering, stelt De Cleen vast. "Als je het vanuit de invalshoek van identiteitsontwikkeling bekijkt, dan is er te weinig aandacht. Een verpakking is het startpunt van je identiteit. Iedereen kan er mooi uitzien, maar nu gaat het veel meer om het waarom?" Op dat vlak lopen de fabrikanten volgens De Cleen achter. Hij denkt dat dat te maken heeft met de calvinistische mentaliteit van 'doe maar gewoon'. De Cleen: "We hebben lang volgehouden dat een groot logo en een mooie foto merkvoorkeur kunnen creëren en dat de commercial dan de rest wel doet, maar dat is niet meer zo."

### Timeless of timely

Nas zegt: "Verpakking is de expressie van het merk, veel belangrijker is het merk zelf, de merkpersoonlijkheid." Nas zou dan ook de laatste zijn om te claimen dat verpakking vóór alles gaat. Maar er is volgens hem wel een groot

verschil tussen verpakking en campagnes. Nas: "Bij verpakking hebben we het over timeless, bij campagnes over timely. Een verpakking moet een merk voor een langere tijd vertegenwoordigen, een campagne niet." Toch ziet Nas dat marketeers de disciplines van design in hun opleiding slechts als klein onderdeelje - een paragraaf bijna - voorbij zien komen. Nas: "Veel marketeers hebben er maar weinig

verstand van." Nas vindt dat de opleidingen moeten worden bijgesteld. En daar is hij ook mee bezig, onder meer met Nima. Aan de kant van de opdrachtgevers liggen veel kansen om design te verbeteren. "Een van de uitdagingen is dat design bij Nederlandse opdrachtgevers vaak nog wordt gedelegeerd aan junior marketeers. Dat zegt wel iets over de plaats die het in de hiërarchie binnen FMCG heeft."

De verpakking is het permanente medium dat altijd werkt. Communicatie is veel vluchtiger

Ook Visser ziet in zijn praktijk voorbeelden voorbij komen van miskenning. "Ik sprak laatst nog een potentiële klant die serieus zei dat de nieuwe positionering eerst gecommuniceerd gaat worden en dat dan in een later stadium de verpakking wordt aangepast. Dan val ik van mijn stoel. Het lijkt me zaak dat je bij een aangepaste positionering eerst onderzoekt wat daarvan het effect kan en moet zijn voor de verpakking en pas daarna bekijkt hoe dit in communicatie voor het voetlicht kan komen." Visser's ervaring is dat dit bij de ontwikkeling van nieuwe merken wel zo gaat. "Vanuit een centraal merkecode komt er eerst een naam, dan een logo, vervolgens de verpakking en dan de communicatie. De verpakking is het permanente medium dat altijd werkt, terwijl communicatie veel vluchtiger is."

Alle Innova Klassiek-winnaars presenteren zich op de volgende pagina's.

PAG 12 - 23



Edwin Visser (SoGood): "Ik geloof niet in 'snel-snel', een verpakkingontwerp moet rijpen."



Frank Nas (Design Bridge): "Een verpakking is jouw canvas, niet dat van de categorie."



Steven de Cleen (ProudDesign): "Investeer vooral in merkeigenheid in plaats van de rest te volgen."