

Sterk design: kiezen vóór is kiezen tegen



DESIGN

15 sep 2014 @ 12:37

10232 x gelezen

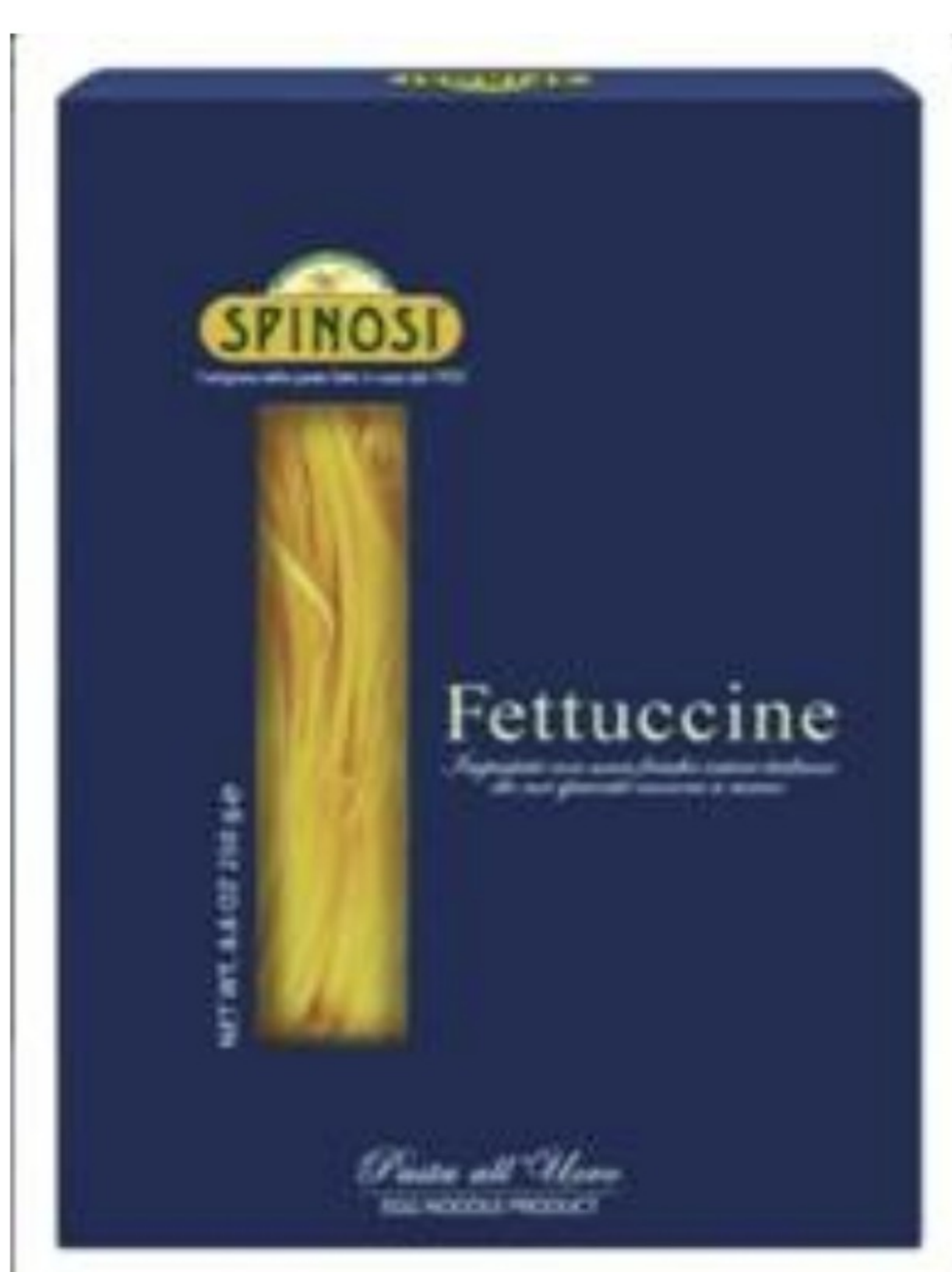
Nu reageren

Edwin Visser

Packaging

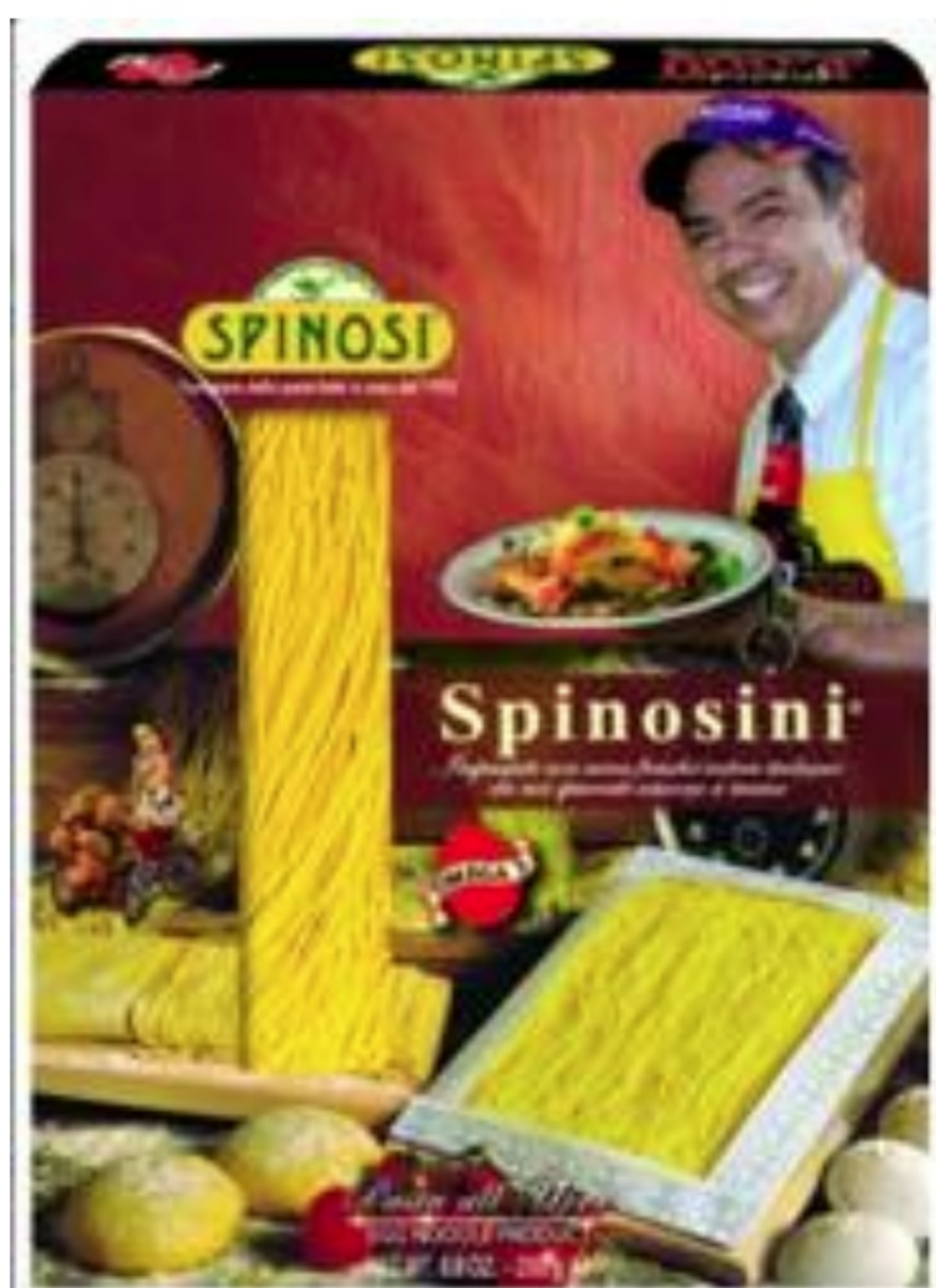
Het is altijd gissen hoe een bepaalde verpakking die je ergens op de schappen tegenkomt werkelijk tot stand is gekomen. Maar je kan je er wel iets bij voorstellen hoe dat ongeveer gegaan zou zijn.

Bekijk eens deze Italiaanse pasta verpakking van Spinosi:



Een prachtig voorbeeld van hoe een scherpe briefing over een typische klassieke Italiaanse homemade pasta vertaald is in één idee. Het product is the hero. Het venster met het logo bepaalt het beeld; in dit geval een klassieke Italiaanse zuil die de juiste associaties oproept. Meer is er niet nodig voor een goed communicerende verpakking.

Maar helaas, op hetzelfde schap vinden we ook deze verpakking van hetzelfde merk:



En daar zie je hoe het helemaal mis kan gaan. Wellicht een overijverige productmanager aan de slag geweest die bij elke ronde steeds meer boodschappen erin wilde stoppen?! Hoeveel communicatie kan je kwijt op een verpakking?

Het zichtbare product wordt herhaald op een foto. Dat gaat per definitie altijd mis. Of het product ziet er gefotografeerd beter uit en haalt het product dat zichtbaar is onderuit. Of de foto ziet er slechter uit dan het echte product en voegt dus niets toe. Een fout die trouwens veel gemaakt wordt bij bijvoorbeeld glazen potjes zuur en groentes.

Vervolgens zien we op de pasta verpakking het bolletje deeg waarvan het product gemaakt is en iets van het bereidingsproces. Zo wordt natuurlijk het homemade gevoel gevoed. Bovendien wordt de maker de heer Spinosi toegevoegd om de authenticiteit te benadrukken. Hij toont een smakelijke servings suggestion van het bereide product die de appetite appeal verhoogd. En anders weet de consument niet wat hij of zij ermee aan moet met dit product?! Maar zelfs dat is nog niet genoeg. Een dissonant Omega 3 logo en ook nog een jolig bedoelde character wordt om onduidelijke reden toegevoegd.

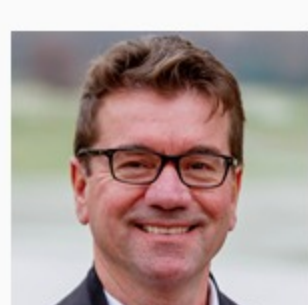
Het resultaat is een verpakking waar alle communicatie boodschappen om aandacht strijden en elkaar overschreeuwen en wegdrukken. Want laten we wel wezen, er is niets meer zichtbaar en voelbaar van het oorspronkelijke idee van de zuil opgebouwd uit het venster en het logo.

Kiezen vóór is kiezen tegen bij packaging design. Liever één communicatieboodschap die alle concurrentie in de schaduw stelt, dan meerdere ideeën waarvan uiteindelijk geen één goed voor het voetlicht komt. Hopelijk heeft u een bureau dat u daaraan herinnert bij elke briefing.

ir. Edwin Visser

Directeur van designbureau [SOGOOD](http://www.sogooddesign.nl).

Like 4 Share Tweeten 0 in Share G+ Email Print



Edwin Visser

Werkt bij: [SOGOOD](http://www.sogooddesign.nl)

Functie: medeoprichter, directeur

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

Profiel »