

Gezocht: limited editions met merkwaarde



DESIGN

17 dec 2014 @ 09:34

16929 x gelezen

Nu reageren

Edwin Visser

Packaging
Branding

Het uitbrengen van limited editions is inmiddels gemeengoed geworden. Vroeger was het heel bijzonder, maar tegenwoordig volgt de ene na de andere elkaar op.

Ongetwijfeld mede veroorzaakt door flexibelere productiemethodes. Vooral in het drankensegment, van alledaagse frisdranken tot exclusieve champagnes, zien vele speciale uitgaven het daglicht.

Zo was recent veel publiciteit rondom de nieuwe [Warsteiner serie](#):



Onder andere was in de pers te lezen: "De geselecteerde kunstenaars maken deel uit van een generatie die op een eigen manier vorm weet te geven aan hun expressies en hiermee gevestigde kunsttentoonstellingen ontwijkt. Iedere kunstenaar heeft op een eigen aluminium flesje zijn of haar eigen stijl weten over te brengen."

En daar gaat het nu juist mis. Want wat hebben deze uitingen nu eigenlijk met het merk Warsteiner te maken? Schieten ze niet hun doel voorbij? Het gevoel bekruipt je van 'Warsteiner wat maak je me nu?' Is het nog geloofwaardig vanuit dit traditionele merk. Past het werkelijk bij hun merkwaarden, zoals de consument die percipieert?

Het kan ook anders!

[Lab Bel](#) (Laboratoire Artistique du Groupe Bel) is opgericht in 2010 om eigentijdse kunst te ondersteunen en te stimuleren met allerlei activiteiten.

Nu zijn ze gestart met een bijzonder project als opmaat voor de viering van het 100-jarig bestaan in 2021 van 'La Vache qui rit'. De eerste in een serie, van de hand van kunstenaar Hans-Peter Feldmann, is tot het einde van het jaar verkrijgbaar in de Franse supermarkten:



Hans Peter Feldmann zegt zelf over zijn creatie: "*I've been familiar with the Laughing Cow since my childhood and in fact, everyone I've spoken to, young or old, is familiar with it too. This familiarity or renown therefor became the natural starting point of my project. I didn't want to make my box synonymous with an art that nobody could understand. I wanted to create something that didn't look out of place in the aisles next to the regular boxes but at the same time, I wanted it to be more appealing to the eye. In short, a very simple challenge.... and one that I want to win.*"

Die uitspraak kan menig brandmanager en designbureau zich aantrekken als ze aan een vergelijkbaar project starten. Het enkele feit dat een limited edition wordt uitgegeven is niet meer uniek. Naast het selecteren van de juiste partners, of dit nu kunstenaars of designbureaus zijn, is het zaak te onderzoeken op welke wijze het merk echt versterkt wordt in de kern en hoe de merkwaarde vergroot kan worden. Zo blijft de consument loyaal of wordt getriggerd het merk te proberen. Anders schiet het zijn doel voorbij, ondanks alle goede bedoelingen en spectaculaire visualisaties.