

Productfotografie: dubbelop is eens zo dik?



DESIGN

23 jun 2016 @ 09:32

11754 x gelezen

2 reacties

Edwin Visser

Packaging

Het tonen van productfotografie als het product zelf al zichtbaar is in een verpakking gaat meestal fout. Natuurlijk kan het een goed idee zijn om een serveersuggestie af te beelden om de appetite te verhogen en het kan de consument op ideeën brengen wat je zoal met het product kunt doen. Maar het product sec afbeelden als je het al ziet door een venster of door het glas, gaat eigenlijk altijd mis. Want als de foto minder smakelijk is dan het product voegt het niets toe en als het beter toont dan het product, haalt dit het zichtbare product omlaag. In beide gevallen gaat 'dubbel op is eens zo dik' niet op, maar doet het afbreuk aan merk en product.

Wat te denken van dit voorbeeld?



Green is een fancy label van Superunie. De fotografie van de doperwtten doet de naam eer aan: groener dan groen, net als op de potten sperziebonen die ernaast op het schap staan. De confrontatie van de foto met het product gaat helemaal mis. Zo groen, en dus zo vers, gezond en lekker, is de groente duidelijk niet. Integendeel, door het getoonde verschil worden deze zeer fijne doperwtjes extra grauw, doorgekookt, zompig en minder smakelijk. Wat hebben de producent en designer voor ogen gehad om te willen communiceren? De fotografie had beter besteed kunnen worden aan het laten zien van een lekkere maaltijd, de plant of het land waar het vandaan komt. Wat misschien nog aardig uit ziet op een tekentafel gaat onderuit op de fysieke verpakking. Bezint eer gij begint!

Like 15 Share

Tweeten 0

in Share 28

G+

✉ 🖨



Edwin Visser

Werkt bij: SOGOOD

Functie: medeoprichter, directeur

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

Profiel »