

# HELDERE HUID

Voor Dr. van der Hoog restylde nu:amsterdam de verpakkingen van ClearSkin. Opdracht: creëer een verpakking die de functionaliteit van het submerk weergeeft, maar ook dynamisch, modern en aantrekkelijk is voor jongens en meisjes. Zorg voor schapimpact. Gelukt?

## STIJN BRAUN, DESIGN DIRECTOR MOUNTAIN

(Annie Peutrell is op vakantie): 'Jongeren met een onregelmatige huid verwachten een daadkrachtig optreden van het product dat ze ertegen gebruiken. ClearSkin ziet er echter nogal cosmetisch uit en voelt bepaald niet uniseks. Het lijkt meer een dure verzorgende crème van moeders. Anderzijds roept het klinische tintje vertrouwen op. Maar als we praten over dynamiek, emotie en schapimpact moet we 's ochtends eerst maar eens de lenzen indoen. Functionaliteit? Die zit grotendeels verborgen in het merk. Is de verpakking aantrekkelijk en fris? Jazeker. Straalt deze daadkracht uit? Mwoah. Het product zal zich moeten bewijzen, zodat de verpakking ondergeschikt wordt. Gelukkig is het van Dr. van der Hoog, dus dat zit waarschijnlijk wel goed.'

5

## EDWIN VISSER, DIRECTEUR DESIGNBUREAU SOGOOD

'Pronken met anderen veren. In 2006 won Mountain een bronzen Effie met het redesign van ClearSkin. Destijds een grote stap en daardoor een verfrissende en vernieuwende verschijning op het schap. Na vijf jaar wellicht tijd om deze classic een nieuwe impuls te geven. Zou bijvoorbeeld het schuchtere endorsement van Dr. van der Hoog niet meer het succes moeten gaan claimen als sterk merk? Maar de veranderingen zijn in de marge. Toevoegen van wat obligate waterdruppels (deelassortiment van Nivea Visage en Etos niet gezien?) vertroebelen eerder het merkbeeld. Ongetwijfeld zijn er zaken verbeterd. Maar maakt dat het nieuwe verschil voor de veeleisende jonge doelgroep?'

5

## STEVEN DE CLEEN, STRATEGY DIRECTOR PROUDESIGN

'Als de fundering goed is, kun je lekker (ver) bouwen. Dat geldt ook in packaging design. Hier is het design fundament (concept) van Mountain met nu een beetje van Nu: een design dat erg herkenbaar Dr. van der Hoog is. En dat is jammer, want ik had liever wat meer van het submerk ClearSkin gezien. Zoals in het logo al gedaan is, maar dan ook doorgetrokken naar de verpakking. Nu is het niet opvallend genoeg ("white zonder sensation") en te volwassen naar mijn mening. Netjes, maar te degelijk en voorspelbaar werk voor een potentieel sterk merk. Voor je het weet droogt de verfrissing van het eerste uur op. Deze verbouwing is nog niet af!'

5

