

# KLASSIEKE VERPAKKINGEN

\* Herinnert u zich deze nog-nog-nog? Ja natuurlijk, want afgebeelde verpakkingen staan nog steeds in het schap. Of maakt liefde blind? Klopt het design nog wel in deze tijd? Packaging experts bogen zich over die vraag en kozen uit tien blikken en dozen op de site [www.decampagnes.nl](http://www.decampagnes.nl) de beste en de slechtste. Nivea scoorde extreem hoog, terwijl de medicinale klassieke verpakking Bepanthen van Bayer toe is aan een nieuw designbureau. Oordeel zelf!

★★★★★  
briljant  
goed werk  
campagne voldoet  
schiet tekort  
weggegooid geld

## 1 NIVEA

**Opdrachtgever:** Beiersdorf  
**Doelstelling:** Met klassieke pot Nivea Creme (150 ml) de oerverpakking in het schap vertegenwoordigen.  
**Media:** Blik en website.

STERRENSCORE ★★★★★

### REACTIES:

**Alef de Jong, merkstrategist bij Koeweiden Postma:** 'Puur en echt Nivea door kleur en vorm. Nivea heeft hiermee het merk een plek in het schap gegeven in plaats van het product.'  
**Edwin Visser, strategy director bij SoGood:** 'Gekoesterd uitgangspunt voor een breed merk. Een van de weinige Duitse merken die goedkeuring van het illustere Bauhaus verkregen zouden kunnen hebben...'  
**Steven de Cleen, design strateeg bij ProudDesign:** 'Tijdloos, een echt icoon in zijn eenvoud. De basis voor een enorm assortiment.'  
**Tom Wittenburg, marketeer bij Deco Home:** 'Helemaal eens met Edwin en Steven.'

## 3 SILVO ZILVERPOETS

**Opdrachtgever:** Reckitt Benckiser  
**Doelstelling:** De langdurig werkende zil-verpoets van Silvo, zoals ook gebruikt door de Britse koningin Elisabeth II, op stralende wijze in het schap met huishoudproducten neerzetten.  
**Media:** blik en website

STERRENSCORE ★★★★★

### REACTIES:

**De Jong:** 'Cult is soms cool, maar in dit geval kan er best wel wat aan gedaan worden om het nog wat sterker te maken. Wel positief dat vanuit het merk gecommuniceerd wordt en er geen blinkende producten op de verpakking staan.'  
**Visser:** 'Van Silvo en Brasso moet je afblijven. Met recht een klassieker die nog steeds zijn werk doet.'  
**Deirdre Overmars, brand manager:** 'Volgens mij heeft Jiskefet hier een videoverpakking op geënt. Absoluut historisch. En dus superherkenbaar.'

## 5 STAR

**Opdrachtgever:** Star ai funghi Porcini  
**Doelstelling:** Via klassiek doosje bouillon-blokjes, hier met paddestoelenextract, de oude vertrouwde smaak van Star communiceren.  
**Media:** doosje en website

STERRENSCORE ★★★★★

### REACTIES:

**Visser:** 'Discrepancie tussen de klassieke dame en de moderne fotografie. Geen recept voor een gelukkig huwelijk.'  
**Overmars:** 'Onder meer nog steeds verkrijgbaar in de Amsterdamse Zeilstraat, bij de groentewinkel. Alleen al voor de heb een juweeltje!'

## 2 CONTOURBOTTLE

**Opdrachtgever:** Coca-Cola  
**Doelstelling:** Prolongeren van de herkenbare fles sinds begin 20ste eeuw, die je zelfs in het donker op de tast herkent.  
**Media:** Fles en site

STERRENSCORE ★★★★★

### REACTIES:

**De Jong:** 'Karakteristiek voor het merk Coca-Cola en een schoolvoorbeeld hoe je met een goed verpakkingsdesign je merk kunt bouwen.'  
**Visser:** 'Eindelijk realiseren steeds meer bedrijven hoe belangrijk vorm is en dat dit voor de rechter langer standhoudt dan een geclaimde kleur.'  
**De Cleen:** 'Vorm bepaalt karakter en dat doet deze als geen ander. Blijft goed actueel gehouden.'

## 4 TOVERRIJST

**Opdrachtgever:** Lassie  
**Doelstelling:** Vertrouwd oud merk Lassie Toverrijst (50 jaar) op feestelijke manier in de markt zetten.  
**Media:** Verpakking en site

STERRENSCORE ★★★★★

### REACTIES:

**De Jong:** 'Een duidelijk voorbeeld hoe brand managers en designbureaus elkaar in de tang houden door steeds weer iets te maken wat binnen de categorie moet blijven. Dit was nu juist de kans geweest om iets met het merk Lassie te doen, maar er wordt toch gekozen om te communiceren vanuit het product ipv te bouwen aan het merk. Jammer en een gemiste kans.'  
**Visser:** 'Maakt pijnlijk duidelijk hoe moeilijk het is na 50 jaar relevant te blijven voor de consument.'  
**De Cleen:** 'Tja, hier heb ik zelf aan meegewerkt... ter ere van 50 jaar toverrijst. Moderne eenvoud, maar niet klassiek. Behalve de kleur en kroon op het merk.'  
**Overmars:** 'Met dank aan Boudewijn Büch.'

## 6 BEPANTHEN

**Opdrachtgever:** Bayer Consumer Care, Basel Zwitserland  
**Doelstelling:** Medicinale, betrouwbare uitstraling in drogisterijschap van verzorgingszalf van 100 mg voor de kwetsbare huid.  
**Media:** Verpakking en website

STERRENSCORE ★

### REACTIES:

**De Jong:** 'Generiek en nietszeggend. De klassieke verpakking vertelt mij niets over het merk of product en een signaalfunctie heeft het ook al niet, want daar is het te generiek voor.'  
**Visser:** 'Ter verzorging van kwetsbare en zeer droge huid. Waarom moet je dat lezen en kun je dat niet zien en voelen?!'  
**De Cleen:** 'Klassiek in naam, maar niet in design. Modern verzorgde medicijnuitstraling.'



**SPECIALE ACTIE!** de beste bespreker van de week krijgt gratis de nieuwe Epica-overzicht dvd met daarop de beste Europese commercials van 2008-2009, waarde 180 euro. Zet hiertoe duidelijk naam, functie en bedrijfsnaam in het vak van de bespreker. Deze keer gaat de Epica-dvd naar Edwin Visser, strategy director bij SoGood. [www.decampagnes.nl](http://www.decampagnes.nl) is een initiatief van MarketingTribune in samenwerking met European Communication Projects (ECP).

**GEEF NU UW MENING OVER  
EEN NIEUWE SERIE CAMPAGNES  
OP [WWW.DECAMPAGNES.NL](http://WWW.DECAMPAGNES.NL).**