



[Interview] Edwin Visser over het ontwerpen van een awardwinnende ginfles

18-04-2017 12:31:00 Door: Katja Brokke | Hits: 5925 | Tags: [Marketing](#)



De gin van Boomsma zit in een bijzondere verpakking. Een die recent verschillende awards in de wacht sleepte. De fles en het logo zijn ontworpen door SOGOOD uit Haarlem. We spreken met mede-oprichter en -directeur [Edwin Visser](#).

Hallo Edwin. Allereerst gefeliciteerd met de prijzen voor de Boomsma Gin-fles! Welke awards sleepten jullie in de wacht?

Dankjewel! We haalden eerst een [NL Packaging Award](#) binnen, daarna twee internationale [World Design Awards](#) gewonnen in de categorieën World's Best Gin Design en World's Best Drink Design. Tenslotte ook een ADCN-nominatie.

Met welke vraag kwam Boomsma naar jullie?

Ze hadden een nieuw product ontwikkeld. Een echte Friese gin, maar ze wilden die niet een typisch traditionele Friese uitstraling geven. Het is een meer premium product en de uitstraling zou wat moeten doen voor het merk Boomsma als geheel. Verder kregen we alle vrijheid om zowel de fles als de bedrukking, inclusief het logo, te ontwikkelen.

Hoe hebben jullie het ontwerp aangepakt?

Samen met Saskia en Chantoine Boomsma (vijfde generatie) hebben we gekeken naar de geschiedenis van het merk Boomsma. Mappen vol met oude etiketten hebben we samen bestudeerd. Dat bracht ons op het spoor van de eigenzinnige Boomsma ruitvorm die we als uitgangspunt hebben genomen voor het logo en die als vorm ook in het glas terugkomt als verrijking. Maar je moet niet alleen naar het verleden kijken. We hebben ook samen gekeken naar trends op het gebied van packaging design voor dranken. Zo hebben we samen bepaald wat we wel en niet zouden willen voor Boomsma. We hebben verschillende richtingen gepresenteerd; je moet elkaar nog leren kennen en aanvoelen bij een nieuwe samenwerking, maar dat ging heel soepel. We waren het snel eens over de gewenste richting. Het is een fles geworden met eigenheid en karakter. De uitwerking is in goed overleg gebeurd met de glasleverancier. Er zijn altijd technische beperkingen waar je rekening mee moet houden.



Een verpakking is ook een communicatiemiddel. Welke boodschap vertellen deze fles en het logo?

De fles heeft een knipoog naar de roaring twenties, ook om de historie van het merk te onderstrepen. Het communiceert een zekere haalbare luxe, exclusiviteit voor de massa, waarvan je kunt genieten. Het is een feestje om deze fles, een moderne klassieker, te gebruiken of te zien in een bar of thuis.

Welke informatie vinden we terug?

Zoals je ziet staat er bijna niets op de voorkant: Boomsma, dry gin en Holland Est 1883. Goede wijn behoeft geen krans. Op de achterkant staat een miniverhaaltje over het product: This premium gin is inspired from an 1883 family recipe bij the 5th Boomsma generation. Copper pot distilled with regional botanicals like juniper berries, gentian root, angelica and blessed thistle. We hebben ervoor gekozen deze kruidentuin niet op een label tot leven te brengen. De fles op zich is een statement.

Zit verplichte informatievoorziening wel eens in de weg bij het ontwerpen?

Nee, dat hoort bij het vak. We gaan niet klagen dat 0,7L 45% Vol op de voorzijde moeten. Dat hoort bij een verpakking en dat verwacht de consument ook. We zijn geen kunstenaars die vrij werk maken, maar designers in dienst van de commercie. Wij gaan pas piepen als het de richting op zou gaan van tabaksverpakkingen, met verplichte plaatjes die het hele merk overschreeuwen, maar dat is een andere discussie.



Welke rol heeft een verpakking op marketinggebied? Zijn jullie naast designers ook marketeers?

Een heel grote rol! Het bepaalt voor een groot deel de keuze van de consument die voor het schap kiest. Het helpt bij herhalingsaankoop door de herkenning en het werkt door in het gebruik. Het beeld van een merk wordt in het hoofd van de consument bepaald door de verpakking. Meer dan vluchtige reclame. Onze opdrachtgevers zijn marketeers. Daar moet je wel gespreks- en sparringpartner voor kunnen en willen zijn. Ook de designers die bijvoorbeeld een kunstacademie achtergrond hebben, zijn doordrongen van de functies van merken. Dat leren ze in de praktijk.

Op welke ontwerpen van SOGOOD ben je nog meer trots?

Dat ligt aan de insteek die je kiest. Trots op de creativiteit van het werk voor HEMA. We zijn ook trots op de consistentie door de jaren heen voor een merk als Dr. Oetker, waar we al sinds 2004 voor werken.

Wat is het laatste nieuws?

Het blijft niet bij dit ene project voor Boomsma! Wordt vervolgd...

www.sogooddesign.nl

www.boomsma.nl