

Robijn en Zwitsal: de misleiding bij dual-branding



DESIGN

10 jul 2014 @ 07:00

24611 x gelezen

4 reacties

Edwin Visser

Branding
Packaging

Uit wereldwijd onderzoek blijkt volgens Unilever dat geur een van de belangrijkste attributen is in de wasmiddelen categorie. Dat het schoon wassen geloven wij inmiddels wel, maar lekkere en verrassende geuren worden steeds vaker een aankoopcriterium. En zo wordt Robijn inmiddels gewaardeerd als geur- en verzorgingsmerk. Binnen het babysegment is Zwitsal al jarenlang onbetwist marktleider en de geur is herkenbaar en geliefd. Nu introduceert Robijn producten met de geur van Zwitsal en dat ziet er zo uit:



Volgens Unilever vraagt de consument hier al jaren om in testen en via digitale kanalen en nu staat het op de schappen te pronken. Maar wat zien we nu eigenlijk?

Ja, als je goed kijkt en leest zie je 'Zwitsal geur' staan. Maar lopend langs de schappen zijn consumenten vooral kijkers en geen lezers. Je ziet vooral een Zwitsal verpakking, vanwege de kenmerkende kleur geel en het herkenbare babyhoofdje. Oftewel je percipieert het direct als een Zwitsal-product, met alle daarbij behorende productattributen en merkassociaties. Maar het Robijn-product heeft enkel en alleen de geur van Zwitsal en het is dus niet ook beschermend voor een teer babyhuidje. Oftewel misleiding, of in ieder geval verwarring, ligt op de loer. Dat zal het merk Zwitsal niet goed doen.

Aanbevelingen voor dual branding

Robijn-Zwitsal is een voorbeeld van dual-branding waarbij de verhouding van de twee merken op de verpakking verkeerd heeft uitgepakt. Zouden de makers de literatuur over dit onderwerp geraadpleegd hebben? Enkele jaren geleden is de zeer leeswaardige GVR Monografie 53 verschenen van Imo Muller met de titel 'Dual branding en verpakkingdesign'. Ondergetekende was de initiator en begeleider van het onderzoek. Naast literatuuronderzoek en interviews zijn er bijna 100 cases bestudeerd. Op basis daarvan is een model opgesteld waaruit richtlijnen zijn opgesteld voor verpakkingdesign.

Binnen dit model maken wij aan de ene kant onderscheid tussen 'ingrediënt' samenwerkingen met een duidelijk leidend merk en een ingrediënt. En aan de andere kant meer 'complementaire' samenwerkingen op basis van gelijkwaardigheid en een even groot aandeel. De Zwitsal geur is 'slechts' een toevoeging aan de reeds bestaande Robijn producten. In het design moet deze hiërarchie terugkomen om zo de consument te helpen de propositie te begrijpen. Dus het leidende merk Robijn moet in zijn geheel meer zichtbaar zijn en is het ingrediënt Zwitsal (geur) slechts een toevoeging. De gekozen oplossing zou meer passen bij een complementaire, meer gelijkwaardige samenwerking van de merken.

Een goed voorbeeld van de juiste designstrategie laat wat dit betreft Milka zien, die meerdere bijzondere smaakjes als ingrediënt heeft in zijn assortiment, zoals bijvoorbeeld Oreo:



Het is en blijft primair een Milka-verpakking. In de Robijn-Zwitsal case heeft de Robijn-verpakking toch vooral een Zwitsal-uitmontering gekregen.

Tenslotte valt er nog te kijken naar een exclusief of een niet exclusieve samenwerking. Het is denkbaar dat er ook andere geuren die positieve emoties bij consumenten opwekken aan Robijn worden toegevoegd zoals bijvoorbeeld Dove of zelfs merken niet uit de Unilever portfolio. Wanneer andere merken als toevoeging worden gebruikt, dus niet exclusieve samenwerking, dan is het aan te raden dit op dezelfde manier toe te passen in design. Met de gekozen oplossing voor Robijn-Zwitsal is dat niet meer mogelijk in de toekomst, aangezien het teveel Zwitsal is en de volgende dus bijvoorbeeld teveel Dove zou kunnen zijn. Zo ontstaat er geen sterke Robijn-lijn met unieke geuren. Dat zou toch een gemiste kans zijn?!

Met dank aan Imo Muller

Like 1 Share

Tweeten 0

in Share

G+

✉

🖨



Edwin Visser

Werkt bij: SOGOOD

Functie: medeoprichter, directeur

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

Profiel »