

ZWEEDS-NEDERLANDS DESIGN

Mooi én functioneel



Esmée Beekman en André Bisschop.

Een creatief bureau voor beeld en geluid, zo noemt Knak Agency zichzelf. Achter die omschrijving gaat een wereld van design, branding en contentmarketing schuil. 'Door een helder merkverhaal ontstaat likeability voor je verpakking.'

De vestigingen in Visby, op het Zweedse eiland Gotland, in Stockholm én in Haarlem zijn kenmerkend voor Knaks grensverleggende creativiteit en visie. De Zweeds-Nederlandse samenwerking is pril, maar beide partijen zijn al enthousiast. Voormalig contentmarketingbureau El Contento uit Haarlem (dat nu verdergaat onder de naam Knak, red.) was zodanig onder de indruk van Knaks designwerk dat zij contact zocht. 'Wij delen onze visie op merkcommunicatie en daardoor was er direct een klik', vertelt managing director Esmée Beekman. 'Bovendien vullen wij elkaar goed aan. Met een DNA-traject helpen wij bedrijven tot de kern te komen en op basis daarvan ontwikkelen wij een merkidentiteit en doeltreffende communicatiemiddelen.'

Knak = bloem

In het Nederlands is 'knak' het geluid dat ontstaat als er iets breekt of stuk gaat, in het Zweeds staat het voor het geluid van een bloem die opspringt. 'Die betekenis sluit naadloos aan op ons DNA', vindt Esmée Beekman, CEO van Knak in Nederland.



FOTO ANNA SUNDSTRÖM

Klein budget, toch exclusief

Ook voor de Hop Shed Brewery creëerde Edvin Holm het verpakingsdesign. 'Deze microbrouwerij is in een schuur begonnen, vandaar de naam. Met een klein budget moesten we een standaard-verpakking een ambachtelijke uitstraling geven. Bij de flessen was dat vrij eenvoudig, omdat deze al een vintage uitstraling hadden. De blikjes vormden

een grotere uitdaging. Wij kozen voor zwart-wit met één accentkleur, omdat dat goedkoop is. Het etiket is handgemaakt, van ongecoat wijnpapier, en voelt door de structuur prettig aan. Het fijne kartelrandje maakt het wat exclusiever. Hop Shed Brewery is een duur biermerk en dat moet je natuurlijk wel terug kunnen zien in de verpakking.'

Het standaardblikje moest een ambachtelijke uitstraling krijgen.

Dynamiek

Als onderdeel van de merkbeleving maakt Knak ook verpakingsdesigns. Milieubewust als ze zijn, hebben ze daar gemengde gevoelens over. Verpakkingen zijn niet duurzaam, maar zullen altijd nodig blijven, meent art director Christian Svahn. 'Consumenten hebben behoefte aan iets fysieks. Neem Spotify; mediastreaming neemt enorm toe, maar daar aan valt niets te zien of te voelen. Als reactie daarop maken de vinyl lp's hun comeback. We willen minder verpakkingen,

maar hebben wel iets tastbaars nodig.' Ook bij de producten van Apple ziet Svahn de dynamiek tussen het digitale en het fysieke: 'Bij Apple klopt de merkbeleving helemaal: digitaal, hardware en verpakking, alles sluit naadloos op elkaar aan. Ieder onderdeel is superfunctioneel en gebruiksvriendelijk.' Art director Edvin Holm verwacht dat door de digitalisering de tastbare producten de komende tijd steeds meer ambachtelijk zullen worden: 'De quick & dirty-producten gaan verdwijnen', zegt hij. 'Dat heeft ook

‘Met een sterk typeface is het gebruik van een **logo of merknaam** niet nodig’

gevolgen voor verpakkingsdesign want de productiekosten zullen stijgen. Een meer zintuiglijke ervaring is duurder en dus niet voor alle bedrijven haalbaar. Wij willen onze klanten uitdagen om niet de goedkope, plastic verpakkingen te kiezen. Aan ons de taak om een slim design te maken voor standaardverpakkingen.’ Volgens de art directors gaat het om een mix van design en merkcommunicatie. Daarmee creëer je likeability voor een merk en dat is een key selling point. Svahn: ‘Tien jaar geleden werd een papieren zak in een schap nog als goedkoop gezien. Met de huidige kennis accepteren consumenten dat wel. Door een helder merkverhaal ontstaat dus ook likeability voor je verpakking.’

Nominaties Svenska Design Priset

Het werk van Svahn en Holm valt in de smaak, blijkt uit de nominaties voor de Svenska Design Priset, die zij onder meer ontvingen voor de verpakkingen van Isle of Lime Whisky en Hop Shed Brewery. Holm maakte het ontwerp voor het whisky-merk al voordat de whisky bestond. ‘Het vormde het gezicht van een campagne om aandeelhouders te werven. Dat werd een succes en daardoor kon het merk daadwerkelijk starten.

Toen ik jong was, werkte ik als bartender en die achtergrond inspireerde mij om de vorm van de fles aan te passen. Het idee was dat je met een hand een aantal flessen tegelijkertijd kunt oppakken. De vorm brengt zowel functioneel als visueel iets karakteristieks. Omdat de whisky een collector's item is, kozen we voor een glazen dop; die beschadigt niet en laat geen lucht door. Het etiket is door heat screen printing aangebracht. De tekst staat direct op het glas en er is geen achtergrondkleur nodig.’

Nieuwe merken

Afgelopen zomer zijn twee nieuwe merken gelanceerd, waarvoor Knak ook de verpakkingsdesigns maakte. Gotlandschips is een klein, jong bedrijf dat op een ambachtelijke en gezondere manier chips produceert met kruiden van Gotland. ‘Wij combineren hiervoor de look-and-feel van een authentiek, traditioneel bedrijf met een moderne uitstraling’, vertelt Holm. ‘Het designconcept is consistent,

Vintage
kleuren voor
een nieuw
merk chips.



FOTO ANNA SUNDSTRÖM

terwijl iedere smaak een eigen kleur heeft. De kleuren zijn rustig, vintage en springen er in het schap uit. Ook de waanzinnige illustraties dragen daaraan bij.’

Jodu Beer is een nieuw biermerk. Vanwege het grote aantal microbrouwerijen moest dit design echt onderscheidend zijn. Art director Simon Johansson: ‘Ik experimenteerde er voor de lol mee, maar het pakte goed uit. Het hele design bestaat uit typografie en een custom made typeface. Hiermee kun je alles schrijven, zonder een logo of merknaam te noemen, en dan nog herken je het merk. Ook zijn kleuren te veranderen en is er veel vrijheid om te spelen, zonder dat de herkenbaarheid vermindert.’

In de genen

Voor Beekman zijn deze designs slechts een paar voorbeelden waarom de Nederlanders graag met de Zweden samenwerken. ‘Zweeds design heeft meer functionaliteit; de verhouding tussen mooi en functioneel klopt helemaal.’ Volgens Svahn zit functionaliteit in de genen van Zweden; zij staan dicht bij de natuur. ‘Wij gaan voor minimalisme, voor clean design, en laten ruimte voor de waarden van de persoon die het design ervaart. Het Zweedse woord ‘lagom’ beschrijft onze designs precies: niet te veel en niet te weinig. Overigens zien wij Nederlandse designers als de beste ter wereld.’ De verschillende zienswijzen en culturen zijn voor de Knak-teams waardevol en inspirerend. Zij verwachten nog veel van elkaar te leren en steeds meer te gaan samenwerken. ◀