

Juryrapport BNO Packaging Talent Award 2017

De BNO Packaging Talent Award is een prijsvraag voor jonge ontwerpers en ontwerpstudenten. Aan de hand van een briefing uit de praktijk wordt een designoplossing gevraagd voor een verpakking. Doel van de prijsvraag is jong talent te interesseren voor het vakgebied packaging design en opleidingen aan te zetten dit ontwerpspecialisme in hun onderwijsaanbod op te nemen. De award is een initiatief van BNO NEXTpack.

De casus en briefing voor de BNO Packaging Talent Award 2017 zijn afkomstig van Albert Heijn. De opdracht: "ontwerp een nieuw verpakkingsdesign voor het Brouwers special edition IPA biertje".

In 2016 herintroduceerde Albert Heijn het merk Brouwers. Een pilsener met een nieuwe smaak en een nieuwe identiteit. Brouwers is een uniek biertje omdat het past tussen een karaktervol speciaal bier en een dorstlessende pilsener. Brouwers maakt daarmee speciaal bier toegankelijk voor iedereen. Nu, een jaar verder, wil Albert Heijn het Brouwers assortiment uitbreiden met een nieuw biertje: IPA - India Pale Ale.

De jury van de BNO-Packaging Talent Award 2017 bestaat uit:

- Jobert van de Bovenkamp - creative director Millford (voorzitter jury)
 - Jeroen Provoost - Manager Design & Visual Identity Albert Heijn
 - Ditte Glebbeek - Design Director, dBOD, VBAT Group
 - Tessa Oudijn – Creative director en partner in BRUM
- Secretaris van de jury: Rita van Hattum.

De jury is verheugd over de algehele kwaliteit van de inzendingen en het enthousiasme waarmee mensen aan de opdracht gewerkt hebben.

Het valt de jury op dat veel deelnemers de briefing goed hebben gelezen en elementen uit de toelichting op de achtergrond van IPA bier in hun ontwerp hebben opgenomen.

De jury vindt dat veel ontwerpvoorstellen potentie hebben, maar tegelijkertijd ontbreekt vaak de balans. Er is eigenlijk geen ontwerpvoorstel dat direct in het schap zou kunnen worden opgenomen: enig sleutelwerk blijft nodig. Een deel van de inzenders heeft een overdosis aan merkwaarden en grafische elementen in hun ontwerp willen verwerken, wat niet bijdraagt aan een consistent beeld. De jury wil die deelnemers daarom een advies meegeven: durf te kiezen!

Tot slot is het opmerkelijk dat de kleur paars in veel van de genomineerde ontwerpen terugkomt. Een kleur die je niet direct verwacht, maar toch goed kan werken. Wellicht dat de associatie met India aan die keuze ten grondslag ligt. Ook valt de gewaagde kleurcodering op in het winkelschap.

Uit een selectie van vijf nominaties heeft de jury een eerste, een tweede en twee derde prijswinnaars gekozen. Eén ontwerp ontvangt een eervolle vermelding, maar geen prijs.

Winnaar 1e prijs

De eerste prijs gaat naar de inzending die volgens de jury het best aansluit bij de merkuitstraling van Brouwers. Het is een stoer ontwerp met een frisse kleurstelling en robuuste houtpatronen. Met name de om dozen zijn gewaagd, eigenwijs en opvallend. Lennaert van 't Loo heeft goed gekeken naar de ontstaansgeschiedenis van IPA. Het concept is gebaseerd op houten biertonnen en de schuine belijning wordt geassocieerd met rollende vaten. Het totaal beeld past erg goed bij de merkidentiteit van Brouwers.

Minder enthousiast is de jury over de goudkleurige elementen en de wikkel rond het bierflesje: deze extra toevoegingen had de ontwerper achterwege kunnen laten. De jury is van mening dat de kracht van het ontwerp het best tot zijn recht op de omverpakking van de 6-packs, die in het schap direct zouden opvallen.

Winnaar 2e prijs

De tweede prijs is voor de ontwerper die een mooi verhaal vertelt met zijn ontwerp. Tijs Kramer wint de tweede prijs niet alleen omdat zijn ontwerp uitblinkt in storytelling, maar ook vanwege de grondige motivatie en uitwerking van zijn ideeën.

Alle elementen zijn met elkaar verbonden door het thema "strijd tegen de zee". De ontwerper is door aanpassing van het beeldmerk afgeweken van de briefing, maar weet die stap erg goed te motiveren

door nieuwe lijnextensies binnen de merkarchitectuur voor te stellen en deze in beeld te brengen. De illustraties zijn niet van de ontwerper zelf, maar mooi en krachtig neergezet door Lenart Slabe. Het ontwerp als geheel intrigeert. Toch vindt de jury dat het ontwerp aan kracht inboet door de veelheid aan stijlen die is toegepast. Het geheel was sterker geweest als er duidelijke keuzes waren gemaakt. Ook de kleurstelling is wat flets en had gezien de algehele merkuitstraling van Brouwers uitbundiger gemogen. De associatie met een "kleine ambachtelijke brouwerij" is in het huidige concept te sterk, waardoor het ontwerp te ver van een toegankelijk eigentijds huismerk af staat.

Winnaars 3^e prijs

De jury heeft besloten twee derde prijzen uit te reiken, omdat beide ontwerpen op hun eigen manier erg sterk zijn: de een is terughoudender, de ander knalt. Ook hier geldt dat meer focus op een richting/stijl tot betere ontwerp oplossingen zou hebben geleid.

Het ontwerp van Amanda de Rooter, lijkt gemaakt voor het schap. Kleur en belijning vallen enorm op. De vlakverdeling is mooi op de omdozen, maar werkt niet lekker op de fles. Het Indiase patroon op de six-packs en de aanpassing van het beeldmerk vindt de jury niet bij Brouwers passen. De jury heeft wel bewondering voor de manier waarop het concept en de toepasbaarheid worden toegelicht. Ook de verkenning van merkextensies en de wijze waarop het nieuwe ontwerp zich op het schap manifesteert is erg goed.

De extra derde prijs gaat naar Eva Verbeek. Haar ontwerp sluit naadloos aan bij de briefing: alle elementen kloppen en ook is het ontwerpproces en de bijbehorende denkstappen goed in beeld gebracht. De jury vindt de sfeer van India is goed getroffen. Mooi zijn de kruisende lijnen die symbool staan voor de heen- en terugvaart naar India. Toch vindt de jury het ontwerp voorspelbaar en te weinig vooruitstrevend.

Eervolle vermelding

Het laatste genomineerde ontwerp ontvangt een eervolle vermelding, omdat de ontwerper Pim Elschot uitgebreid heeft stilgestaan bij de communicatie rond het IPA biertje. Het designconcept wordt doorvertaald naar een communicatiemiddel voor merkactivatie. Een rode stip of te wel Bindi (traditionele stip op het voorhoofd van hindoes) is aan de binnenkant van een kroonkurk toegevoegd, waarmee de India beleving (die overigens ook in zijn ontwerp terugkomt) wordt onderstreept. Via sociale media acties (leukste foto met Bindi) kan dit merkactivatie-idee verder uitgerold worden. De voorgestelde actie zou goed kunnen werken, mede gezien de toenemende belangstelling voor Indiase feesten zoals Holi (festival of colours).

1e prijs

• Lennaert van 't Loo, Student Grafisch Lyceum Rotterdam

2e prijs

• Tijs Kramer, student Academie voor Creatieve Technologie, Saxion Hogeschool Enschede

3e prijs

• Amanda de Rooter, Student Grafisch Lyceum Utrecht

• Eva Verbeek, afgestudeerd in 2016 Communicatie en Multimedia Design Avans Hogeschool Den Bosch

Eervolle vermelding

• Pim Elschot, afgestudeerd in 2017 Media vormgeving, St Lucas Boxtel.