eshuis

# De 4 nieuwe spelregels

van premium packaging

# 1 Maak premium **herkenbaar** van jouw merk

Consumenten herkennen bepaalde kleuren, materialen en vormen als signalen van kwaliteit. Maar hoe meer merken dezelfde signalen gebruiken, hoe minder onderscheidend ze worden.

Daarom begint premium niet bij goud, zwart of een luxe afwerking. Het begint bij wat al herkenbaar van jouw merk is. Sterke verpakkingen combineren daarom 3 dingen: categorieherkenning + gewenste kwaliteitsperceptie + eigen merkelementen.

## Zo pak je dat aan

Bepaal eerst welke drie eigenschappen consumenten aan jouw merk moeten koppelen. Bijvoorbeeld: verfijnd + deskundig + rustig.

Kijk daarna welke merkelementen die eigenschappen al dragen. Denk aan kleur, typografie, vormtaal of een grafisch element. Onderzoek vervolgens welke premiumsignalen in jouw categorie gebruikelijk zijn.

Leg iedere ontwerpkeuze langs die drie eigenschappen. Past goudfolie bij verfijnd? Mogelijk. Past hoogglans bij rustig? Waarschijnlijk minder.

Zo bouw je premium voort op je merk in plaats van er een nieuwe stijl overheen te leggen.



# 2 Maak premium relevant voor het **gebruiksmoment**

Premium wordt niet alleen beoordeeld op uitstraling. Ook de context waarin iemand het product kiest en gebruikt bepaalt hoe waardevol de verpakking voelt. Een spirit die cadeau wordt gegeven heeft bijvoorbeeld een ander moment van betekenis dan een verzorgingsproduct dat dagelijks wordt gebruikt.

De verpakking moet daarom passen bij de rol die het product in dat moment speelt. De sterkste verpakking combineert daarom drie dingen: product + gebruiksmoment + gewenste ervaring.

## Zo pak je dat aan

Breng eerst het belangrijkste moment rond je product in kaart. Wanneer ervaart de consument de meeste waarde? Is dat bij het kiezen in het schap? Tijdens het openen? Of juist bij dagelijks gebruik? Bepaal daarna welke rol de verpakking op dat moment moet spelen.

Een verpakking voor een high-end spirit kan bijvoorbeeld sterk inzetten op het moment van presenteren en openen. Bij premium skincare kan juist het dagelijkse gebruik en het gevoel in de hand belangrijker zijn. Kijk vervolgens welke keuzes in vorm, materiaal en uitvoering dat moment versterken.

Zo ontwerp je premium niet alleen vanuit hoe het merk eruitziet. Je ontwerpt vanuit hoe en wanneer de consument de waarde daadwerkelijk ervaart.



# 3 Maak kwaliteit **voelbaar**

**Premium wordt niet alleen met de ogen beoordeeld. Een consument pakt een verpakking vast. Voelt het oppervlak. Draait een pot open. Ontdekt details van dichtbij. Daar ontstaat een kans die een beeldscherm niet kan bieden.**

Een matte structuur kan zachtheid versterken. Reliëf kan aandacht voor detail voelbaar maken. Contrast tussen oppervlakken kan juist verfijning toevoegen. De sterkste verpakking combineert daarom drie dingen: zien + voelen + ervaren.

## Zo pak je dat aan

Bepaal eerst hoe de verpakking moet aanvoelen wanneer iemand hem vastpakt. Vertaal dezelfde merkeigenschappen uit je design ook naar materiaal en afwerking. Rustig kan bijvoorbeeld vragen om een andere tactiele ervaring dan krachtig of technisch. Kijk daarna waar aanraking echt iets kan toevoegen.

Moet een detail pas zichtbaar en voelbaar worden wanneer iemand dichterbij komt? Kan reliëf een patroon versterken? Kan een lakcontrast een belangrijk oppervlak bijzonder maken?

Beoordeel dus niet alleen de visuele mock-up. Pak het materiaal vast. Zo bevestigt wat iemand voelt de kwaliteit die je visueel al belooft.



# 4 Bouw premium dat **herkenbaar** blijft

Een verpakking kan op zichzelf sterk zijn en toch voor problemen zorgen zodra het assortiment groeit. Nieuwe varianten, formaten en limited editions vragen om verschil.

Tegelijk wil je voorkomen dat ieder product zijn eigen premiumstijl krijgt. Een herkenbare kleur of specifieke afwerking krijgt pas echte merkwaarde wanneer je die consequent kunt terugbrengen.
De sterkste premiummerken combineren daarom drie dingen: vaste elementen + ruimte voor variatie + constante uitvoering.

## Zo pak je dat aan

Bepaal welke onderdelen nooit veranderen. Denk aan typografie, kleurgebruik, vormtaal of een herkenbare afwerking. Bepaal daarna waar je wél mag variëren. Bijvoorbeeld per productlijn, ingrediënt of toepassing. Test dat systeem niet met één verpakking. Leg meerdere bestaande én toekomstige varianten naast elkaar.

Blijven ze familie? Zijn de producten goed van elkaar te onderscheiden? En kun je de gekozen kleuren, materialen en afwerkingen consequent produceren?
Zo ontwerp je niet alleen een premiumverpakking voor vandaag. Je bouwt een premium merkervaring die kan meegroeien.



Better packaging.
Better performance.
Better brands.

Bekijk onze werkwijze →