

HET NIEUWE LOGO VAN PERLA

Voor- en achternaam: Renée ter Haar
Student Nummer: 1679811

Docent: Rob van den Idsert
Cursusnaam: Seminar Concept
Cursuscode: JDE-SCON.3V-13

Gelegenheid: Eerste gelegenheid
Periode: Blok B
Inleverdeadline: Vrijdag, 12 - 01 - 2018

Format: Mini-hoorcollege
Aantal woorden: 3306

VOORWOORD

Dit is het einddocument van mijn onderzoek voor het vak Seminar voor mijn specialisatie Concept. Ik heb onderzoek gedaan naar de verandering van het nieuwe logo van Perla, het koffiehuismerk van de Albert Heijn.

Ik heb een hoofdvraag opgesteld en beide logo's met behulp van gestalwetten onderzocht. Daarnaast heb ik CMD'ers gevraagd uit te leggen wat zij van het logo vinden, in zowel een enquête als twee diepte interviews met een Visual- en een Content designer. Daarnaast heb ik naar de inzichten van docent Hanneke Ponten die afgestudeerd is in Business Communications gevraagd.

Ik wil Rob van den Idsert bedanken voor de begeleiding bij mijn onderzoek. Daarnaast wil ik Hanneke Ponten, Bieneke Nommensen en Babs Tersteeg bedanken voor het deelnemen aan mijn interviews. Als laatste wil ik ook alle mensen bedanken die anoniem mijn enquête ingevuld hebben bedanken.

Veel leesplezier,

Renée ter Haar

RELEVANTIE CMD

Ik ben de specialisatie concept gaan volgen omdat ik branding erg interessant vind. Bij het opbouwen van een merk moet er rekening gehouden worden met ontzettend veel factoren. Zo moet je bij het ontwikkelen van een identiteit rekening houden met de historie van het merk, cultuur, waarden, missie & visie en positionering. Visuele identiteit is een groot onderdeel van de positionering van jou merk. (Belkom, van R. *Het merk voorbij*, Hoofdstuk 2) Dit maakt een re-branding ontzettend interessant voor CMD'ers, omdat een merk bij dit proces stil gaat staan bij wie ze zijn en wat ze nou eigenlijk aan de consument over willen brengen. Bij dit proces is het bepalen van de juiste boodschap en manier van communiceren dus uiterst belangrijk.

Dit onderzoek is vernieuwend aangezien de nieuwe huisstijl van Perla in September 2017 gelanceerd is en er nog geen onderzoek naar het effect van het nieuwe logo gedaan is.

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING P.3

METHODEN P.4

DEFINITIEVRAGEN P.5

1. WAT IS PERLA?
2. WAT IS ER AAN PERLA VERANDERD?
3. WAT IS DE MISSIE EN DE VISIE VAN DE ALBERT HEIJN/PERLA?
4. WAT VOOR SOORT LOGO'S ZIJN HET OUDE EN HET NIEUWE LOGO VAN PERLA?

DEELVRAGEN P.9

1. HOE ZIJN DE GESTALTWETTEN TOEGEPAST IN HET NIEUWE EN OUDE LOGO VAN PERLA EN HOE HEEFT STARBUCKS DEZE TOEGEPAST? P.9
2. WAT WAS DE ACHTERLIGGENDE GEDACHTE BIJ DE VERANDERINGEN IN HET PERLA LOGO? P.11
3. WELKE ASSOCIATIES HEBBEN CMD'ERS BIJ HET NIEUWE EN HET OUDE PERLA LOGO? P.13

DISCUSSIE EN CONCLUSIE P.14

BRONNEN P.15

BIJLAGEN P.18

BIJLAGE 1.1: GESTALT-CHECKLIST EN SEMIOTISCHE ANALYSE P.18

BIJLAGE 1.2: ANALYSE OUDE PERLA LOGO P.19

BIJLAGE 1.3: ANALYSE NIEUWE PERLA LOGO P.21

BIJLAGE 1.4: ANALYSE STARBUCKS LOGO P.25

BIJLAGE 2.1: INTERVIEW MET CMD-STUDENTEN P.28

BIJLAGE 2.2: INTERVIEW MET HANNEKE PONTEN P.32

BIJLAGE 3: ENQUÊTERESULTATEN P.33

INLEIDING & VRAAGSTELLING

Vraagstelling

Na het zien van de nieuwe reclame van Perla viel mijn aandacht op hun nieuwe logo. Hoewel ik het nieuwe logo persoonlijk een verbetering vindt, vraag ik me af wat jonge designers vinden van het logo. Je logo is als het ware het visitekaartje van je bedrijf. De associaties die je aan je merk koppelt hangen dus voor een groot deel af van je visuele identiteit. Ik wil graag onderzoeken hoe het oude logo in verhouding staat met het nieuwe logo. Wat heeft het nieuwe logo veranderd aan het beeld dat jonge designers bij het merk Perla hebben, vergeleken met het oude logo? Mijn hoofdvraag luidt dus als volgt: *Welke boodschap brengt de vormgeving van het nieuwe logo van Perla over bij CMD'ers, vergeleken met het oude logo?*

Aan de hand van deze hoofdvraag heb ik de volgende deelvragen opgesteld:

Deelvragen

1. Hoe zijn de gestalwetten toegepast in het nieuwe en oude logo van Perla en hoe heeft Starbucks deze toegepast?
2. Wat was de achterliggende gedachte bij de veranderingen in het Perla logo?
3. Welke associaties hebben CMD'ers bij het nieuwe en het oude Perla logo?

Definitie vragen

1. Wat is Perla?
2. Wat is er aan Perla veranderd?
3. Wat is de missie en de visie van de Albert Heijn?
4. Wat voor soort logo's zijn het oude en het nieuwe logo van Perla?

METHODEN

PROCES

Ik ben begonnen met deskresearch naar mijn onderwerp. Hierbij heb ik zowel internetbronnen als boeken die ik over het ontwerpen van logo's kon vinden gebruikt. Hierna heb ik een enquête opgesteld en deze door CMD'ers in laten vullen. Aan de hand van de resultaten van de enquête heb ik interviewvragen opgesteld. Het liefst wilde ik iemand van Albert Heijn zelf spreken of van BDOB, het bureau dat de nieuwe verpakking ontworpen heeft, om zo achter de gedachte van de verandering te komen. Ik kreeg echter van beide partijen te horen dat ze hier geen tijd voor hadden. Daarom heb ik een diepte interview gedaan met twee CMD studenten, ieder van een andere specialisatie. Ik heb Babs Tersteeg (visual design) en Bienenke Nommensen (content design) vragen gesteld over het uiterlijk van beide logo's, hun associaties bij beide logo's waarom ze denken dat Perla deze verandering doorgetrokken heeft. Als laatste heb ik Hanneke Ponten om haar ideeën over de gedachte achter de veranderingen gevraagd. Uit alle informatie die ik verzameld heb, heb ik een conclusie kunnen trekken.

Analyse en Literatuuronderzoek (Deelvraag 1)

Ik heb aan de hand van het boek 'Beeldtaal' het nieuwe logo van Perla, het oude logo van Perla en het logo van Starbucks op zowel gestaltwetten als semiotiek geanalyseerd. Door gebruik te maken van deze theorie heb ik de veranderingen in het nieuwe logo onderzocht, de betekenissen, vormen en associaties bij beide logo's geanalyseerd. Daarnaast heb ik het logo van Starbucks tegenover deze twee logo's gezet, omdat dit een logo van een bekend en populair koffiemark is. Hiermee wil ik erachter komen welke veranderingen in het nieuwe logo belangrijk zijn en wat voor effect deze veranderingen kunnen hebben op de associatie met het merk Perla. Met mijn analyse van het Starbucks logo probeer ik er achter te komen wat belangrijk is in het design van een logo binnen deze branche en hoe het nieuwe logo van Perla hiermee in verhouding staat.

Diepte-interviews (Deelvraag 2)

Omdat ik niemand heb kunnen spreken die betrokken is geweest bij het design proces van het nieuwe Perla logo heb ik twee jongen designers, Bienenke Nommensen (content design) en Babs Tersteeg (Visual design) geïnterviewd. Ik heb hen gevraagd naar hun persoonlijke associaties bij zowel het oude logo als het nieuwe logo van Perla. Ook heb ik om hun mening gevraagd over beide logo's. Daarnaast heb ik ze ook gevraagd wat zij denken dat Perla probeerde te bereiken met de veranderingen die ze gemaakt hebben. Ik heb ook een interview gehad met Hanneke Ponten, CMD docent en afgestudeerd in business communicatie. Haar heb ik gevraagd naar haar inzicht in de achterliggende gedachte van de veranderingen die in het nieuwe logo gemaakt zijn, vanuit haar expertise. Met deze twee interviews en informatie uit de eerste deelvraag heb ik deelvraag twee beantwoord.

Enquête (Deelvraag 3)

De laatste deelvraag heb ik beantwoord met een korte enquête onder CMD-studenten. Ik heb ze gevraagd hun associaties bij zowel het oude logo als het nieuwe logo te geven en uit te leggen. Daarnaast heb ik ook aan hen gevraagd welk logo hun voorkeur heeft en of ze Perla

door de nieuwe verpakking eerder zouden willen kopen. Met deze informatie heb in mijn laatste deelvraag beantwoord.

DEFINITIEVRAGEN

WAT IS PERLA?

Perla is het koffie huismerk van de Albert Heijn. In 1895 begon Albert Heijn senior met het branden van zijn eigen koffie. Deze koffie begon met de naam 'Albert Heijns koffie' en kreeg uiteindelijk na een aantal verschillende namen in 1963 de naam 'Perla'. Perla betekend parel in het Spaans. De koffie werd in 1963 naar het nieuwe koffiesoort 'Perla de Columbia' genoemd, of terwijl 'Parel van Colombia'. Wat in 1895 begon in het washok van Albert Heijn senoir's winkels groeide uit tot het tegenwoordige Ahold-Delhaize Coffee Company. (Albert Heijn Erfgoed, 2017)

WAT IS ER AAN PERLA VERANDERD?

In 2004 kwam Albert Heijn er na een onderzoek achter dat consumenten de oude verpakking 'ouderwets' vonden. Hierop volgde dat het hele assortiment nieuwe verpakkingen kreeg. Daarnaast werden er ook een aantal namen veranderd, alleen de naam Perla blijft. (Albert Heijn Erfgoed, 2017) In september van 2017 lanceert Albert Heijn opnieuw een nieuwe verpakking voor het koffiehuismerk Perla.



De voorgaande verpakking van Perla



De nieuwe verpakking van Perla, gelanceerd in September 2017

WAT IS DE MISSIE EN DE VISIE VAN DE ALBERT HEIJN?

"Bij Albert Heijn hebben we één grote missie: onze klanten iedere dag weer inspireren. Daarnaast stellen we onszelf als doel om iedere dag weer een beetje beter te worden: een betere plek om te winkelen, een betere plek om te werken, maar ook om een betere buur te zijn. Als medewerker op ons hoofdkantoor in Zaandam lever jij hier een belangrijke bijdrage aan." (Albert Heijn, Het leven van alledag aangenaam maken, 2017)

WAT VOOR SOORT LOGO'S ZIJN HET OUDE EN HET NIEUWE LOGO VAN PERLA?

Er bestaan een aantal soorten logo's. Zo heb je een woordmerk, beeldmerk en monogram. Woordmerk logo's zijn logo's die uit alleen een woord bestaan, uitgeschreven in letters. Beeldmerk logo's zijn logo's die alleen bestaan uit symbolen. Een monogram is een logo met een of twee letters die voor de naam van het merk staan.

In het oude logo van Perla zien we alleen een woordmerk. In het nieuwe logo worden echter zowel een woordmerk, een aantal symbolen als een monogram gebruikt. Het nieuwe logo is dus een combinatie logo dat bestaat uit een woordmerk, beeldmerk en een monogram. (Rosners Klimchuk, M. Krasovec, S.A. (2012, 2^e druk) *Packaging design: Successful Product Branding from Concept to Shelf.*)



Het oude logo van Perla



Het nieuwe logo van Perla

HOE ZIJN DE GESTALTWETTEN TOEGEPAST IN HET NIEUWE EN OUDE LOGO VAN PERLA EN HOE HEEFT STARBUCKS DEZE TOEGEPAST?

Met mijn hoofdvraag wil ik er graag achter komen wat de aanpassingen in het nieuwe logo van Perla verandert aan de associaties die CMD'ers bij het merk Perla hebben. Om de hoofdvraag te beantwoorden ga ik beide logo's van Perla analyseren met de gestalt-checklist en semiotische analyse uit het boek '*Beeldtaal*' toepassen. De semiotische analyse zorgt ervoor dat je het beeld dat je maakt vanuit verschillende standpunten een betekenis kunt geven. Deze analyse kan mij ook een beter beeld geven van hoe verschillende mensen de logo's op kunnen vatten. Daarnaast pas ik beide analyses ook toe op het Starbucks logo, om te kijken hoe dit logo de gestaltwetten en semiotiek toepast. Dit doe ik omdat Starbucks zelf sterk is geweest in het opbouwen van een associatie bij het merk. Het Starbuckslogo is voor de meeste mensen wel bekend.

In het oude logo stond de boodschap in dienst van de vormgeving en nu andersom. Perla heeft er dus voor gezorgd dat het duidelijker is om wat voor een soort product het gaat door gebruikt te maken van iconen die met koffie te maken hebben. Perla heeft echter een groot aantal onderdelen aan het logo toegevoegd in de nieuwe versie. We zien een cirkel monogram met een 'P', iconen en de tekst "Perla koffie sinds 1895". Daarnaast zien we de naam 'Perla' onder het cirkel monogram nog eens terug. Onder de naam staat het woord 'koffiebranders'. Perla probeert de associatie met koffie er in het nieuwe logo dus dik bovenop te leggen. Hierdoor overtreed Perla wel de wet van de eenvoud, met als gevolg dat de waarnemer erg veel informatie op zich krijgt bij het logo. Dit kan de boodschap ingewikkelder maken voor de doelgroep.

Het oude logo maakte alleen gebruik van letters, met een letter die ook als symbolische 'swirl' gezien kan worden, namelijk de hoofdletter 'P'. Het nieuwe logo maakt echter vooral gebruik van iconen. Waarin het oude logo dus meer aan de verbeelding over liet en het bij het oude logo niet meteen duidelijk is om wat voor een soort product het gaat, is dat door de iconen in het nieuwe logo duidelijker. Door het overmatige gebruik aan iconen, die niet altijd even relevant zijn in het nieuwe logo, zoals bijvoorbeeld de steranijs, heeft Perla er wel voor gezorgd dat de associatie die ontstaat doormiddel van alle icoontjes erg breed is. Hierdoor kan er met de iconen ook een associatie gemaakt worden met bijvoorbeeld thee.

Een tegen argument, waar we tijdens de discussie tijdens met seminarpresentatie op gekomen zijn, is dat de iconen die in een logo gebruikt worden niet direct in verhouding hoeven te staan met het product of de dienst dat verkocht wordt. Denk bijvoorbeeld aan Starbucks: dit logo is een wereldwijde trend geworden. Wanneer je dit logo onderzoekt en de semiotische analyse daarvoor gebruikt kom je er achter dat het logo van Starbucks Coffee geen duidelijk beeld aan de waarnemer geeft over wat voor product Starbucks eigenlijk verkoopt.

Het nieuwe logo van Perla heeft de associatie met koffie verhoogd. De complexiteit van het logo is echter ook verhoogd, door alle nieuwe iconen en teksten in het logo. De begrijpelijkheid en onthoudbaarheid van het nieuwe logo is dus omlaag gegaan tegenover het oude logo. Het

nieuwe logo maakt wel duidelijker dat het product om koffie gaat, door de iconen van koffiebonen die in het ontwerp terugkomen en de toevoeging van de woorden 'Perla koffie sinds 1895' en 'koffiebranders'.

WAT WAS DE ACHTERLIGGENDE GEDACHTE BIJ DE VERANDERINGEN IN HET PERLA LOGO?

Omdat ik wil weten welke associaties CMD'ers bij het nieuwe logo van Perla, wil ik ook graag weten wat het doel van de veranderingen in het logo waren. Omdat ik uiteindelijk niet met iemand van de Albert Heijn of DBOD heb kunnen spreken, heb ik voor gekozen om een diepte interview met twee CMD'ers te houden. In dit interview heb ik gevraagd naar hun mening over de veranderingen in het design van het Perla logo. Daarnaast heb ik met docent Hanneke Ponten over de veranderingen in het design gepraat. Omdat Hanneke Ponten het vak 'Trends & Brands' geeft en Business Communications gestudeerd heeft, is zij betrouwbaar. Ik heb expres CMD'ers van verschillende specialisaties gekozen, zodat ik zowel vanuit een content als visual designer een standpunt kon krijgen.

Omdat ik niet met de ontwerpers van het nieuwe logo heb kunnen spreken, zal ik ook niet precies kunnen concluderen wat de gedachtegang achter de designkeuzes geweest zijn. Door te onderzoeken wat er veranderd is en hoe dit de betekenis van het beeld veranderd, kan ik een beredeneerde gok maken.

In deelvraag een hebben we het oude logo met het nieuwe logo vergeleken. Het thema koffie komt in het nieuwe logo een stuk sterker terug dan in het oude logo, in zowel de iconen als in de woorden in het logo. Hier kunnen we uit redeneren dat de opdracht voor het nieuwe logo was om duidelijk te maken dat het om koffie gaat, aangezien het thema koffie in het logo zowel in alle iconen en alle woorden aanzienlijk vaker terug komt dan in het oude logo.

Daarnaast zagen we in deelvraag een dat de tekst 'Perla koffie sinds 1895' toegevoegd is aan het nieuwe logo. Dit geeft een gevoel van autoriteit. Door te zeggen dat Perla al sinds 1895 koffie brand en dus ook echte koffie branders zijn onderbouwt Perla de kwaliteit van hun product door te zeggen dat ze experts zijn. (P. Barry. 2016. *The advertising concept book*, H6 Generating strategies and ideas, Knowledge strategy, p. 103. London: Thames & Hundson)

Uit het grote aantal verschillende iconen kunnen we de conclusie trekken dat Perla de nadruk wil leggen op hun grote en variërende aanbod in koffieproducten. Als ze namelijk alleen normale koffie zouden maken en daar voor stonden, zouden ze alleen de nadruk gelegd hebben op koffiebonen. Perla heeft in het nieuwe logo van allerlei specerijen en kruiden toegevoegd om te laten zijn dat zij van allerlei verschillende blends te bieden hebben.

Hanneke merkte in het interview op dat het er op lijkt dat Perla van het huismerk imago af wil. Hierbij merkte ze op dat het een mogelijkheid kan zijn dat Albert Heijn misschien zelfs het merk zou willen verkopen en dat ze zich daarvoor ook als een echt merk zouden moeten positioneren. Dit is echter maar een aanname. Het lijkt er in ieder geval op dat Perla met een nieuwe huisstijl, eigen identiteit, eigen facebook en eigen website zich meer als echt merk neer probeert te zetten en van het huismerk imago af probeert te komen.

Uit zowel het diepte interview met Bienenke en Babs als mijn interview met Hanneke kwam naar voren dat Perla waarschijnlijk in probeert te spelen op een nieuwe doelgroep. Uit de vormgeving, de woorden die gebruikt worden en de beelden in de campagnes denk wij dat

Perla in probeert te spelen op de doelgroep 'hipsters'. Dit zien we ook terug in de antwoorden van de enquête, waar het woord hipster een groot aantal keren terug kwam.

Daarnaast weten we al dat Perla van hun oubollige imago af wilde. (*Zie definitie vraag: Wat is er aan Perla veranderd?*) Aangezien er uit hun onderzoek uit 2004 onder consumenten bleek dat het merk bij de consumenten een 'ouderwets' imago heeft, lijkt het me logisch dat dit ook meegenomen is in het maken van het nieuwe design.

Uit al deze informatie trek ik dus de conclusie dat Perla met het nieuwe design de volgende dingen tracht te bereiken:

- Duidelijk maken Perla koffie verkoopt.
- De diversiteit van het merk laten zien.
- Laten zien dat ze een betrouwbaar merk zijn.
- Van het huismerk-imago dat Perla heeft afkomen.
- Van het ouderwetse imago af.
- Inspelen op een nieuwe, jongere 'hipster' doelgroep, die waarde hecht aan authenticiteit en handgemaakte producten.

WELKE ASSOCIATIES HEBBEN CMD'ERS BIJ HET NIEUWE EN HET OUDE PERLA LOGO?

Om tot de conclusie van mijn hoofdvraag te komen moet ik weten wat CMD'ers van zowel het oude als het nieuwe logo van vinden. Om deze vraag te beantwoorden heb ik dus de meningen van CMD'ers nodig.

Deze vraag ga ik beantwoorden met een enquête (zie bijlage 3). Ik heb een online enquête afgenomen onder 55 CMD-studenten. In deze enquête heb ik een aantal vragen gesteld over hun associaties met het oude en het nieuwe Perla logo. Daarnaast heb ik de respondenten ook gevraagd om hun mening over de veranderingen in het logo van Perla te geven.

De meest voorkomende associatie bij het oude logo van Perla was klassiek, simpel oud. Ook merkte een aantal respondenten het zinnetje "alleen verkrijgbaar bij Albert Heijn" op. Dit merkte ze vooral in de negatieve zin op, omdat dit voor hen minder gevoel van luxe opwekt.

Het nieuwe logo bracht echter de volgende associaties bij de respondenten op: Luxe, werelds, alsof je het in een koffiespecialzaak moet halen. Een woord wat in ontzettend veel antwoorden terug kwam was 'hipster'. Opvallend genoeg had het nieuwe logo de voorkeur van de meeste respondenten. Namelijk 58% van de respondenten vond het nieuwe logo mooier. Echter vond alsnog 42% van de respondenten het oude logo beter. 62% van de respondenten zou door het nieuwe uiterlijk ook echt eerder geneigd zijn om Perla koffie te kopen, tegenover 38% van de respondenten die dat niet zou doen.

We kunnen dus concluderen dat voor CMD'ers bij het oude logo van Perla de associaties ouderwets, klassiek en simpel hadden. Bij het nieuwe logo heeft de meerderheid van de CMD'ers de associatie luxe, werelds en alsof je het in een koffiespecialzaak moet halen. Wat het meest opvallen is, is de verandering van oud, saai huismerk naar 'iets wat je in een koffiespecialzaak zou halen'. Het woord 'hipster' kwam het meest terug in de enquête. De conclusie is dus dat het oude logo gemiddeld de associatie 'oud' had bij CMD'ers en het nieuwe logo de associatie 'hipster'.

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Conclusie

Na dit onderzoek heb ik antwoord op mijn hoofdvraag gekregen. Hoewel er bij mijn onderzoek in zowel de theorie al praktijk uit is gekomen dat associaties bij beelden voor iedereen verschillen, bleek het dat voor de meeste CMD'ers de associatie bij het merk Perla door het nieuwe logo van 'oubollig' en 'saai' naar 'alsof het uit een koffie specialzaak komt' en 'hipster' veranderd is.

Daarnaast ben ik er door andere bekende logo's te onderzoeken achter gekomen dat het moeilijk te bepalen is wat nou een goed logo is en of een logo gaat werken. Door gebruik te maken van de gestalwetten die in ik mijn onderzoek toegepast heb op de logo's zou je de kans dat een logo beter blijft hangen bij consumenten kunnen vergroten. Daarnaast kun je het beeld aan de hand van gestalwetten visueel aantrekkelijker maken. De associatie bij het logo bouwt een merk echter grotendeels zelf op, zoals bij bijvoorbeeld Starbucks. Ik ben dus tot de conclusie gekomen dat je associaties die je aan een merk wilt koppelen deels ook zelf zult moeten communiceren, want daar komt meer bij kijken dan alleen de visuele identiteit van een merk. Je kan een associatie opwekken door bepaalde beelden die bij je merk passen in het logo te gebruiken, maar het is niet noodzakelijk dat wat in je logo staat ook daadwerkelijk overeenkomt met wat je verkoopt, als je het logo maar op de juiste manier communiceert.

Wat de precieze gedachte achter de veranderingen in het Perla logo zijn heb ik helaas niet kunnen bevestigen. Ik heb door gebruik te maken van mijn onderzoeksresultaten en logisch nadenken geprobeerd om aan de hand van de belangrijkste veranderingen in het design van het logo te redeneren wat Albert Heijn met dit nieuwe logo probeerde te bereiken. Ik denk dat Perla met hun nieuwe logo probeert van hun oubollige, huismerkachtige-imago af te komen. Hierbij spelen ze waarschijnlijk in op een jongere doelgroep die waarde hecht aan handgemaakte producten en authenticiteit. Ik denk dat de doelgroep waar ze nu op inspelen 'hipsters' is.

Discussie

Ik vind persoonlijk de discussie die uit dit onderwerp naar voren komt het interessant. Het blijkt dat mensen snel van mening zijn dat een logo het product of het merk moet reflecteren. Als je koffie verkoopt, zou je logo dat ook moeten uitstralen, toch? Uit het succes van het Starbucks logo blijkt echter dat het niet zo is, aangezien de beelden die in het logo van Starbucks te zien zijn geen directe relatie hebben met koffie. Het is dus niet nodig dat je logo een directe link heeft met het product wat je verkoopt. Ik zie op het internet zelf veel controversie wanneer een groot merk een nieuw logo lanceert. Denk bijvoorbeeld aan de controversie over het nieuwe google logo, maar wat maakt een logo nou echt goed of slecht? Ik denk na dit onderzoek dat het meer uit maakt hoe een logo gecommuniceerd wordt, dan hoe het er uit ziet.

BRONNEN EN RESPONDENTEN

Boeken

Adams, S; Morioka, N; Stone, T. (2004) *Logo design workbook: A hands-on guide to creating logos*. Uitgeverij: Rockport Publishers, Inc. Gloucester, Massachusetts.

Broek, van den, J; Koetsenruijter W; Jong, de, J; Smit, L. (2^e druk, 2015) *Beeldtaal*. Uitgeverij: Boom Lemma Uitgevers, Amsterdam.

Barry, P. (2016, 3^e editie) *The advertising concept book*. Uitgeverij: Thames & Hudson, Londen.

Rosners Klimchuk, M. Krasovec, S.A. (2012, 2^e druk) *Packaging design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Uitgeverij: John Wiley & Sons, New Jersey.

Vlugt, v, d, R. (2012) *Logo life: Life Histories of 100 Famous logos*. Uitgeverij: Bis Publishers, Amsterdam.

Internetbronnen

Albert Heijn (2017) *Het leven van alledag aangenaam maken*. Geraadpleegd op 20-12-2017 via <https://www.ah.nl/werkenbijah>

Dijk, van K. (2017) *Marktleider showt 'nieuws' tijdens AH on tour*. Geraadpleegd op 12-12-2017 via <http://www.levensmiddelenkrant.nl/nieuws/handel/marktleider-showt-nieuws-tijdens-ah-on-tour>

Perla (2017) *Perla is vernieuwd*. Geraadpleegd op 10-12-2017 via <https://www.perla.nl/perla-is-vernieuwd/>

Stichting Albert Heijn Erfgoed (2017) *Historie Albert Heijn koffie*. Geraadpleegd op 25-12-2017 via <http://albertheijnerfgoed.nl/weblog/18-historie-albert-heijn-koffie>

Respondenten

Enquête: Anoniem

Diepte-interview: Babs Tersteeg, Bienenke Nommensen

Interview: Hanneke Ponten.

Afbeeldingen

1000logos.nl (2017) *Starbucks logo. [Nieuwe starbucks logo]* Geraadpleegd op 13-12-2017 via <http://1000logos.net/starbucks-logo/>

Bojanglesmuseum.com (2017) *Extraordinaire Starbucks Costum Logo 51 On Corporate Logos With Starbucks Custom Logo. [Oude starbucks logo]* Geraadpleegd op 13-12-2017 via <http://www.bojanglesmuseum.com/3229/starbucks-custom-logo-15-08-2017/extraordinary-starbucks-custom-logo-51-on-corporate-logos-with-starbucks-custom-logo/>

Orenazlk.ru (2013) *Perla koffie logo [Oude logo]* Geraadpleegd op 1-12-2017 via <http://orenazlk.ru/perla-koffie-logo/>

Perla (2017) *Perla heeft een nieuwe look. [Nieuwe logo]* Geraadpleegd op 1-12-2017 via <https://www.perla.nl/perla-is-vernieuwd/>

Stichting Albert Heijn Erfgoed (2017) *Nieuwe verpakking van Perla.* Geraadpleegd op 10-12-2017 via <http://albertheijnerfgoed.nl/weblog/18-historie-albert-heijn-koffie>

Supermarkt aanbiedingen (2017) AH Perla pads [Voorgaande verpakking]. Geraadpleegd op 10-12-2017 via <https://www.supermarktaanbiedingen.com/aanbieding/ah-perla-pads-36-stuks-2-voor-500-2-zakken>

EVALUATIE ONDERZOEK

Ik ben tevreden met mijn literatuuronderzoek. Ik heb veel boeken die met logo design te maken hebben bestudeert. Ik zou alleen willen dat ik meer boeken ook echt toe had kunnen passen. Veel boeken die ik bij het onderwerp gevonden hadden gaven me net niet de informatie die ik nodig had voor het verslag, waardoor uiteindelijk toch een kortere bronnenlijst kreeg. De bronnen die ik gebruikt heb zijn naar mijn mening van goede kwaliteit.

Voor een beter onderzoek had ik het best nog iemand van Albert Heijn of DBOD kunnen spreken. Ik was zelf erg benieuwd naar de gedachtegang achter de veranderingen in de nieuwe huisstijl van Perla en wat er bijvoorbeeld in de briefing stond. Het is me echter niet gelukt om een interview te krijgen, omdat beide partijen het daar te druk voor hadden.

Ik ben erg tevreden met mijn analyses. Ik heb hier veel tijd in gestoken en drie logo's op zo veel mogelijk details compleet geanalyseerd. Ik denk dat ik deze theorie goed toegepast heb en ik heb hier ook veel aan gehad bij het trekken van de conclusie. Als ik echter meer bronnen en interviews had gehad, had ik een beter en betrouwbaarder onderzoek kunnen schrijven, dus dat is erg jammer.

Mijn twee diepte interviews had eigenlijk een focusgroep moeten zijn. Ik heb het in een korte tijd voor elkaar gekregen om mensen te regelen voor de focusgroep. Op de dag van het gesprek zeiden echter drie mensen af. Hier baalde ik erg van, omdat ik dit niet van medestudenten verwacht had. Dit is alsnog mijn fout, want ik had ook nog meer mensen voor de zekerheid kunnen regelen, misschien ook meer mensen aan kunnen spreken die ik niet ken.

Over het algemeen denk ik dat als ik me minder druk had gemaakt over het geven van het mini-hoorcollege ik meer energie in het regelen en houden van interviews had kunnen steken. Ik ben toch blij dat ik er in de eerste periode voor gegaan ben. Met mijn angst voor presenteren had ik namelijk ook makkelijk kunnen zeggen: "Ik lever het in blok D in want dan kan ik het gewoon filmen, dan hoef ik niet te presenteren." Maar dat heb ik dus niet gedaan. Hier ben ik trots op.

Ik vind dat ik veel geleerd heb over het belang van een goede hoofdvraag en deelvragen. Hoewel ik dit blok meer moeite heb gehad met het vinden van een onderwerp wat goed was, me aansprak, interessant was en dan ook nog haalbaar was te onderzoeken in zo'n korte tijd vind ik dat ik wat heb geleerd over het vaststellen van een hoofdvraag. Dit had ik namelijk ook eerder kunnen doen. Omdat ik mijn onderwerp al snel gekozen had was ik misschien iets minder scherp met het vastleggen van de juiste hoofdvraag en heb ik ook dit te lang onduidelijk gehouden. Dit zal ik bij het volgende onderzoek dus anders doen.

Woorden: 486

BIJLAGEN

BIJLAGE 1.1: GESTALT-CHECKLIST EN SEMIOTISCHE ANALYSE.

GESTALT-CHECKLIST (BEELDTAAL, H4, PARAGRAAF 14, BLZ. 67)

1. Staat de vormgeving in dienst van de boodschap of omgekeerd?
2. Begrijp je de boodschap, of zit de vormgeving in de weg?
3. Is alles wat ik heb gebruikt echt nodig?
4. Kunnen er dingen weg?
5. Horen de dingen die dicht bij elkaar staan ook bij elkaar?
6. Wat doet de achtergrond met de samenhang van de onderdelen?
7. Kan de waarnemer de logische volgorde geven?
8. Is goede continuïteit tussen alle onderdelen gewaarborgd?
9. Hebben onderdelen met gelijke eigenschappen wat met elkaar te maken?
10. Zondig je per ongeluk tegen de Gestaltwetten, of expres?
11. Als je zondigt, wegen de voordelen dan op tegen de nadelen?

(Broek, d. v. J. KoetsenRuijter, W. Jon, de J. Smit, L. 2015, 2^e druk, *Beeldtaal*, H4, Context, blz. 67. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers)

SEMIOTISCHE ANALYSE

1. Benoem de tekens:
 - a. Welke onderdelen van het beeld verrassen of verwarren je? Welke onderdelen geven de indruk belangrijk te zijn?
 - b. Valt je iets op aan de samenhang van de onderdelen? Tekens?
 - c. Benoem de samenhang: Groepering, spiegeling en in het bijzonder tegenstellingen.
2. Gebruik de methode van Peirce of Barthes.
 - a. Peirce: Iconisch, indexiaal of symbolisch?
 - b. Barthes: Primaire denotatie, secundaire denotatie, primaire connotatie, secundaire connotatie.
3. Maak een interpretatie:
 - a. Beschrijf voor jou de betekenis van de gekozen tekens, elk op zich. (zie 1a)
 - b. Beschrijf de samenhang van de betekenissen van de gekozen tekens en zorg ervoor dat deze parallel loopt met de schreven samenhang in 1b.
 - c. Wanneer de verschillende onderdelen zich niet lijken te leven voor een sluitende interpretatie, geef dan voorrang aan de betekenissen die de meeste mensen (of, als je dat weet, mensen van je doelgroep) zullen geven. Denotatie gaat voor connotatie, iconisch en indexicaal doorgaans voor symbolisch.

(Broek, d. v. J. KoetsenRuijter, W. Jon, de J. Smit, L. 2015, 2^e druk, *Beeldtaal*, H5, Context, blz. 87. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers)

BIJLAGE 1.2: ANALYSE OUDE PERLA LOGO

1. GESTALT CHECKLIST

1. *Staat de vormgeving in dienst van de boodschap of omgekeerd?*

De boodschap staat bij dit logo in dienst van de vormgeving. De vormgeving geeft namelijk niet veel informatie over het product. Je kunt niet aan de letters van dit logo zien dat het over koffie gaat. Je kunt stellen dat de letter 'P' van dit logo een soort 'swirl' moet voorstellen. De vorm die je ziet als men met een lepel in koffie roert. Met alleen deze vorm is het echter niet duidelijk waar het teken voor staat.



2. *Begrijp je de boodschap, of zit de vormgeving in de weg?*

Alleen het woord Perla zegt niet veel over wat het product nou eigenlijk is. We zien in de letters geen beelden of kleuren die het duidelijk maken dat het product koffie is.

3. *Is alles wat ik heb gebruikt echt nodig?*

Alles wat in dit logo gebruikt wordt is nodig.

4. *Kunnen er dingen weg?*

Aan het oude logo van Perla valt niks weg te halen zonder de boodschap te

5. *Horen de dingen die dicht bij elkaar staan ook bij elkaar?*

Wat opvalt aan dit logo is dat de letter 'P' los staat van de letters e-r-l-a. Aangezien Perla de naam is van het merk kunnen we er van uit gaan dat de volledige naam ook de boodschap is die overgebracht moet worden aan de waarnemer. We zien echter in het logo dat de letters die bij elkaar horen toch losgekoppeld zijn.

6. *Wat doet de achtergrond met de samenhang van de onderdelen?*

We zien in dit logo geen achtergrond terug komen. Er is geen verschil in kleuren of vormen dat duidelijk maakt dat er een achtergrond en een voorgrond is.

Als we echter bekijken hoe het logo er op een verpakking uit ziet en al het ware de verpakking als achtergrond gebruiken, zien we dat er een duidelijke scheiding tussen voorgrond en achtergrond is.

7. *Kan de waarnemer de logische volgorde vinden?*

Het is de bedoeling dat het logo van links naar rechts gelezen wordt. De hoofdletter 'P' maakt duidelijk dat men aan deze kant van het logo moet beginnen te lezen. Als het goed is zou de waarnemer, mist van een cultuur waar van links naar rechts gelezen wordt, de volgorde zou moeten kunnen volgen. Daarnaast leidt er niks af in het logo waardoor de waarnemer het logo in een verkeerde volgorde zou kunnen waarnemen.

8. *Is goede continuïteit tussen alle onderdelen gewaarborgd?*

Je zou kunnen stellen dat, hoewel het kenmerkend voor Perla is, de losse 'P' in het logo er voor zorgt dat de continuïteit van het logo onderbroken wordt. Zeker omdat de vorm van de 'P' erg los en minimalistisch is waardoor het in feite ook opgevat zou kunnen worden als iets anders dan een letter. Hierdoor zou de waarnemer dus alleen 'Erla' lezen. De continuïteit kan hierdoor dus verminderen.

9. *Hebben onderdelen met gelijke eigenschappen wat met elkaar te maken?*

Alle letters van het logo horen bij elkaar en hebben dus ook hetzelfde lettertype. Het lettertype van die logo is ook anders dan het lettertype van Albert Heijns eigen logo. Je kunt dus stellen dat de onderdelen met gelijke eigenschappen daadwerkelijk wat met elkaar te maken hebben.

10. *Zondig je per ongeluk tegen de Gestaltwetten, of expres?*

Ik ga er van uit dat de 'P' in het logo van Perla expres los staat van de rest van het woord, omdat dit in het nieuwe design doorgetrokken is.

11. Als je zondigt, wegen de voordelen dan op tegen de nadelen?

De wet van continuïteit is in dit design naar mijn mening geschonden, omdat de 'P' los staat van de rest van de letters. De andere letters zitten duidelijk aan elkaar vast. Een voordeel van deze keuze is dat het naar mijn mening een iconische look aan het logo geeft. Het is niet logisch dat er een letter los staat, wanneer de rest van de naam in schuinschrift aan elkaar geschreven staat. Een nadeel van deze keuze is dat het schenden van de wet van continuïteit voor verwarring kan zorgen bij een waarnemer. Het kan hierdoor gebeuren dat Er is in dit design gekozen voor een iconische look boven de continuïteit van de naam in het logo.

2. SEMIOTISCHE ANALYSE

1. *Benoem de tekens*

a. *Welke onderdelen van het beeld verrassen of verwarren je? Welke onderdelen geven de indruk belangrijk te zijn?*

Omdat er weinig gebruikt in het logo is het makkelijk om te bepalen welke boodschap belangrijk is, namelijk de naam Perla.

b. *Valt je iets op aan de samenhang van de onderdelen? Tekens?*

Wat opvalt is de hoofdletter 'P'. Deze kan als zowel een 'P' als een soort "swirl" gezien worden.

c. *Benoem de samenhang: Groepering, spiegeling en in het bijzonder tegenstellingen.*

Door gebruikt te maken van de gestalt checklist (zie 1.1) hebben we vastgesteld dat de continuïteit door het gebruik van een losse, iets wat symbolisch uitziende 'P', onderbroken kan worden wat als gevolg kan hebben dat de waarnemer niet de gehele boodschap zal kunnen begrijpen.

2. *Analyse aan de hand van Peirce*

Het oude logo van Perla maakt gebruik van iconische tekens. De letters van Perla staan voor de naam van het merk, de klank. De tekens vertonen dus een gelijkenis met het ware beeld of in dit geval de uitspraak. Daarom is het oude logo iconisch, volgens de methode van Pierce. De hoofdletter 'P' zou je echter als zowel een icoon als symbool kunnen zien. Een icoon in de zin van dat het de letter 'P' moet voorstellen, maar ook een symbool in de zin van dat het er uit ziet als een koffie 'swirl'. Volgens de methode van Peirce is het oude logo dus iconisch met een symbolisch element.

3. *Maak een interpretatie:*

a. *Beschrijf voor jou de betekenis van de gekozen tekens, elk op zich. (zie 1a)*

Dit logo brengt eigenlijk alleen de naam van het merk over, Perla. Daarnaast van de 'swirl' voor de beweging in koffie wanneer je er met een lepel doorheen roert staan, of bijvoorbeeld voor een soort warmte damp.

b. *Beschrijf de samenhang van de betekenissen van de gekozen tekens en zorg ervoor dat deze parallel loopt met de schreven samenhang in 1b.*

De betekenis loopt parallel met de tekens. Dit logo brengt alleen de naam van het merk over. Het is echter niet heel duidelijk wat de swirl voor moet stellen, maar het ziet er in ieder geval uit als een beweging.

BIJLAGE 1.3: ANALYSE NIEUWE PERLA LOGO

1. GESTALT CHECKLIST

1. *Staat de vormgeving in dienst van de boodschap of omgekeerd?*

Bij het nieuwe logo staat de vormgeving in dienst van de boodschap. De iconen in het logo moeten de boodschap dat het merk koffie verkoopt overbrengen.

2. *Begrijp je de boodschap, of zit de vormgeving in de weg?*

De vormgeving van het nieuwe logo van Perla is echt complex. Door alle iconen krijgt de waarnemer een grote hoeveelheid informatie binnen. Door de grote hoeveelheid aan informatie die de

waarnemer bij die logo moet decoderen kan het zo zijn dat dit het begrijpen van de boodschap moeilijker maakt. Er is dus een grote kans dat de vormgeving van het nieuwe logo de boodschap in de weg zit.

3. *Is alles wat in het beeld gebruikt wordt echt nodig?*

- In het nieuwe logo zien we niet alleen producten die direct met koffie te maken hebben, zoals een kopje en koffie bonen, maar ook kruiden die in diverse soorten koffie gebruikt kunnen worden, zoals bijvoorbeeld de steranijs en het plakje citroen.
- Deze beelden zouden dus weg gelaten kunnen worden. Ook zien we de hoofdletter 'P' twee keer terug komen. Een keer in het cirkel monogram en een keer in de uitgeschreven naam van het merk.
- Ook zien we de volledige naam, Perla, in de rand van het cirkel monogram. Dit is ook niet nodig, aangezien Perla al onder het cirkel monogram uitgeschreven staat. In de rand van het cirkel monogram lezen we ook dat het om koffie gaat. Dit is echter al duidelijk door de ondertitel van het logo: "koffiebranders".

4. *Kunnen er dingen weg?*

- In het logo zien we dus zowel iconen die direct met koffie te maken hebben zoals koffiebonen als bijvoorbeeld kruiden die bij speciale koffies gebruikt kunnen worden terug. Dingen zoals een plakje citroen worden niet in iedere kop koffie gebruikt en hebben dus ook geen directe connectie met koffie. Deze iconen, die indirect met koffie in verhouding staat, kunnen dus weggelaten worden.
- We hebben vastgesteld dat de hoofdletter 'P' twee keer in het logo terug komt. Dit is ook niet nodig, aangezien de waarnemer dezelfde 'P' ook al kan zien in de naam van het logo zelf. Aangezien het feit dat het ronde cirkel monogram en de uitgeschreven naam op de verpakking niet los gebruikt worden is het niet nodig dat de 'P' ook in het cirkel monogram terug komt.
- Het woord koffie komt zowel in de rand van het cirkel monogram als in de ondertitel van het logo terug. De waarnemer heeft deze informatie als het goed is niet twee keer nodig. Het woord koffie kan dus in het cirkel monogram weg gelaten worden, of het woord 'koffiebranders' onder de naam Perla zelf.

5. *Horen de dingen die dicht bij elkaar staan ook bij elkaar?*



Het cirkel monogram, de naam van het merk en de ondertitel van het logo staan op even grote afstand van elkaar uitgelijnd en gecentreerd. Het is dus vanzelfsprekend dat deze onderdelen bij elkaar horen.

6. Wat doet de achtergrond met de samenhang van de onderdelen?

Ook in het nieuwe logo zien we alleen zwart en wit terug komen. De samenhang tussen achtergrond en voorgrond komt het sterkst naar voren in het cirkel monogram. Hier is het duidelijk dat alle icoontjes uit de achtergrond bestaan. De iconen zijn gedetailleerder waardoor deze zwarte lijnen van de illustraties het geheel donkerder maken. De 'P' in het cirkel monogram is helemaal leeg en wit en wordt van de achtergrond onderscheiden door een iets dikkere, zwarte omranding. Hieruit kan de waarnemer opmaken dat de iconen achtergrond zijn en de 'P' voorgrond.

7. Kan de waarnemer de logische volgorde vinden?

Door de grote van de naam Perla, de uitgeschreven letters, zal dit het ook van de waarnemer waarschijnlijk het meest trekken. Naar mijn mening is de naam van het merk ook het belangrijkste van het logo. Daarna zal het oog van de waarnemer waarschijnlijk op de andere onderdelen van het logo vallen. Ik denk dat de waarnemer bij dit logo een logische volgorde kan vinden, maar dat de waarnemer ook overvallen kan worden door alle informatie wanneer diegene het logo bijvoorbeeld 'in een flits' voor bij ziet komen. Dan zal het misschien moeilijker zijn voor de waarnemer om in een korte tijd te bepalen wat wel of niet belangrijk is en in welke volgorde de waarnemer het logo dus moet bekijken.

8. Is goede continuïteit tussen alle onderdelen gewaarborgd?

Alle onderdelen van het logo zijn op gelijke afstand van elkaar uitgelijnd en aan elkaar gecentreerd. De continuïteit van het logo zal als het goed is dus we waarnemer

9. Hebben onderdelen met gelijke eigenschappen wat met elkaar te maken?

- Zoals je kunt zien maken de 'P' in het cirkel monogram en de uitgeschreven naam in het logo gebruik van hetzelfde lettertype. De waarnemer zal er dus van uit gaan dat deze twee onderdelen bij elkaar horen. Ook is dit lettertype het grootste en dikste lettertype vergeleken met het andere lettertype dat gebruikt wordt. De waarnemer kan de 'P' in het cirkel monogram en 'Perla' dus als het ware als de titels opvatten, aangezien het gebruik van grotere, dikkere letters.
- De teksten 'Perla koffie Sinds 1895' en 'koffiebranders' maken beide ook gebruik van hetzelfde lettertype. Dit is een dunner, kleiner en minimaal lettertype dan er voor de 'Perla' gebruikt wordt. De waarnemer zou deze twee teksten dus bij elkaar groeperen en ze als ondertitels zien.
- Ook is zoals we in 2.1.8 vastgesteld hebben, een redelijk duidelijke onderscheiding te zien tussen wat er wel of niet in de voorgrond staat in het cirkel monogram. Hieruit kan de waarnemer duidelijk opmaken wat met elkaar te maken heeft. Over het algemeen ziet het er dus naar uit dat de onderwerpen die bij elkaar horen ook echt gelijke eigenschappen hebben.

10. Zondig je per ongeluk tegen de Gestaltwetten, of expres?

Naar mijn mening is de wet van de eenvoud duidelijk overtreden in het nieuwe logo. Er zouden een hoop kleine iconen uit het cirkel monogram weg kunnen. Daarnaast zou ook de 'P' uit het cirkel monogram weg kunnen, omdat we deze al in de uitgeschreven naam in het logo terug zien. Ook hebben we ondervonden dat het woord koffie twee keer in het logo terug komt: één keer in het cirkel monogram en één keer onder 'Perla'. De wet van de

eenvoud wordt dus op verschillende manieren overtreden, namelijk in het cirkel monogram en in het gehele logo. Ik denk persoonlijk dat de wet van de eenvoud expres wordt overtreden met alle icoontjes in het cirkel monogram, en per ongeluk met alle dubbele informatie in het gehele logo.

11. Als je zondigt, wegen de voordelen dan op tegen de nadelen?

Er worden duidelijk teveel iconen in het logo gebruikt. Het nadeel hiervan is dat de waarnemer hierdoor veel informatie op zich af krijgt. Dit vergroot de cognitive load die de waarnemer moet verwerken om de boodschap te begrijpen. Dit zal het voor de waarnemer moeilijker maken om het logo te begrijpen en te onthouden. Een voordeel aan al deze iconen is dat het de diversiteit van het merk Perla laat zien. Door associaties met verschillende en ook specialere ingrediënten aan het merk te verbinden zal de waarnemer het merk als een groot en divers merk ervaren.

De 'P' die we zowel in het cirkel monogram als in de naam terug zien is dubbelop. Dit heeft geen groot nadeel, het is niet zo dat deze ene letter het moeilijker maakt voor de gebruiker om de boodschap te begrijpen. Het voordeel is dat de naam, dus alleen het uitgeschreven 'Perla' en het cirkel monogram eventueel los van elkaar gebruikt zouden kunnen worden. Omdat de 'P' in het cirkel monogram dezelfde vorm heeft als de 'P' in de naam is duidelijk dat de twee beelden bij elkaar horen.

Dezelfde voor en nadelen gelden voor de dubbele informatie die door 'Perla koffie' en 'Koffiebranders' in het logo gegeven wordt.

2. SEMIOTISCHE ANALYSE

1. Benoem de tekens:

a. Welke onderdelen van het beeld verrassen of verwarren je? Welke onderdelen geven de indruk belangrijk te zijn?

De iconen in het cirkel monogram geven een hoop informatie: misschien zelfs wel teveel. Wat mij dus ook het meest opvalt is de drukte die in het cirkel monogram plaats vindt. De naam geeft echter de indruk belangrijk te zijn door de grote, dikke zwarte letters. Daarnaast zie ik een veel details in zowel typografie als in de illustraties.

b. Valt je iets op aan de samenhang van de onderdelen?

De samenhang van de vormen in het cirkel monogram is naar mijn idee sterk. De vormen hebben allemaal iets bewegelijks. De stijl is voor ieder icoon hetzelfde en er is geen gebruik van kleur gemaakt. Over het algemeen zien de iconen er sierlijk uit. De iconen bestaand uit kruiden, specerijen en koffie benodigdheden zoals bonen en een koffiekopje. Deze iconen leggen de band met koffie en laten de diversiteit van de producten van Perla zien. Het logo heeft iets authentieks, door het gebruik van de woorden 'koffiebranders', 'sinds 1895' en de vintage achtige typografie. De samenhang van het geheel is eigenaardig. Door alle onderdelen van het logo is het logo er lang. Omdat alle onderdelen ook niet even breed zijn ontstaat er een bijzondere vorm voor een logo.

c. Benoem de samenhang: Groepering, spiegeling en in het bijzonder tegenstellingen.

Wat het meeste naar voren kwam uit de gestalt-checklist is dat de wet van de eenvoud overtreden wordt door dit logo. Dit maakt het logo er druk. Het logo maakt gebruik van losse onderdelen: een cirkel monogram, een naam en een ondertitel. Door de uitlijning en de centrering lijkt het duidelijk te zijn dat deze onderdelen bij elkaar horen. Als je echter naar de samenhang kijkt lijkt het op een grote bonk van bij elkaar gepropte

onderdelen, waarvan je zou denken dat ze eigenlijk het best los gebruikt zouden kunnen worden.

2. *Gebruik de methode van Peirce of Barthes.*

a. *Peirce: Iconisch, indexiaal of symbolisch?*

We zien vooral iconen terug komen in het nieuwe logo van Perla. De iconen die in het cirkel monogram gebruikt worden geven een goed beeld van hoe het er in het echt uit ziet. Een steranijs ziet er in het echt bijvoorbeeld ongeveer hetzelfde uit dus de beelden die gebruikt worden zijn iconen.

3. *Maak een interpretatie:*

a. *Beschrijf voor jou de betekenis van de gekozen tekens, elk op zich.*

- *Iconen in het cirkel monogram:* De tekens die in het cirkel monogram staan bestaan uit:
 - *Diverse ingrediënten:* Deze iconen staan voor de kruiden en smaakmakers die bij het maken van speciale koffies gebruikt worden. Hiermee wordt ook de diversiteit van het merk benadrukt.
 - *Kopje koffie, koffiebonen en blaadjes:* Met deze iconen legt Perla de nadruk op het feit dat het product koffie is. Ook staat een kopje koffie in relatie met warmte en een pauze nemen. De koffiebonen brengen het merk ook weer terug naar de kern van het product. Hierdoor geeft het beeld ook een associatie met de herkomst van het product, namelijk de bonen.
- *Overige onderdelen van het monogram:*
 - *Perla koffie:* Deze tekst legt opnieuw de nadruk op dat het product koffie is.
 - *Sinds 1895:* Dit wijst op de geschiedenis van het merk. Het merk bestaat al lang en dit geeft Perla ook een soort autoriteit. Daarnaast legt het een link met vroeger.
- *De naam:* De naam is afgebeeld in 'vintage' stijl typografie. Gepaard met de beelden en teksten in het cirkel monogram geeft dit een associatie met het verleden.
- *Ondertitel:* De ondertitel legt opnieuw de nadruk op dat het product koffie is en dat de makers, Perla, echte koffiebranders zijn. Dit geeft een gevoel van autoriteit.

- b. Wanneer ik de samenhang van de betekenissen met mijn antwoord bij 1b vergelijk, zie ik dat de betekenissen van de iconen over het algemeen parallel lopen met de samenhang die ik beschreven heb in 1b. Ik zie echter de bewegelijkheid waar ik het bij 1b over had niet direct terug in de betekenissen. Koffie is echter een vloeibaar product en ik denk dat die vloeibaarheid terug komt in de bewegelijke stijl. De betekenissen van de tekens lopen over het algemeen dus parallel met de samenhang van het logo.

BIJLAGE 1.4: ANALYSE STARBUCKS LOGO

1. GESTALT-CHECKLIST

1. Staat de vormgeving in dienst van de boodschap of omgekeerd?

De boodschap staat in dienst van de vormgeving. Dit was een paar jaar geleden echter niet zo, toen Starbucks nog de naam in het logo verwerkt had. Starbucks is echter zo populair geworden dat een groot deel van de wereld weet waar dit logo voor staat. Daarom kan Starbucks er mee weg komen om de naam van het merk niet in het logo te gebruiken.

2. Begrijp je de boodschap, of zit de vormgeving in de weg?

Als je alleen naar het logo kijkt is het moeilijk om te begrijpen waar het voor is.

3. Is alles wat ik heb gebruikt echt nodig?

Het is niet zo dat alles wat gebruikt is ook echt nodig is. De serine in het Starbucks logo heeft bijvoorbeeld niet persé een tiara nodig. Zonder deze informatie zou je ook kunnen zien dat het een soort zeemeermin is.

4. *Kunnen er dingen weg?*

Het logo zou eventueel minder details kunnen gebruiken, maar het is ook weer niet nodig is dingen weg te halen.

5. Horen de dingen die dicht bij elkaar staan ook bij elkaar?

De achtergrond en de lijnen van het icoon vallen samen. Omdat de lijnen die de vormen aangeven allemaal even dik zijn, en de blokken die de achtergrond voorstellen relatief groter en dikker dan deze lijnen zijn, is het makkelijk om te zien wat er bij elkaar hoort. Kijk bijvoorbeeld naar de ruimte onder de armen van de zeemeermin. Die is duidelijk groter dan de lijnen tussen de slierten haar, waardoor het duidelijk is dat dit achtergrond is, en de ruimte tussen het haar lijnen.

6. Wat doet de achtergrond met de samenhang van de onderdelen?

Het is duidelijk wat de achtergrond is. De achtergrond en de lijnen die het icoon maken zijn groen. Doordat alle lijnen waar het beeld uit ontstaat en de achtergrond groen zijn is het duidelijk voor de waarnemer wat de voor en achtergrond is

7. Kan de waarnemer de logische volgorde geven?

De waarnemer kan dit beleed waarschijnlijk in de goede volgorde waarnemen omdat er maar als het ware maar een ding is om naar te kijken. We zien geen letters, naam, andere iconen: we zien alleen de zeemeermin. Als er maar een ding om naar te kijken is, zal de volgorde makkelijk te vinden zijn.

8. *Is goede continuïteit tussen alle onderdelen gewaarborgd?*

Door het consistente gebruik van golvende vormen en punten heeft het design een goede continuïteit.

9. *Hebben onderdelen met gelijke eigenschappen wat met elkaar te maken?*

Alle onderdelen in de voorgrond zijn wit: het icoon ontstaat uit alleen de witte vlakken van het logo. De rest van het logo is groen. Het is duidelijk dat de uitgeknipte stukken bij elkaar horen en een icoon vormen.

10. *Zondig je per ongeluk tegen de Gestaltwetten, of expres?*



Het beeld, de zeemeermin, heeft niet veel te maken met koffie. De naam Starbucks is echter geïnspireerd door het verhaal van Moby Dick. (*Vlugt, v, d, R. 2012 Logo life: Life histories of 100 famous logos*) Daarom hebben de oprichters van Starbucks naar een bijpassend icoon gezocht. Ze kozen ervoor om de sirene, een zeemeermin, te gebruiken als het icoon voor hun koffiemark.

11. *Als je zondigt, wegen de voordelen dan op tegen de nadelen?*

Het voordeel van het product of de dienst niet verwerken in het logo is dat je opties voor het maken van een logo veel groter worden. Wanneer je de associatie met het product los laat kun je zo veel meer verschillende dingen met je logo doen. Een nadeel is echter wel dat je de associatie van het logo aan het merk dan wel zelf moet opbouwen. Hiervoor moet je dus strategisch goed aan de slag met het verspreiden van je merk en logo.

2. SEMIOTISCHE ANALYSE

1. *Benoem de tekens:*

a. *Welke onderdelen van het beeld verrassen of verwarren je? Welke onderdelen geven de indruk belangrijk te zijn?*

Wat opvallend is aan het Starbuckslogo is dat de zeemeermin geen directe connectie heeft met koffie. Het beeld dat gebruikt wordt in het Starbucks logo heeft, wanneer de waarnemer niet weet dat het een koffie merk is, bij de meeste mensen geen link met koffie.

Juist omdat het logo alleen uit dit icoon bestaat is het heel duidelijk wat er belangrijk is. Er is maar een beeld om naar te kijken, dus wordt de waarnemer ook niet overvallen door een informatie en is het voor de waarnemer duidelijk waar hij of zij de focus op moet leggen.

b. *Valt je iets op aan de samenhang van de onderdelen?*

Wat het meeste opvalt is de samenhang van de golvende vormen die er voor zorgen dat het erg duidelijk is wat wel en niet bij elkaar hoort. Terwijl er minimaal gebruik gemaakt is van vormen, lijnen en kleuren is het door de plaatsing van de uitsneden en de richtingen van de lijnen alsnog zichtbaar dat het figuur een persoon voor moet stellen.

c. *Benoem de samenhang: Groepering, spiegeling en in het bijzonder tegenstellingen.*

Het is duidelijk dat alles wat groen is tot de achtergrond en lijnen behoort. Alles wat wit is behoort duidelijk tot het figuur. Door de richting van de lijnen is het duidelijk te zien wat bijvoorbeeld onderdeel van het haar van het figuur is. Het beeld is bijna helemaal symmetrisch, op de schaduw naast het rechter oog na.

2. *Gebruik de methode van Peirce of Barthes.*

a. *Peirce: Iconish, indexiaal of symbolish?*

In dit logo zien we een icoon. Het moet een sirene, een zeemeermin met twee staarten voorstellen en dit zien we ook in het logo afgebeeld. Het is geen symbool, omdat het icoon niet direct voor een bepaalde betekenis staat.

3. *Maak een interpretatie:*

a. *Beschrijf voor jou de betekenis van de gekozen tekens, elk op zich. (zie 1a)*

Het Starbucks logo is een zeemeermin. Als ik niet zou weten waar het voor was, zou dit geen directe associatie hebben met koffie. Voor mij, en ik denk ook voor de meeste mensen, zou dit logo dan eerder een associatie hebben met een product uit

de zee. Omdat iedereen echter weet dat dit beeld voor Starbucks staat is het vanzelfsprekend dat je de associatie daarmee hebt.

- b. *Beschrijf de samenhang van de betekenissen van de gekozen tekens en zorg ervoor dat deze parallel loopt met de schreven samenhang in 1b.*

De betekenis van het logo past, wanneer je er van uit gaat dat de associatie tussen het logo en Starbucks nog niet gevormd is, niet bij het beeld wat we zien in het logo. Een zeemeermin heeft geen directe connectie met koffie.

- c. *Wanneer de verschillende onderdelen zich niet lijken te leven voor een sluitende interpretatie, geef dan voorrang aan de betekenissen die de meeste mensen (of, als je dat weet, mensen van je doelgroep) zullen geven. Denotatie gaat voor connotatie, iconisch en indexicaal doorgaans voor symbolisch.*

Omdat iedereen al weet dat de zeemeermin voor Starbucks staat, is het niet nodig dat het logo ook echt iets met koffie te maken heeft. Je logo kan een reflectie zijn van het product wat je verkoopt, maar dit kun je ook loslaten. Dan moet je er echter wel zelf voor zorgen dat mensen jou logo met het product wat je verkoop gaan associëren. Hiervoor moet je het merk dus sterk opbouwen. Het is zo dat Starbucks wel 'Starbucks coffee' in hun oude logo had staan. Nadat het merk populair geworden is hebben ze dat weg kunnen halen. Als je een merk zo opbouwt en de associatie bij de consument dus zelf op een goeie manier opbouwt kun je van alles doen met je logo.



BIJLAGE 2.1: DIEPTE INTERVIEW MET CMD-STUDENTEN

Transcript diepte interview met Bieneke Nommensen (Content design) en Babs Tersteeg (Visual design)

Interview afgenomen op maandag 18 december.

Renée: *Ten eerste wou ik vragen wat jullie in het nieuwe logo zien.*

Bieneke: De patronen in het logo doen mij eigenlijk denken aan een volwassenen kleurboek..

Babs: Oh, ja!

Bieneke: Het ziet er voor mijn echt een beetje uit alsof het voor een zweverig persoon is.

Babs: Ja, je hebt gelijk, het kan inderdaad net zo goed voor een waarzegster zijn ofzo.

Babs: Maar ik zie er wel bijvoorbeeld een kopje koffie in met stoom, en een bloem.. of misschien moet dat een koffieboon voorstellen dat weet ik niet.. en blaadjes.

Bieneke: Zo'n anijs dingetje.

Babs: Ja dat woord zocht ik, steranijs.

Renée: *Zouden jullie als je dit logo uit de context ziet denken dat het ook echt voor koffie was?*

Babs: Nee.

Bieneke: Nee dat niet. Maar ik vind zeg maar, als je het nieuwe logo zonder dat cirkeltje (het cirkel monogram) zou zien, wel een mooier logo dan het oude logo.

Babs: Ja dat vind ik ook.

Bieneke: Ik vraag me af waarom ze het cirkel monogram niet weggelaten hebben. Waarschijnlijk dachten ze: 'Anders weten ze niet dat het koffie is!'

Babs: Ik vind wel dat de algemene sfeer dat het nieuwe logo meer 'koffie' uitstraalt dan het oude logo. Zelfs met dat rondje erbij.

Bieneke: Ja, het oude logo zou net zo goed voor een stofzuiger kunnen zijn, bijvoorbeeld.

Babs: Ja, dat kan inderdaad net zo goed daarvoor zijn.

Renée: *Uit de enquête kwamen een aantal interessante antwoorden. Er was iemand die in het oude logo de 'swirl' op een koffie-walm vond lijken en er was ook iemand die in de negatieve ruimte in de 'swirl' een koffiekopje dacht te zien.*

Babs: Nou, dat zie ik er niet in.

Bieneke: Dat zie ik er ook niet in. Misschien een kopje van de bovenkant, of als je het zo bekijkt?

Babs: Nee, ik zie het niet.

Bieneke: Het is in ieder geval ver gezocht. Dan verwacht je echt dat mensen die verpakking als het ware helemaal binnenstebuiten gaan keren om er iets in te zien. Zo diep denk ik niet na over mijn koffie.

Renée: Wat vinden jullie van het feit dat er 'koffiebranders' onder het nieuwe logo staat?

Babs: ik vind het wel nodig, bijna..

Bieneke; Ja.

Babs: ..omdat je daardoor wel ziet waar het om gaat. Als je alleen het woord 'Perla' hebt en je het cirkel monogram weg haalt zou ik m'n god niet weten waar het over gaat. Ander kon het ook net zo goed een merk van een auto zijn.

Bieneke: Nu je het zegt.

Babs: Ik zie deze letters, die van het nieuwe logo, zo in chrome op een auto staan.

Bieneke: In wat voor auto rij jij? Een Perla?

Renée: Wat vinden jullie van het feit dat er 'koffiebranders' onder het logo moet staan om het begrijpelijk te maken?

Babs: Dat het onder moet staan zegt al genoeg over dat de vormgeving dus niet duidelijk genoeg is.

Bieneke: Dat ligt misschien ook aan naamsbekendheid.

Renée: *Ja, daar wou ik namelijk ook heen met het logo van Starbucks. Starbucks had tot 2011 ook nog 'Starbucks coffee' in het logo staan. Dit hebben ze in 2011 echt weg gelaten.*

Babs: Zo'n merk is inderdaad al zo groot worden dat het al niet eens meer nodig is.

Bieneke: Dan vind ik het wel goed van Perla dat het er nog onder staat. Omdat Perla gewoon nog niet zo bekend is.

Renée: *Onder het oude logo stond ook af en toe het zinnetje 'Alleen verkrijgbaar bij de Albert Heijn'. Wat vinden jullie hiervan?*

Babs: Als je naamsbekendheid wilt krijgen voor het hele merk is het niet erg handig dat het alleen een Albert Heijn huismerk is, natuurlijk. Dus dan vind ik het ook niet nodig dat er bij het oude logo 'Alleen verkrijgbaar bij de Albert Heijn' eronder staat. Het is toch alleen van de Albert Heijn en je ziet het alleen in de Albert Heijn reclames. Het is dus overbodig dat dat eronder staat.

Bieneke: Ik vind dan dat er bij het nieuwe logo 'Koffiebranders' onder staat inderdaad logischer. Dus dat is in principe wel een verbetering, vind ik. Ik denk dat ze inderdaad wel wat meer moeten nadenken over dat rondje erboven.

Babs: Ja het is heel druk.

Bieneke: Het is heel druk, het lijkt me moeilijk te drukken. Die sliertjes en details worden waarschijnlijk alleen maar waziger hoe kleiner je het drukt. Al die koffie producten zijn echt niet zo groot. Dus je gaat dat logo ook niet heel groot op die zakjes drukken.

Babs: Maar het past er wel op, maar dan zie je misschien die kleine details niet meer, zoals bijvoorbeeld dat kopje koffie en de bonen.

Bieneke: Als het logo simpeler zou zijn zou dat het wel makkelijker maken. Het iconische aan Starbucks is dat je het in een oogopslag herkent..

Babs: En daar is maar heel weinig voor nodig zoals je ziet. Starbucks maakt gebruik van witruimte en een kleur groen.

Bieneke: ..en je ziet direct wat het is. Of, in ieder geval dat het een persoon is.

Renée: *Vinden jullie het nieuwe logo een vooruitgang?*

Babs: Deels wel en deels niet. Deels wel omdat het meer een koffiégevoel heeft..

Bieneke: En het font is beter..

Babs: ..en het font is inderdaad beter. Dat er 'Koffiebranders' bij staat is beter. Het nadeel is dat het heel druk is, met dat rondje erbij.

Bieneke: Het rondje moet verbeterd worden.

Babs: Het is misschien niet universeel makkelijk te gebruiken.

Bieneke: Ik denk dat als je de drukte uit het cirkeltje haalt en je er iets anders voor in de plaats zet wat je merk heel herkenbaar maakt en wat je goed op verschillende groottes kun drukken, dan heeft het wat meer nut.

Babs: Ze kunnen er ook wel een extra icoontje bij doen, maar dan moet het niet zo druk zijn met heel veel onderdelen. Of als je alleen naar de letters kijkt (zonder het cirkel monogram).. nee, dat is ook niet duidelijk.

Bieneke: Daarom denk ik, waarom doen ze er eigenlijk niet gewoon een koffie kopje in? Misschien is dat te voor de hand liggend, maar dat maakt het tegelijkertijd wel heel duidelijk.

Babs: Ja. Daarnaast moet ik zeggen dat ik de 'P' van Perla niet erg mooi vind om als los logo te gebruiken.

Bieneke: Oke, maar ik vind het beter dan de 'P' in het vorige logo.

Babs: Dat zeker weten, maar daar gebruiken ze die letter ook niet los, daar gebruiken ze het alleen in de naam. Ik vind het niet echt een mooie P (van het nieuwe logo) om in dat cirkeltje te zetten.

Babs: Het is gewoon echt heel druk.

Bieneke: Ik krijg er toch echt een soort 'zweef teef' gevoel van.

Renée: *Denken jullie dat Perla er met het nieuwe logo als het ware duurder of luxer uit probeert te zien?*

Babs: Nee, dat vind ik niet. Ik vind het oude logo er sierlijker uit zien. Het nieuwe logo ziet er ook wel sierlijk uit, maar het ziet er vooral meer 'hipster' uit. Meer 'hipster' in plaats van excellent.

Bieneke: Ik zou inderdaad zeggen.. 'hipster' 'vintage' bij dit logo. 'Handgemaakt' en 'ambachtelijk'.

Babs: Ja, precies. Dat vind ik ook.

Bieneke: Ja, maar dat verpesten ze dan weer met de kleurplaat-achtige vormen.

Babs: Ja. Inderdaad.

Bieneke: Ik snap dus waar ze heen wouden met dit logo, maar het is er nog net niet.

Babs: Ik denk dat als het voor een winkel was, en je zou dat cirkeltje boven de deur hangen de deur hangen en 'Perla' in dat font op het raam zetten, dat het dan wel leuk zou passen.

Bieneke: Daar krijg ik alleen nog meer een 'zweef teven' gevoel van.

Renée: *Starbucks maakt gebruik van een iconische kleur. Vinden jullie dat Perla dit misschien ook toe had moeten passen?*

Babs: Ja, door de kleur zie je al wel snel waar het voor is, zoals bijvoorbeeld bij Perla en ook bij de Albert Heijns eigen huiskleur.

Bieneke: Maar Perla gebruikt natuurlijk al kleuren om aan te geven welke koffie sterker is, dus dat zou er op de verpakking niet mooi uit zien. Dat zou dus niet kunnen, maar ik vind wel dat als je dus geen gebruik gaat maken van kleur dat je we leen hele sterke, simpele vorm moet geven aan je logo.

Renée: *Wat denken jullie dat er in de briefing voor het nieuwe logo stond?*

Babs: Ik denk het echt, tenminste zo ziet het er uit, dat ze gegoogeld hebben: 'Hipster design'.

Bieneke: Of een of andere 'hipster logo generator'.

Babs: Of dat ze een of ander 'Buzzfeed' artikel gelezen hebben. 'How to make a logo in three steps.'

Renée: *Denken jullie dat het logo teveel inspeelt op trends?*

Bieneke: Ja, dat denk ik wel. Als je het zo zegt denk ik inderdaad dat ze daar iets teveel op ingespeeld hebben.

Babs: Ja, dat vind ik ook. Het misschien iets te 'hipster'.

Renée: *Nog één vraag. Vinden jullie het nieuwe logo een goed of een slecht logo?*

Babs: Ik vind het geen slecht logo.

Bieneke: Ik vind het ook geen slecht logo, maar ook geen goed logo.

Babs: Ik ben er niet heel enthousiast over. Ik begrijp de keuzes die gemaakt zijn in het design proces, ik snap voor welke 'vibe' ze gegaan zijn.. een beetje een 'zweef teef' vibe.. dus ik haat het nieuwe logo niet, ik vind hem prima, maar ik ben er ook niet helemaal weg van.

Bieneke: Ik vind het een oké logo voor wat het is. Ik vind het beter dan het originele logo, maar ik vind ook vooral als je er praktisch naar kijkt dat er nog wat aan het nieuwe logo verbeterd kan worden.

BIJLAGE 2.2: INTERVIEW MET CMD-DOCENT HANNEKE PONTEN

Denk je dat Perla met hun nieuwe logo er uit wil zien als een duurder merk?

Hier ben ik het niet mee eens. Ik denk dat Perla er juist uit wil zien als een authentiek, handgemaakt merk. Het kan echter wel zo zijn dat de Albert Heijn druk voelt van de populaire 'excellent' producten van de Lidl, maar het ziet er niet naar uit dat ze er duurder uit proberen te zien. Naar mijn idee proberen ze er wel specialer uit te zien en meer op een niche in te spelen.

Denk je dat Perla met hun nieuwe logo inspeelt op een jongere doelgroep?

Ja, ik denk zelfs dat Perla in speelt op een jonge doelgroep die weer terug aan het gaan is naar bijvoorbeeld filter koffie. Een doelgroep die meer van slow-coffee houdt, veel aandacht besteed aan het maken van een pot koffie en dus ook een authentiek en net iets anders merk koffie wil kopen. Ik zie namelijk ook op de website en aan de producten dat Perla de gemalen koffie juist voorop zet en de koffie-pads juist minder in beeld zet. Ik denk dat de nieuwe doelgroep een soort 'hipsters' zijn. Deze doelgroep kijkt ook af van mainstream merken. Je zou deze doelgroep als een soort early-adapters kunnen zien. Het gevolg hiervan kan zijn dat mensen die deze 'hipsters' volgen ook Perla gaan kopen.

Maakt het uit dat het nieuwe Perla logo moeilijk te onthouden is?

Ik denk van niet. Wanneer een consument namelijk voor het schap staat, moeten ze kiezen tussen de dingen die er al zijn. De consument kan dan waarschijnlijk kiezen tussen de goedkope 'euroshopper' koffie, Perla, en daarna de grotere, duurdere merken zoals Nespresso. De consument hoeft de verpakking alleen maar in het schap te herkennen. Ze hoeven het logo niet te onthouden, maar alleen te herkennen.

Denk je dat Perla zichzelf meer als los staand merk probeert neer te zetten?

Perla is onderdeel van Albert Heijn. Aangezien Perla nu zo bezig is met het opbouwen van een eigen identiteit kan het zelf zo zijn dat Albert Heijn misschien wel van Perla af wil. Als ze het merk zo opbouwen dat het los van Albert Heijn kan staan kunnen ze het merk verkopen. Dit is echter alleen gissen naar een antwoord, want dit kan ik niet weten.

Vind je de veranderingen in het logo goed?

Ik begrijp waar de veranderingen vandaan komen. Perla probeert volgens in te spelen op het feit dat ze de koffie zijn die de meeste mensen bij oma thuis kregen. Op basis hiervan hebben ze het logo zo aangepast dat het er hipper uit ziet, maar dat het wel een link heeft naar vroeger, toen je nog zelf je bonen moest malen en de tijd moest nemen om een kop koffie te zetten. Ik denk dat Perla hiermee inspeelt op een doelgroep die daar steeds meer behoefte aan heeft, namelijk jonge mensen die steeds meer waarde hechten aan tijd steken in bijvoorbeeld een bakje koffie maken. Als ik zo naar het logo kijk, begrijp ik waarom ze het design zo veranderd hebben en vind ik het ook een goed logo.

BIJLAGE 3: ENQUÊTERESULTATEN

Enquête onder 55 anonieme respondenten

WELKE ASSOCIATIES ROEPEN HET OUDE LOGO VAN PERLA BIJ JOU OP?

Speels, betaalbaar

Luxe koffiemachines

Nietszeggend

Klassiek, netjes, stads

Disney, sierlijk

Goedkope koffie die je in een winkel kan halen

-

Rommelig, niet uitgelijnd. Niet makkelijk leesbaar

Klassiek,luxe door de bovenste font. Het wordt al weer minder luxe door die onderste letters

Zoet

Authentiek

Bovenkant koffiekopje in de P

Typografie van 'Perla' vrij deftig, het 'Alleen verkrijgbaar bij Albert Heijn' geeft geen positieve bijdrage.

Pinterest of pennen

Speels, luxe, Albert Heijn

Zoet, authentiek, duur, ouderwets,

Make-up, beauty

handmade, uniek, old fashion, misschien een oud recept?

simpel, dus ook simpele koffie, geen koffie-associatie

Degelijk, tikje ouderwets

Golf, sierlijk(door handgeschreven)

Het is meer speels ik moet meer denken aan een chocolade of snoep merk dan aan koffie als ik t niet zou kennen

Albert Heijn, exclusief

Modern

Klassiek, gezellig, huiselijk, disney?,

Exclusief, dynamisch, simpel

Weinig

Simpel logo, laat niet echt zien waar het omdraait.

Saai

Smooth, chocolademark, chique, elegant

vloeibaar, snel,

Oudbollig, onaantrekkelijk font

Sierlijk

Ouderwets, vervelend lettertype wat niet fijn leest.

Shampoo, melk, iets romigs

Oud, gedegen, vertrouwd.

Soort van premium merk

Automerk

60s

Cadillac

Klassiek en vlot

Scheef, klassiek, geforceerd
Sierlijk, zacht, romig - ook iets klassieks
Authenticiteit
Simpel, voor iedereen, inspiratieloos
Staf van sinterklaas
Jaren 50 stijl typografie
Gezellig
Goedkoop
Koffie, simpel, gewoon goed
Luxe
Chique, stijlvol
Klassiek, vriendelijk
Senseo apparaat van mijn ouders, koffielucht
Italiaans
Vertrouwd, herkenbaar en lekker
Eh een beetje simpel. geen associatie met koffie

WELKE ASSOCIATIES ROEPEN HET NIEUWE LOGO VAN PERLA BIJ JOU OP?

Hip(ster), duur(der), past meer bij huidige ontwerp trends
Oreo
Drop
speels, urban, tikkeltje buitenlands richt je jungle
Starbucks, koffietentje, kleurboek
Overprijsde koffie die je in een speciaalzaak moet kopen
Oreo!
Strak,
Vintage, komt ook weer door het font in combinatie met het beeldlogo. Het koffiebranders aan de onderkant is al beter dan "alleen verkrijgbaar bij Albert heijen"
Latijns amerikaans
Oreo koekjes
Kruiden
Koekjes haha
Het beeldmerk vind ik echt super vet. 'Perla koffiebranders' is naar mijn mening overbodig. Beeldmerk vind ik sterk door de illustratie, die roept bij mij een gevoel van positiviteit op.
Wat is precies nieuw? Authentiek,
Luxe, stoerder, werelds
Jong, goedkoop, natuur, bijna een soort shampoo logo. Die andere was meer 'koffie'
Oreo-koekjes, koffie
oreo koekjes, schreeuwerig
hippie, erg druk, geen koffie-associatie
Hip, vernieuwend, Oreokoekje, maar ook betrouwbaar door 1895 merkje
Exotisch, onrustig
Hipster, speels, koffie
oreokoekje
Lijkt op starbucks
Authenticiteit, 50's, art-deco, oreo's
Robuust, keurmerk gevoel

Pinterest, kleurboek voor volwassenen

Doet me denken aan Starbucks, je weet meteen dat het om koffie gaat.

Goede verbetering, mooie tekening, beter leesbaar

vintage, old school, retro, druk, spicy

starbucks... vooral door het beeldmerk. Vind het persoonlijk jammer dat ze Starbucks als een soort 'voorbeeld' hebben genomen,

Oreo koekje, te druk er gebeurd teveel

Het doet me meteen denken aan een Oreo

Schreeuwerig en optisch niet in verhouding naar mijn mening. Ik vind het niet echt een lekker logo.

Het font waarin Perla geschreven is vind ik niet heel lekker en het font van 'koffiebranders' vind ik er niet heel lekker bij passen.

Oreo,

Is dat lobster?

Koffiemark, ik vind het symbool wel leuk, maar het lettertype vind ik niks, ook de letter P vind ik niks in het symbool

LOBSTER waarom lobster :(

Icon is cool

Soort stempel/goedkeuring

Multicultureel?

Druk, dikke koffie en donker

Zeker, veelzijdig, werelds

Hip proberen te doen, stempel, semi-ouderwets/klassiek maar mislukt, en iets met veel geur

Nog steeds authenticiteit, maar nu wat smaakvoller!

Exclusief, creatief, authentiek

Lobster font

Organisch, groen en verantwoord

Modieus

Oreo en wat hipper

Oreo, gedachtenvol, divers

Luxe en speels

Gezellig, warmer

Oreo, logo voor benzine

ouderwets (deze lijkt eigenlijk ouder dan de vorige)

Oreo, mandala

Eerlijk gezegd had ik je ook geloofd als je zei dat dit het oude logo was. Ik drink al jaren dagelijks Perla koffie en de overgang van logo's vond ik heel soepel gaan. Heb er niet eens echt bij stilgestaan

Het ronde logo lijkt op een oreo

WELK LOGO HEEFT JOUW VOORKEUR? WAAROM HEEFT DIT LOGO JOUW VOORKEUR?

Het oude logo Ik vind het oude logo een leuker lettertype mooier en vind in het huidige logo het ronde onderdeel erg lelijk (vormt geen geheel met de rest).

Het oude logo vind gewoon nicer.

Het oude logo Bij gebrek aan beter..

Het nieuwe logo is meer mijn stijl, ben zelf niet zo strak en chique

Het oude logo De ander is te druk. Te veel onderdelen. De letter p vind ik een beetje misplaatst in de cirkel, alsof het niet klopt. Het oude logo oogt wat lekkerder en is simpel.

Het nieuwe logo	Ziet er ambachtelijker uit
Het nieuwe logo	Moderner
Het nieuwe logo	Ik vind de eerste niet lekker leesbaar en minder herkenbaar
Het nieuwe logo	Ik vind het goed passen bij wat ze willen uitstralen, je kunt zien dat het een koffiemark is dmv de vormgeving en dat vind ik belangrijk
Het nieuwe logo	Omdat ik het logo mooier vind, alleen is het wel een beetje groot
Het nieuwe logo	Dit heeft meer weg van koffie dan het andere logo
Het oude logo	Past meer bij het werk, ander logo lijkt op een oreokoekje
Het nieuwe logo	Vernieuwend, fris, en unieke uitstraling.
Het oude logo	Minder druk/verwarrend. Bij nieuw kiezen voor beeldmerk of woordlogo maar samen vind ik verwarrend.
Het nieuwe logo	Ziet er mooier uit imo. Vetter design. Minder basic.
Het oude logo	Past beter bij 'koffie'. Ik vind de ander visueel aantrekkelijker
Het nieuwe logo	Straalt veel meer koffie uit dan de vorige.
Het oude logo	hoewel het niet direct uitstraalt dat het koffie is, vind ik dit een rustiger 'rustieker' logo wat past bij de luxere producten van appie.
Het oude logo	minder druk en past beter bij elkaar
Het nieuwe logo	Het geeft een beter gevoel. Het is vernieuwender en toch heeft het wel de uitstraling van 1895, dus 'het zal wel goed zijn' gevoel.
Het nieuwe logo	beter leesbaar
Het nieuwe logo	Ik heb hier meer koffie associaties mee met de andere niet
Het oude logo	less is more komt bij mij naar boven. Het tweede logo doet me teveel denken aan een oreokoekje. Daarentegen vind ik dat het bestaat uit 3 verschillende onderdelen, ik vind het geen geheel. Het eerst logo toont rust, brengt AH naar voren, waar het ook verkrijgbaar is. Echter mis ik bij logo 1 dat het een koffiemark is.
Het nieuwe logo	De titel onder het logo van nu vind ik lelijk
Het nieuwe logo	Minder tacky, de grove, dikke letters geven meer associatie met donkere smaken, zoals die van koffie en chocolade
Het nieuwe logo	Meer uiteenstaand tussen andere koffiemarken, past meer bij het koffiegevoel
Het nieuwe logo	Visueel meer aantrekkelijk denk ik
Het nieuwe logo	De ander is simpel en saai en deze is speels en leuk
Het nieuwe logo	Omdat het een stuk duidelijker en aantrekkelijker eruit ziet
Het oude logo	Doet me wel erg denken aan een chocolademark maar ik vind die ander net wat te druk.
Het oude logo	simpeler, makkelijk na te tekenen, maar wel jammer dat het niet zegt wat het is. Bij B vind ik het goed dat ze er iets met koffie bij hebben gezegd.

Het nieuwe logo	Het lettertype spreekt mij meer aan
Het nieuwe logo	
Het nieuwe logo	Wel beter dan de oude.
Het oude logo	Mooie vloeiende letters
Het oude logo	Het is geen lobster
Het oude logo	Ik vind het lettertype niks
Het nieuwe logo	Vervang lobster aub maar de rest voelt goed aan niet goedkoop. Het is subtiel maar veelzijdig, je zou wellicht een dynamisch logo ervan kunnen maken.
Het oude logo	Rustiger
Het nieuwe logo	Het ziet er overtuigender uit dan het vorige logo. Ik vind het wel veel elementen voor één logo, maar dat zie je misschien pas goed op een verpakking.
Het oude logo	Simpel, elegant, consistent in stijl. De ander probeert te hard verschillende dingen te zijn.
Het oude logo	Eenvoudiger, illustraties in nieuwe hebben voor mij geen toegevoegde waarde.
Het nieuwe logo	Ik hou van koffie, en als ik koffie kan kopen dat een gevoel van luxe geeft.. dan doe ik dat graag. Daarnaast heb ik ook het idee dat de koffie beter is ten opzichte van het eerste logo.. hoewel de inhoud waarschijnlijk gewoon hetzelfde is gebleven
Het nieuwe logo	Meer karakter
Het nieuwe logo	Omdat het meer overkomt als koffiemark
Het oude logo	Ik had helemaal geen voorkeur maar dat kon ik niet kiezen
Het oude logo	Vind dat rondje er niet helemaal bij passen
Het nieuwe logo	Meer authentiek/uniek meer het gevoel van een goeie koffie
Het oude logo	Ik hou van lekker basic
Het nieuwe logo	Het ziet er meer uit als een eigen merk
Het oude logo	Simpel en overzichtelijk
Het nieuwe logo	Dikker vind ik mooier, en het sans serif eronder past er mooi bij
Het oude logo	Geeft een rustiger beeld
Het nieuwe logo	Het ziet er huiselijker uit
Het nieuwe logo	Ookal lijkt het op een oreo vind ik het wel meer bij koffie passen dan de eerste.

ZOU JE PERLA KOFFIE EERDER KOPEN, NU HET EEN VERNIEUWD UITERLIJK HEEFT?

- Nee Het huidige logo trekt mij minder aan dan het oude, dus als je alleen van het logo uitgaat, zou ik het niet sneller kopen
- Ja Ik vind het volledige plaatje nu wel beter
- Nee Ik vind het er goedkoop uitzien
- Ja ziet er minder goedkoop uit
- Nee Ik koop sowieso nooit koffie. Ik vind de nieuwe verpakking opzicht mooier, maar denk dat ik eerder naar iets makkelijk grijp als ik ooit koffie zal kopen (better safe than sorry)
- Ja Het ziet er meer eco en ambachtelijker uit
- Ja Ziet er luxer uit
- Ja Het ziet er duurzamer en minder goedkoop uit
- Nee Ik zou het niet perse eerder kopen door deze verpakking want er was opzich niks mis met de vorige verpakking maar ik vind de nieuwe verpakking wel mooier
- Ja Het ziet er mooier uit qua design
- Ja Het ziet er minder goedkoop uit
- Nee Ik zou de twee stijlen combineren, maar wel het oude logo behouden.
- Ja Het straalt meer kwaliteit uit, het heeft een duurdere/betere uitstraling.
- Ja Ziet er minder Albert Heijn uit, meer ambachtelijk en luxe
- Ja Ziet er luxer uit overall
- Ja De verpakking ziet er minder 'goedkoop' uit door de zachtere kleuren en de tekeningen
- Ja Luxere uitstraling
- Nee Ik zou het niet eerder kopen, maar ook niet later. Zelf drink ik geen koffie, en de rest hier in huis wil alleen DE. Ik vind de oude verpakkingen wel meer de aandacht trekken.. De nieuwe verpakkingen hebben nogal 'niets zeggende' kleuren.
- Nee het is eentonig en niet opvallend meer
- Ja Gaan mee met de trends, doet Ah sowieso goed vind ik. Maar het nodigt uit.
- Ja exotischer, Albert Heijn zelf is minder in beeld
- Nee Ik denk niet dat ik ga kijken naar de verpakking voor t kopen van koffie. T gaat om de koffie tuurlijk een mooier design maakt t wel opvallender maar als t design echt kut is maar de kwaliteit van de koffie super zou ik t alsnog kopen
- Ja ik vind de verpakking in het algemeen er wat luxer uitzien. Het beeldmerk Perla komt beter naar voren dan op de oude verpakking. Alleen zou ik niet meteen denken dat het om een huismerk gaat en wellicht goedkoper is en onnodig verder zoeken naar een huismerk.
- Ja Ziet er veel beter en mooier uit
- Ja Ik vond het oude design ronduit goedkoop, dit design probeert niet consistent te zijn met de rest van AH, maar eerder een eigen karakter te hebben.
- Ja Meer divers, hipper en meer dat koffiegevoel dat je moet hebben.
- Nee Aan de verpakking kun je slecht zien dat het van AH is, en daarnaast springen ze met de nieuwe verpakking er niet echt uit in vergelijking met de A merken
- Ja Het trekt meer mijn aandacht, de kleurenstijl van de verpakking is mooier. Gaat niet specifiek alleen om het logo.
- Nee Ik vind het nu minder duidelijk dat het koffie is
- Ja Je ziet niet op het eerste gezicht dat het albert heijn koffie is. Hierdoor denk ik gelijk dat het een nieuw merk is wat toch aantrekkelijker is dan het huismerk. En de verpakkingen zien er clean uit.
- Nee het was bij de oude veel overzichtelijker, alle producten hadden veel meer dezelfde uitstraling. Nu is het minder herkenbaar
- Ja Ziet er beter uit, duurdere uitstraling
- Ja Het ziet er minder uit als een huismerk en meer als een A-merk

- Nee Ik let daar niet op.
- Nee Omdat het nog steeds koffie is.
- Ja Hipster
- Nee Zie voorgaande antwoorden
- Nee Drink geen koffie...
- Ja Kleurgebruik lichter
- Ja Het ziet er luxueuzer uit. Sterker nog, ik heb gisteren nog een pak gekocht.
- Ja Het logo vind ik nog steeds niet mooi maar de verpakkingen zien er beter, frisser en moderner uit.
- Nee Ik drink geen koffie. Oké flauw, maar zou het niet doen vanwege het Max Havelaar imitatie gehalte. (kijk ons eens duurzaam zijn)
- Ja Sterker nog.. ik kocht nooit Perla koffie. Nu wel!
- Zoals ik zei.. het heeft een luxe uitstraling en geeft een kwaliteitsbeeld af
- Nee Koop liever de
- Ja Omdat het er uitziet als een koffiemark
- Nee Echt niet van een lokaal boertje
- Ja Het ziet er niet zo goedkoop meer uit
- Nee de verpakking ziet er juist wat goedkoper uit. Ik vond de vorige met meer kleur meer een statement hebben. De exotische varianten bonen en cups zijn wel erg tof, uniek, stijlvol. Maar pads/normale bonen zijn te simpel.
- Ja Ziet er meer fancy uit
- Ja Ondanks dat ik het logo minder chique is, vind ik het een hele mooie stijlvolle verpakking, en dit met het wat warmere logo vind ik het een mooie balans
- Ja De nieuwe verpakking staan een soort van klasse uit, ik associeer de nieuwe verpakking minder met een huismerk
- Ja Ziet er netjes uit.
- Ja -
- Nee Ik koop het sowieso altijd al wel.
- Nee Omdat ik alleen Nespresso koop voor koffie.