

## Simplicity

We leven in een tijdperk waarin media een grote rol spelen en waar merken gretig gebruik van maken. Het gevolg: elke avond proberen tientallen tv-reclames de aandacht van de consument te trekken. Op één tv-avond zullen slechts enkele merken er in slagen de consument te bereiken. Het voorlopige eindresultaat van deze wedloop is een ongeïnteresseerde en geïrriteerde consument die liever niet, dan wel kijkt.

Om consumenten te bereiken en vooral te beraken, is er 'simplicity'. Simplicity betekent opvallen door eenvoud, duidelijkheid en focus, zowel in reclame als met producten. Er zijn aantal merken die het simplicity-concept al omarmd hebben: Philips, Apple en Google. Volgens Rob Wallace van designbureau Wallace Church is met name Google er goed in geslaagd het simplicity-concept tot leven te brengen. Google is technisch gezien een zeer geavanceerd systeem en tegelijkertijd erg gebruiksvriendelijk opgezet. Vanwege een gebrek aan 'simplicity' zijn zoekmachines als Alta Vista en Lycos daardoor minder succesvol.

Wallace stelt verder dat consumenten in de huidige wirwar van communicatieboodschappen voornamelijk boodschappen eruit pikken die op een betekenisvolle en emotionele wijze aanspreken. Vaak zijn dit visuele boodschappen waarin de consument nog een bepaalde 'vrijheid van interpretatie' heeft. Wallace formuleert ook een driestappenplan dat leidt naar succesvolle merkbouw:

- Reduceer de positionering tot het meest herkenbare element: 'The unique reason for being there' (in minder dan 5 woorden).
- Visualiseer de positionering door eerst de strategische componenten vast te leggen: kleuren, vormen, stijlen en graphics die een 'brand experience' mogelijk moeten gaan maken.
- Weersta de verleiding om lege ruimten te vullen (bijvoorbeeld op de verpakking). De zijkanten kunnen gevuld worden, maar de voorkant zeker niet. Als de voorkant niet te druk is, is deze uitnodigend en lezen volgens Wallace consumenten vanzelf de zijkanten.

### *Referentie(s)*

Wallace, R. (2006) Be smart, be simple. Design Management Review, vol.17, no.2, p.19-24. \*

\* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.

© 2009 EURIB ([www.eurib.org](http://www.eurib.org))