

Een sterk (beeld)merk

Eind jaren negentig werd er bij de afdeling Communicatie druk nagedacht over een nieuw beeldmerk en nieuwe huisstijl voor Postbank. De liggende blauwe leeuw had al sinds het ontstaan van de Postbank trouwe dienst gedaan. Maar nu was er behoefte aan een nieuw beeldmerk om de ambities van de bank op het gebied van de 'zwaardere' producten te ondersteunen. De afdeling Communicatie had daarom opdracht gegeven aan een reclamebureau om ontwerpen aan te leveren voor een nieuwe, gemoderniseerde leeuw. Deze ontwerpen zouden dan in een marktonderzoek aan de kritische blik van enkele klanten worden onderworpen. Aldus geschiedde. Het reclamebureau had zich volledig uitgeleefd; sommige ontwerpen waren zo abstract dat ze weinig meer met een leeuw van doen hadden. Ook waren er talloze schakeringen blauw gebruikt.

Nu was het de beurt aan de klant. De afdeling Marketing Research had gezorgd voor zo'n twintig klanten die hun oordeel mochten vellen over de creativiteit van het reclamebureau. De resultaten waren even opmerkelijk als unaniem: alles wat ook maar in de verste verte aan een leeuw deed denken én de kleur blauw droeg, was eenvoudigweg 'Postbank' voor de klant. Op dat moment realiseerde ik me hoe krachtig en uniek de associatie blauwe leeuw-Postbank is in de hoofden van de Nederlanders. Over sterke merken gesproken...

Met het 'carte blanche' van de geïnterviewde klanten op zak, werd gekozen voor het prachtige logo van de leeuwekop op het schild, dat tot 2009 de Postbank mocht verbeelden. Het is een mooie gedachte dat die blauwe leeuw associatie waarschijnlijk nooit meer zal vervagen bij de Nederlanders die de Postbank nog hebben gekend.



