



**Wunder ontwikkelt nieuwe visuele identiteit Greetz**

## Persoonlijke aandacht remastered

Sinds 2004 heeft Greetz zich ontwikkeld van een online alternatief voor het versturen van wenskaarten tot een full service cadeauplatform dat met name sinds 2010 vorm heeft gekregen. Alleen de visuele identiteit van Greetz bleef in de loop der jaren achter. Tot dit jaar dan, want in samenwerking met Branding bureau Wunder werd een compleet nieuwe identiteit ontwikkeld. Wunder's Alef de Jong vertelt hoe de nieuwe identiteit tot stand kwam en hoe die het merk naar het heden tilt.

*for English, see page 56 >>*

Bij Greetz vind je een grote hoeveelheid kaarten en cadeaus voor elk moment en met veel mogelijkheden om je cadeau van een persoonlijke touch te voorzien. Naast de website, is er ook een app die je in het zoek-en bestelproces verder helpt en met de Momentenkalender biedt Greetz iedereen die dat wil, een geheugensteuntje om geen belangrijke momenten te vergeten. Er is dus een complete experience en een passend cadeau-idee voor ieder moment. Greetz is een dynamisch merk dat een dynamische visuele identiteit verdient. Met dat laatste ging branding bureau Wunder in 2021 aan de slag.

### potentie van het merk

Alef de Jong: 'Greetz was met name een bijzonder designtraject omdat we de complete identiteit in de coronaperiode hebben ontwikkeld. Wij zijn eerst voor Greetz aan de slag gegaan op een heel kleine klus. Maar een paar aanpassingen op een oud logo, is natuurlijk geen structurele oplossing voor de vraagstukken die er eigenlijk lagen. We wilden het hebben over de potentie van het

merk en niet over "dingetjes", waarmee je tijdelijk de boel weer een beetje kunt lijmen. Gelukkig stond men daar bij Greetz ook voor open. De ontwikkeling van met name het logo zelf, is uiteindelijk een hele reis geweest, omdat er een flinke strategische discussie aan vooraf is gegaan om duidelijk voor ogen te krijgen wat de elementen zouden moeten zijn, die een sterk merk als Greetz goed visualiseren. Daarvoor is er onder meer bij Greetz veel onderzoek gedaan onder de huidige, wat oudere doelgroep, en onder de jonge doelgroep die het merk sterker aan zich wil binden. Ter illustratie: op dit moment wordt 80% van de kaarten nog als fysiek product verstuurd, maar de aanwas zit vooral in digitaal en daarmee komt een jongere doelgroep steeds nadrukkelijker in beeld.'

### strategische noot kraken

*Hoe lang hebben jullie uiteindelijk aan de case en de merkstijl gewerkt?*

Alef: 'Van begin tot eind ongeveer een jaar. We hebben ook alle verpakkingen van een redesign voorzien en een



complete designguide ontwikkeld. Een jaar lijkt misschien lang, maar het gaat hier om een beursgenoteerd bedrijf; dan gaat een project als dit over heel veel schijven en dat kost tijd. Als je met ondernemers om de tafel zit, kan het normaal gesproken allemaal flink wat sneller.'

'Toen de strategische noot was gekraakt, hadden we echt iets in handen. Het leukste deel van het werken aan een concept is vaak het begindeel; het ontdekken en scheppen van nieuwe werelden. Maar terugkijkend op het hele proces, ben ik toch het meest trots op het eindresultaat. Als je ziet wat er stond en hoe het merk er op alle niveaus nu uitziet; dat is een wereld van verschil!

We hebben net een eerste merkreview achter de rug en de interne ontwerpers van Greetz hebben nu een aantal maanden gewerkt met de designguide. We hebben alles bekeken wat er tot nu toe is gemaakt en op basis daarvan gaan we ook weer nieuwe zaken oppakken. En we gaan de branding nu ook vertalen op de nieuwe locatie van Greetz. Zo blijven we als designpartner actief bij het proces betrokken.'

### **Greetz claimt de kleur rood**

Even terug naar de visuele identiteit die aan de basis ligt van het merk Greetz. Het Greetz-merk was tot 2022 altijd kleurrijk. Divers, maar daardoor ook minder herkenbaar. Binnen de nieuwe identiteit, is de keuze voor één kleur een belangrijk onderdeel van de merkstijl geworden. Alef: 'De primaire kleur rood is merkeigen en kenmerkend voor Greetz. De toegevoegde secundaire en tertiaire kleuren zorgen voor een veelzijdige en dynamische identiteit.'

### **karaktervolle typografie**

Ook voor wat betreft typografie, is er een duidelijke, nieuwe keuze gemaakt. Greetz is het platform dat jou helpt om een persoonlijke boodschap te creëren en te versturen en dat vraagt om een persoonlijke letter. Alef: 'We zochten naar iets dat niet te mannelijk en ook niet te

vrouwelijk was. Uiteindelijk vonden we een letter van een Russische typograaf, maar die was niet kwalitatief goed genoeg uitgevoerd. We hebben de letter daarom in samenwerking met monotype die de letter vertegenwoordigde, aangepast en eigenlijk helemaal opnieuw getekend.'

Typografie is dus essentieel binnen de nieuwe merkstijl van Greetz. Er zijn nu twee verschillende lettertypes; Galano Grotesque en het custom Greetz Script: Moontime for Greetz. De Galano Grotesque is een krachtige en solide letter die helder communiceert. De Greetz Script zorgt voor speelsheid in de uitingen en benadrukt het persoonlijke, handgeschreven karakter van de producten en diensten.

### **merk voor persoonlijke aandacht**

*Wat opvalt, is de rode draad' die steeds terugkeert. Vanwaar die keuze?*

'Het leven is een rode draad vol persoonlijke momenten. Mensen geven elkaar aandacht om relaties te bevestigen én hun levens te verrijken. Zo zit het leven vol met momenten van aandacht. Voor elk moment is Greetz er voor jou. Greetz helpt jou om aandacht te geven aan de mensen die je dierbaar zijn en in die zin loopt Greetz als een rode draad door je leven. Op dezelfde manier loopt de rode lijn – als het verbindende en herkenbare merkelement – nu dus ook door alle communicatie van het merk heen.'

### **postzegelvorm**

'Daarnaast blijft het logo door de postzegelvorm als geheel een herkenbaar merkelement. Het symbool in de postzegel heeft meerdere betekenissen, aldus Alef. 'Het is een hartje met een omhelzing die past bij de belofte 'betekenisvolle relaties verrijk je met Greetz' en de essentie van het merk, dat boven alles draait om persoonlijke aandacht.'

## Wunder develops new visual identity for Greetz

# Personal attention remastered

Since 2004, Greetz has developed from an online alternative for sending greeting cards to a full-service gift platform that has taken shape particularly since 2010. Only the visual identity of Greetz has lagged over the years. Until this year, when a completely new identity was developed in collaboration with branding agency Wunder. Wunder's Alef de Jong explains how the new identity came about and how it lifts the brand into the present.

Greetz offers a wide range of cards and gifts for every occasion, with plenty of options for personalising your gift. In addition to its website, Greetz has an app that helps you search and order, and its Moments Calendar gives everyone something to remember and not to forget any important moments. So, there is a complete experience and a suitable gift idea for every moment. Greetz is a dynamic brand that deserves a dynamic visual identity. That is what branding agency Wunder set to work on in 2021.

### potential

**Alef de Jong:** 'Greetz was a special design project because we developed the complete identity during the corona period. We first worked on a very small job for Greetz. But a few adjustments to an old logo are obviously not a structural solution to the issues that were there. We wanted to talk about the potential of the brand and not about 'little things'

that can be used to glue things together temporarily. Fortunately, Greetz was open to this as well. The development of the logo has been quite a journey because it has been preceded by a considerable amount of strategic discussion to get a clear idea of what the elements should be that properly visualise a strong brand such as Greetz. For this purpose, there were, among other things, Greetz conducted extensive research among its current, somewhat older target group, as well as among its younger target group that the brand wishes to bind more closely to itself. To illustrate: now, 80% of cards are still sent as physical products, but the growth is mainly in digital form, which means that a younger target group is increasingly in the picture.'

### strategic nutcracking

*How long did you work on the case and the brand style?*

Alef: 'From start to finish, about a year. We also redesigned all

the packaging and developed a complete design guide. A year may seem long, but this is a listed company; then a project like this goes through a lot of stages and that takes time. If you sit around the table with entrepreneurs, everything can usually be done a lot faster.

When the strategic nut was cracked, we really had something in our hands. The best part of working on a concept is often when you start out; discovering and creating new worlds. But looking back on the whole process, I am most proud of the result. When you see what was there and what the brand now looks like on all levels, that is a world of difference!

We have just completed our first brand review and the internal designers at Greetz have now been working with the design guide for several months. We have looked at everything that has been produced so far and we are going to pick up new things based on that. And we are now also going to translate the branding to the new Greetz location. In this way, we remain actively involved in the process as a design partner.'

### **Greetz claims the colour red**

Let's return for a moment to the visual identity that forms the basis of the Greetz brand. Until 2022, the Greetz brand was always colourful. Diverse, but therefore also less recognisable. Within the new identity, the choice of a single colour has become an important part of the brand style. Alef: 'The primary colour red is brand-specific and characteristic for Greetz. The added secondary and tertiary colours create a versatile and dynamic identity.'

### **distinctive typography**

A clear, new choice has also been made in terms of typography. Greetz is the platform that helps you to create and send a personal message and that needs for a personal

letter. Alef: 'We were looking for something that was neither too masculine nor too feminine. In the end, we found a letter from a Russian typographer, but the quality was not good enough. We therefore adapted the letter in cooperation with the monotype that represented it and drew it from scratch.' Typography is therefore essential within the new brand style of Greetz. There are now two different fonts: Galano Grotesque and the custom Greetz Script: Moontime for Greetz. The Galano Grotesque is a powerful and solid letter that communicates clearly. The Greetz Script adds playfulness to the expressions and emphasizes the personal, handwritten character of the products and services.

### **brand for personal attention**

*What is striking is the recurring theme. Why this choice?*

Life is a thread full of personal moments. People give each other attention to confirm relationships and enrich their lives. Life is full of moments that require attention. Greetz is there for you for every moment. Greetz helps you to pay attention to the people you hold dear and, in that sense, Greetz is a thread running through your life. In the same way, the red line - as the connecting and recognisable brand element - now runs through all the brand's communications.'

### **post-stamp form**

'In addition, the stamp shape keeps the logo a recognisable brand element. The symbol in the stamp has several meanings, according to Alef. It is a heart with an embrace that fits with the promise of 'enriching meaningful relationships with Greetz' and the essence of the brand, which is all about personal attention.'