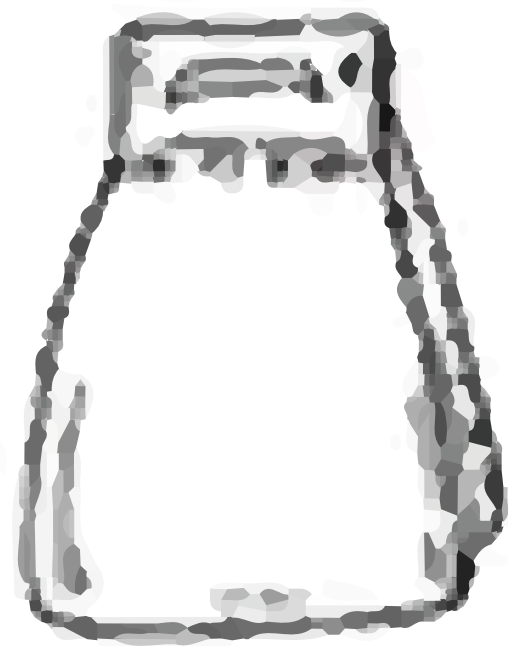




De 5 Meest Gemaakte Fouten op Productverpakkingen

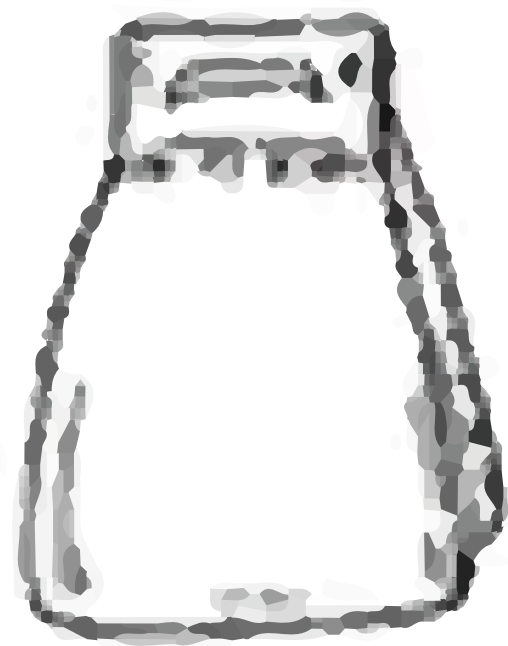
Lunch-webinar





5

Meest Gemaakte
Fouten
in Verpakkingsdesign



1

Niet het product tonen



Toon het product

- 90% van de mensen kijkt hoofdzakelijk naar de afbeelding van het product (Varela, Antúñez, Cadena, Giménez, & Ares, 2014)
- Existence Bias (Eidelman et al., 2009).
- 20% van de mensen weigert simpelweg producten te kopen die geen beeld tonen (Rebollar et al., 2017)

Toon het product

See-through verpakkingen verhogen:

Associatie met vers

Associatie met kwaliteit

Koopintentie

Maar enkel voor impulsaankopen! (pas op met groente)



Toon het product

Laat product contrasteren met verpakking

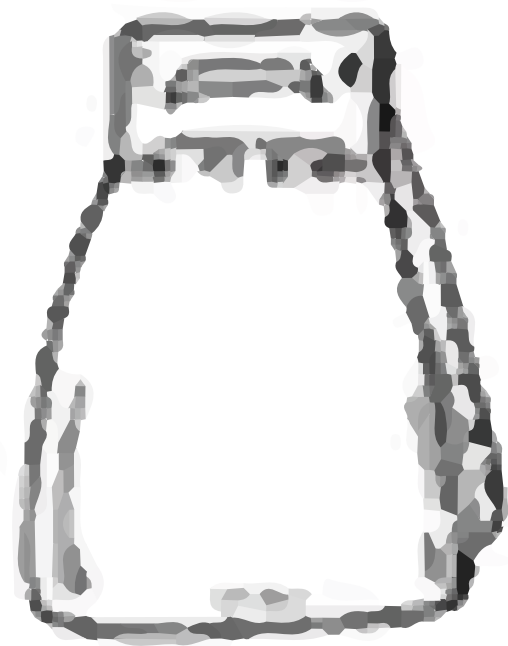


Simmonds, G., Woods, A. T., & Spence, C. (2018). 'Show me the goods': Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation. *Food quality and preference*, 63, 18-27.

Verschaf context

- Dit verhoogt mentale simulatie





2

(onbedoelde)
Copycat designs



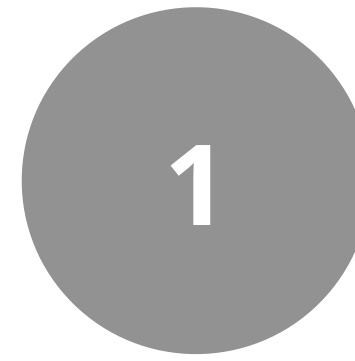


1

Welke was anders?

2

3



Welke was anders?





1

Welke was anders?

2

3



Welke was anders?



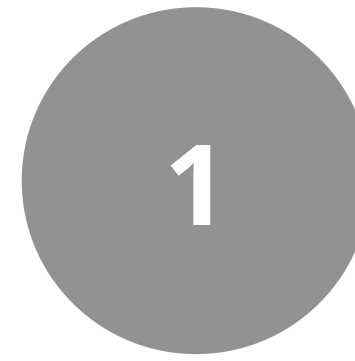


1

Welke was anders?

2

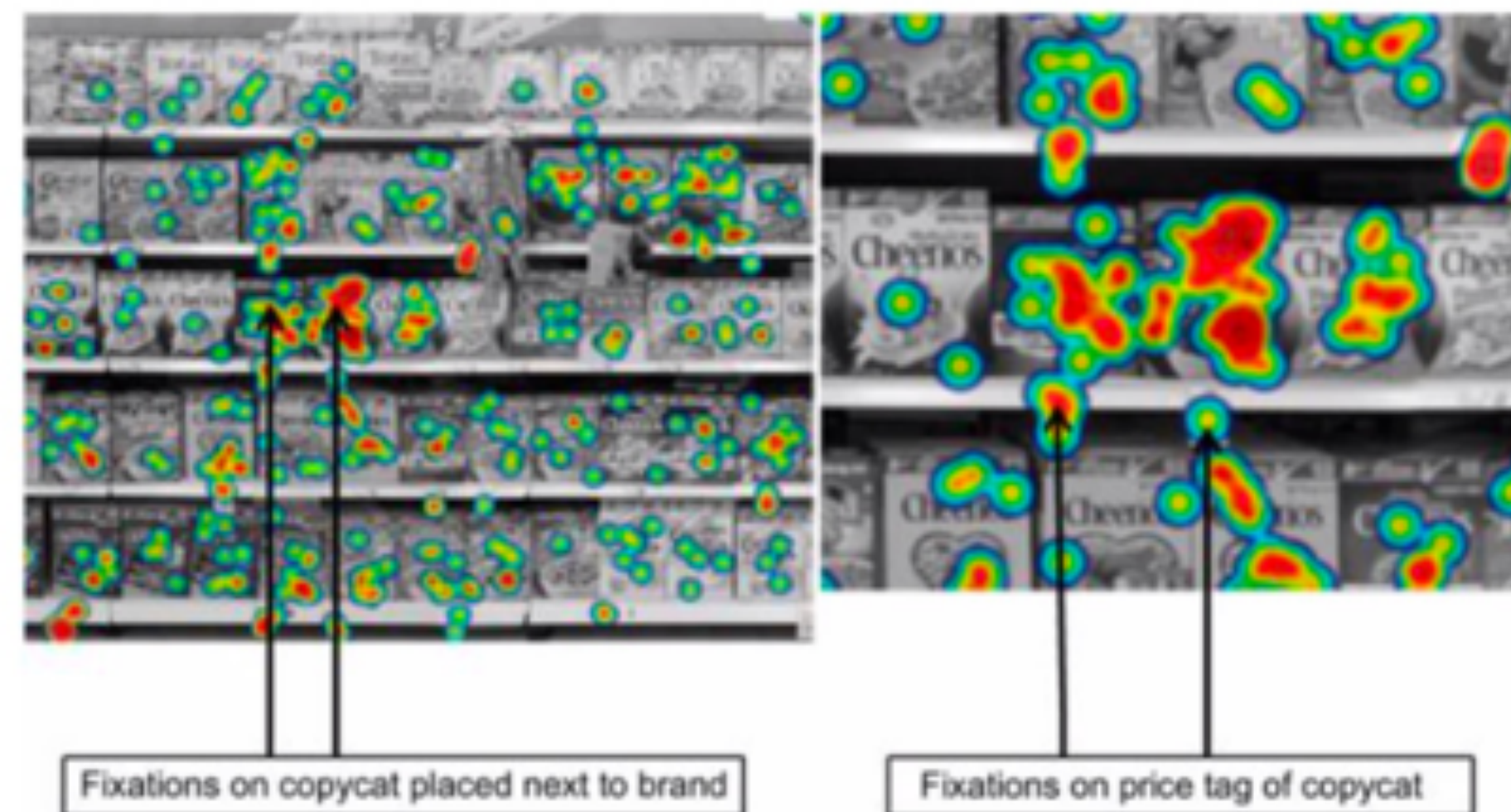
3



Welke was anders?



Copycat brands en aandacht



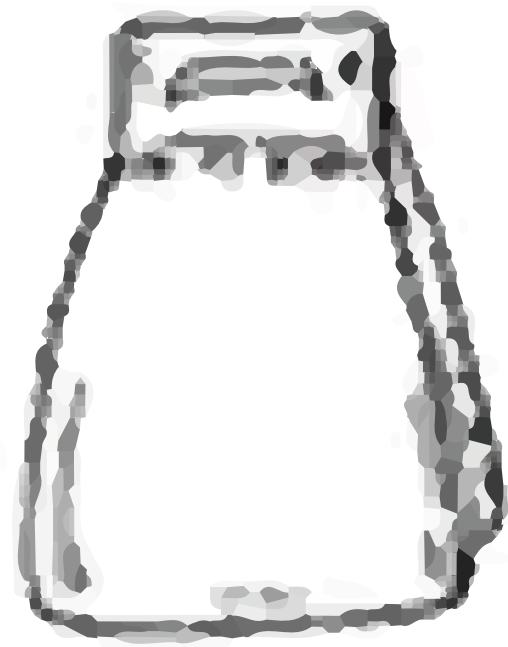
- Copycats vallen sneller op in het perifere zicht (Hendrickson, 2014)

Praktische tips

- Marktleiders zijn geen copycats, en copycats worden geen marktleiders (Sharp, 2010)
- Merk bouwen? Ga voor contrast! (Pepsi vs Coke)
- Copycatting werkt goed wanneer je verder geen merkbouw doet
- Subtiele copycatting werkt beter op merk-spillover







3

Te veel (tekstuele) content

Willen we te veel?

2 Eye Tracking wetten van effectieve verpakkingen:

Weinig focuspunten (duidelijkheid)

Sterke focus op product



Willen we te veel?

Effectief

Rustig

Product centraal



Willen we te veel?



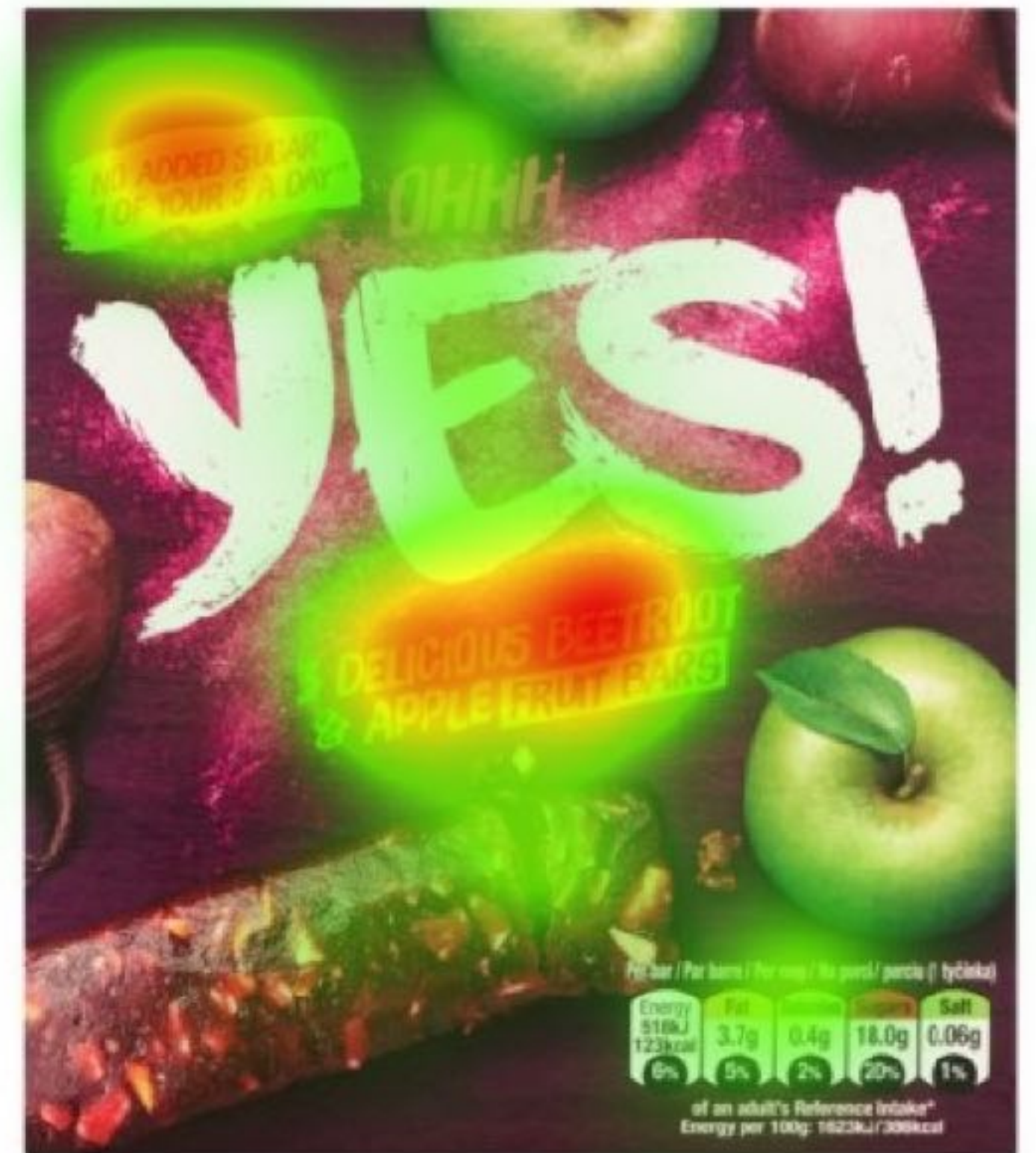
Minder effectief

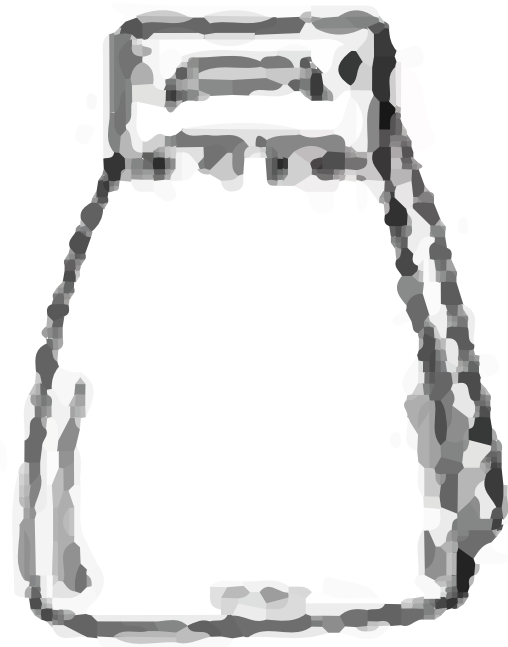
Lijkt op het eerste oog rustig, maar eye tracking wijst anders uit

Willen we te veel?

Minder effectief

Weliswaar twee duidelijke focuspunten, maar product valt er geheel buiten



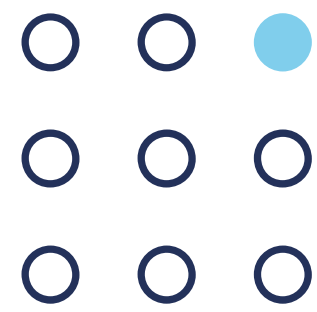


4

Verkeerd testen

Een onbewust proces laat zich
niet bewust uitvragen

Unravel's **Three Steps to Purchase™** research model



1. Shelf standout

Eye Tracking

Does the packaging pull attention?

+



2. Brand recognition

Eye Tracking & Implicit Association Test

Does the packaging signal the brand?

+



3. Purchase activation

EEG brain scan

Does the packaging activate desire to purchase?






UNRAVEL



Attention

Measured by Eye Tracking (Tobii X3-120).

2.1 Overview of key attention metrics

	 Fixation ratio	 Fixation speed	 Fixation duration
New design			
Free attention	40%	12 sec	0.2 sec
Search	-	0.5 sec	0.3 sec
Current design			
Free attention	32%	1.4 sec	0.1 sec
Search	-	0.7 sec	0.2 sec

The new packaging design **outperforms** the current packaging on all attention metrics.

2.2 Area of Interest Analysis

Below shows the area of interest metrics during free attention allocation and goal directed search.



Purchase Activation

Measured by EEG brain activity.

4.1 Total neuro performance score

The total neuro performance scores indicates the success potential of each packaging variant, in comparison with the category benchmark. Each score is determined by the performance on the three key neural metrics of Desire, Ease of Processing and Consensus.



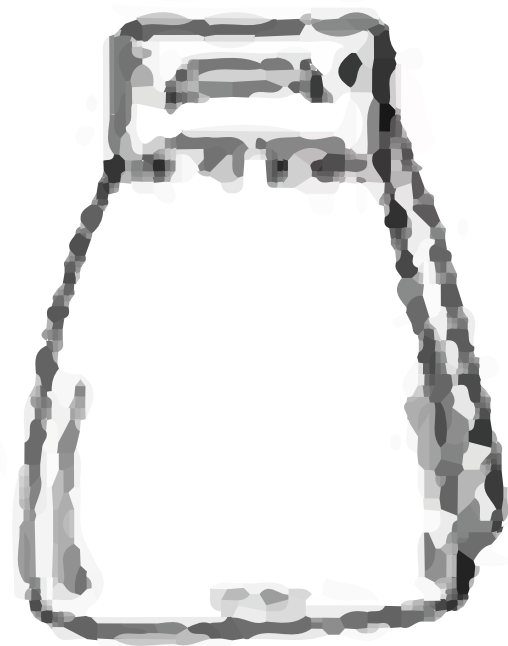
Conclusion

New design #1 scores above the category benchmark, whereas design #2 scores below benchmark level. This data shows that pack design #1 has the greatest selling potential.

De Tropicana Ramp

- Verlies aan **herkenbaarheid** (top-down)
- **Opvallend** vermogen in het schap (bottom-up)
- De juiste **associatie**





5

Vergeet de usability niet

Feedback bij openen

- We haten het wanneer iets te makkelijk opengaat



Feedback bij gebruik

- Waarom tintelt tandpasta?





Take-Aways: Verpakkingsfouten

- ✓ **Speelt je verpakking in op het onbewuste?** Een effectieve verpakking spreekt de automatisch piloot van de shopper aan.
- ✓ **Test je je verpakkingsdesign op de juiste manier?** Gebruik Eye Tracking en EEG om de belangrijkste performance metrics in kaart te brengen.
- ✓ **Vergeet je de gebruikservaring niet?** Een goede verpakking maakt het productgebruik aantrekkelijker en makkelijker (maar niet té makkelijk).