



De Psychologie van Verleidelijke Verpakkingen

Neuromarketing lunch webinar



Packaging Webinar

Topics van vandaag



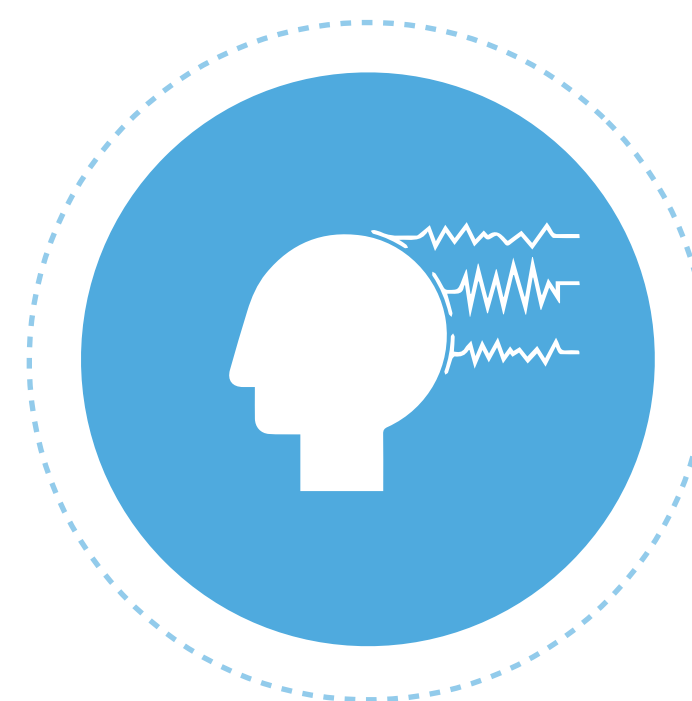
Functie

Waarom moet een effectieve verpakking voldoen?



Verpakkingspsychologie

Kleine veranderingen, grote resultaten



Verpakkingsonderzoek doen met neuro

Nudging: verander de mindset ter plekke

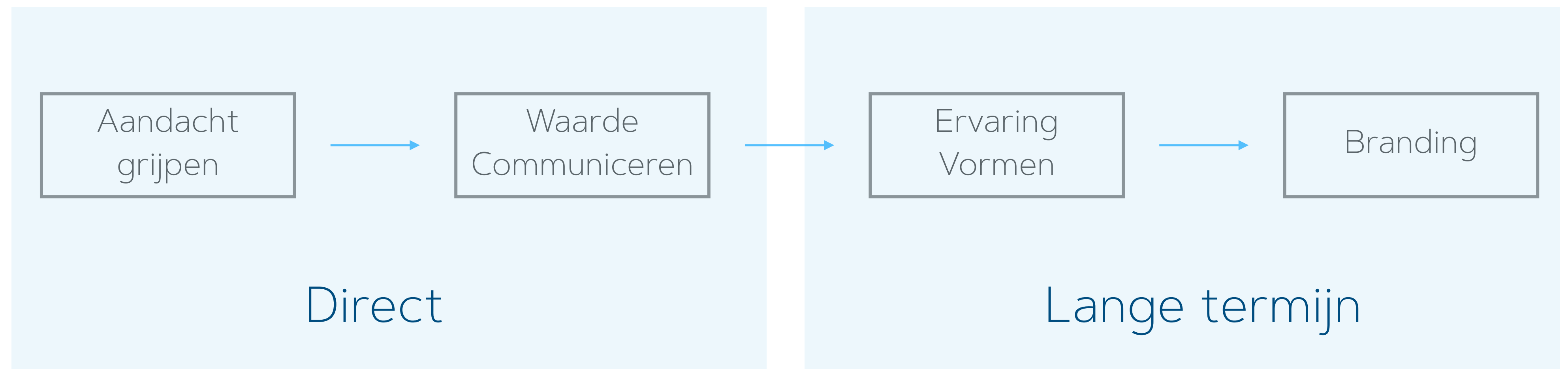


Redesign

Do's en don'ts

Wat doet een verpakking eigenlijk?

De functies van verpakkingen





Packaging Webinar

Topics van vandaag



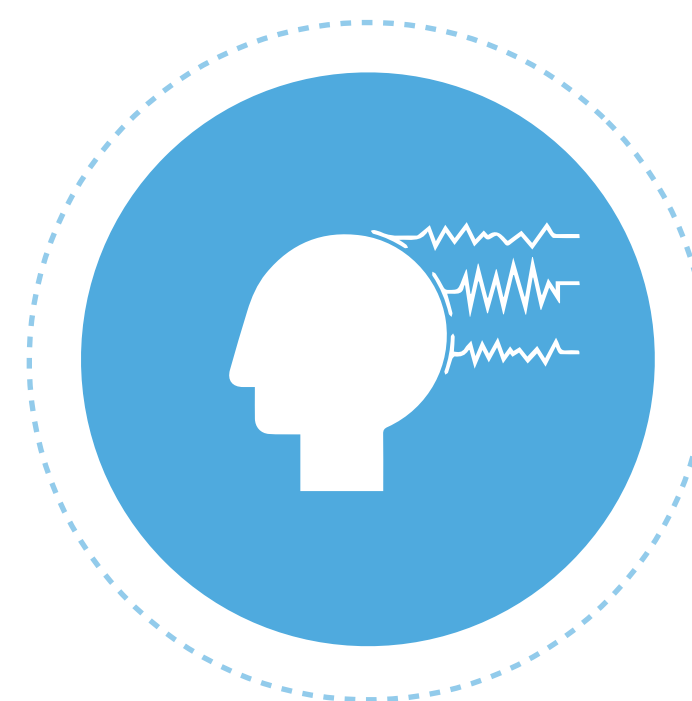
Functie

Waarom moet een
effectieve verpakking
voldoen?



Verpakkingspsychologie

Kleine veranderingen, grote
resultaten



Verpakkingsonderzoek doen met neuro

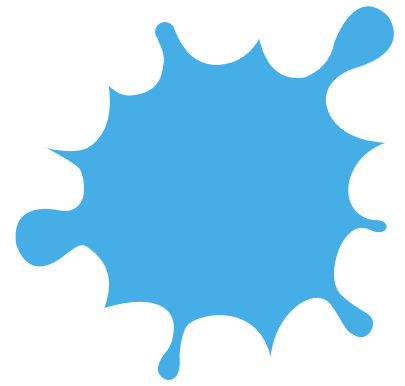
Nudging: verander de
mindset ter plekke



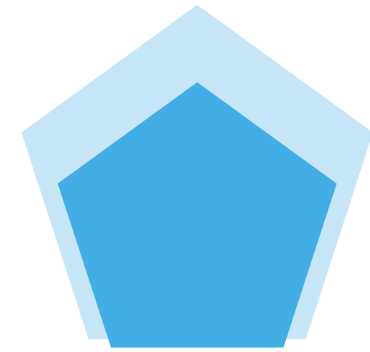
Redesign

Do's en don'ts

Wat voor Psychologische technieken kun je toepassen om aandacht en koopactivatie te genereren?



1. Kleur



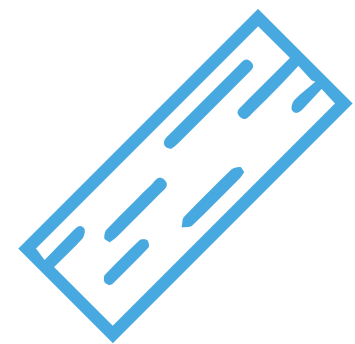
2. Vorm &
Formaat



3. Typografie



4. Geluid



5. Materiaal



6. Gewicht



7. Graphic



8. Claim

Saturatie

Kleurfelheid heeft de grootste invloed op smaakperceptie (Mai et al., 2016)

Opwaartse oriëntatie

Opwaarts is leuk en vrolijk (Schlosser et al., 2016)

De gulden snede

Universeel aantrekkelijk (Raghubar & Greenleaf, 2006)

Trivial Statements

Maken keuze justifiable (Brown, 2000)



Transparancy effect

Meer mentale simulatie door zichtbaarheid product (Simmonds et al., 2018)

Logo Contrast

Logo pop-out essentieel (Spence, 2018)

Het Variety Effect

We eten meer bij kleurvariatie (Kahn & Wansink, 2004)

Ronde typografie

Versterkt zoetheid (Velasco & Spence, 2019)

De "laag=zwaar" associatie

We verwachten meer gewicht inhoud bij lage afbeeldingen (Fenko et al., 2018).

Beweging op de je product vergroot de kans op aandacht.
Je maakt de beweging mentaal af. Beweging zien doet bewegen waardoor je sneller
in actie komt.



Statisch



Implied Motion

NIEUW: Implied motion

- Beweging grijpt aandacht
- Beweging voelt vers
- Ook toepasbaar buiten verpakking

+69% meer zichtbaarheid



+82% kijktijd

No implied motion

Implied motion



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

Het tonen van de vork met pasta erop werkt op deze verpakking goed.



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



Dit komt doordat de lepel in de rechterhand is afgebeeld en er cornflakes op zit zoals je een hap neemt.

Gewicht

- Een verzwaarde doos bonbons verhoogt consumptie (Kampfer et al, 2017).
- Crux: zwaarder dan verwacht is goed. Daarom vinden we drankjes uit glas ook lekkerder dan uit blik (Barnett et al., 2016).
- Lichter dan verwacht is negatief (Spence & Piqueras-Fiszman, 2011).

The Master of Retail Psychology & Shopper Neuroscience

👉 Nu voor maar €970 (excl. BTW)

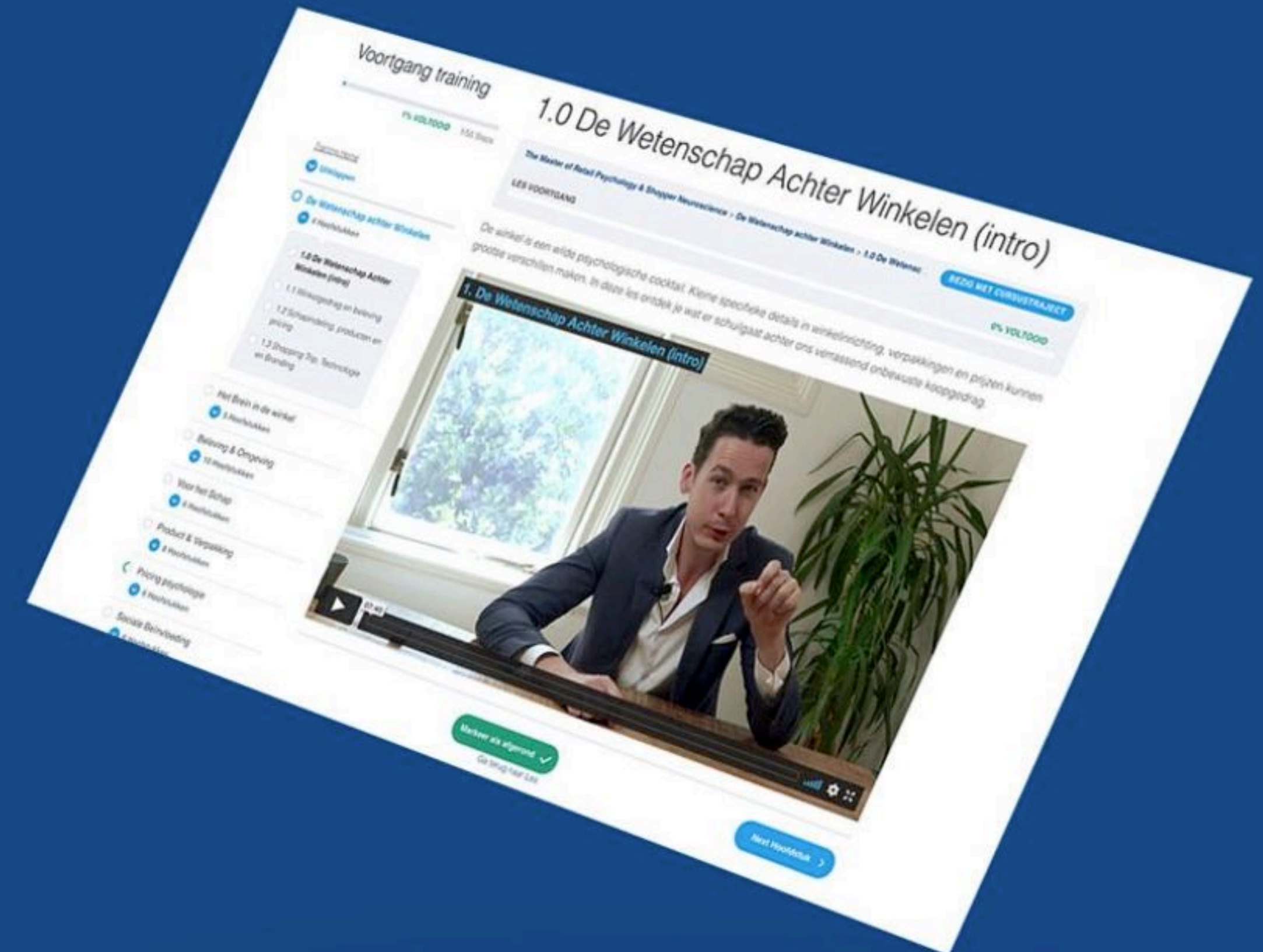
Eenmalig

- ✓ 18 uur video
- ✓ Levenslang onbeperkte toegang
- ✓ Certificaat

✓ **Krijg direct toegang**

100 dagen vrijblijvend proberen.
Niet goed? Geld terug!

🔒 Veilig afrekenen met iDeal, Paypal of Creditcard



➡ www.unravelacademy.com

Waarom je moet testen

Categorie code: elementen die het gevoel geven dat een product bij een bepaalde categorie hoort.

Dit is schoonmaak middel



Dit is lemon juice wat hier dus lijkt op de fles afwasmiddel





Packaging Webinar

Topics van vandaag



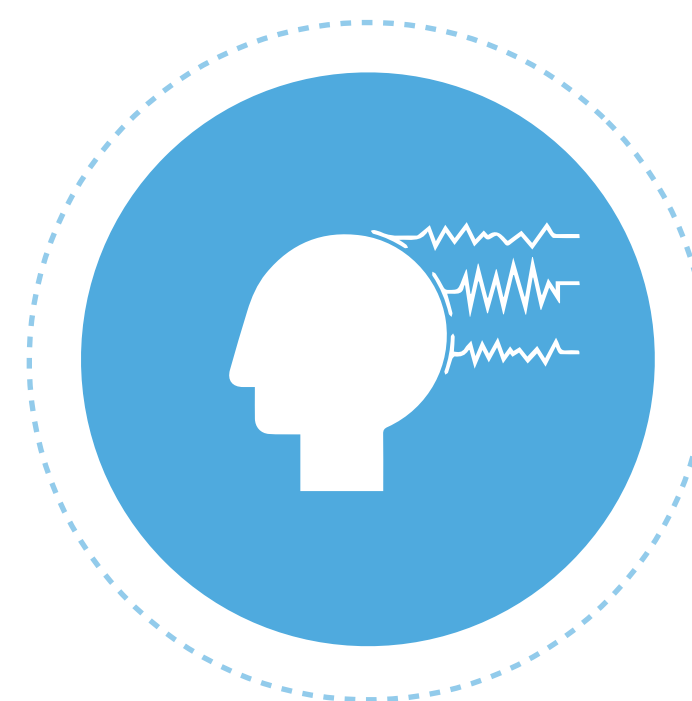
Functie

Waarom moet een
effectieve verpakking
voldoen?



Verpakkingspsychologie

Kleine veranderingen, grote
resultaten



Verpakkingsonderzoek doen met neuro

Nudging: verander de
mindset ter plekke



Redesign

Do's en don'ts

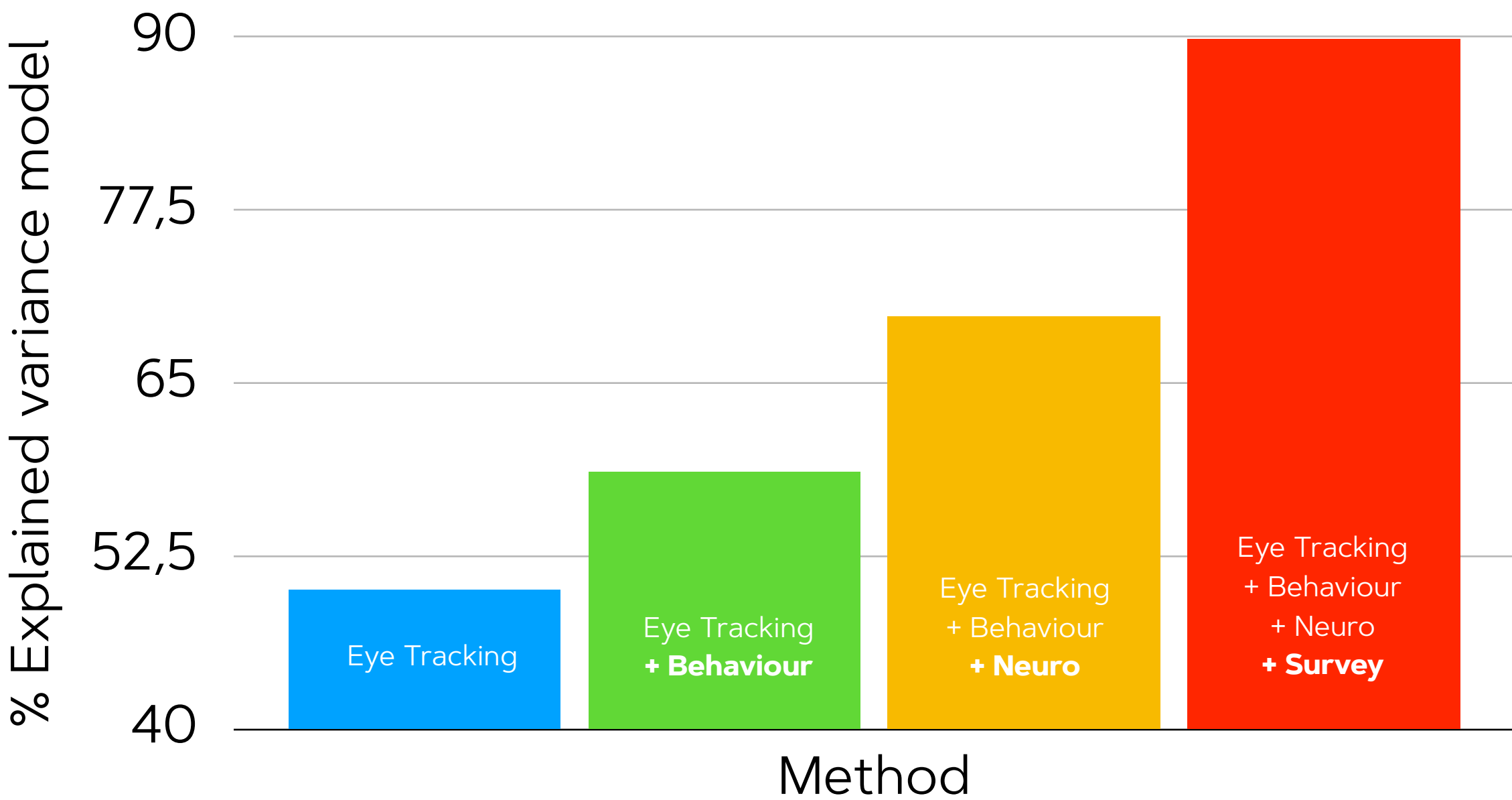
Het brein voorspelt packaging succes

Eye Tracking is het meest belangrijk.
De verpakking moet opvallen. Daarna
kun je koopactivatie meten met EEG
en Survey.

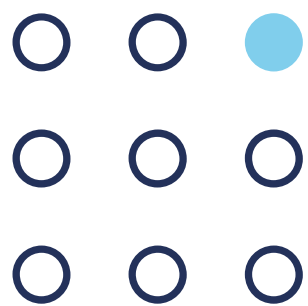
Welke methode voorspelt het beste het succes van het product?

Voorspel succes productinnovaties in de markt

89.9% Predictive Value



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



1. Shelf standout

Eye Tracking

+



2. Brand recognition

Eye Tracking & Implicit Association Test

+



3. Purchase activation

EEG brain scan

Does the packaging pull attention?

Does the packaging signal the brand?

Does the packaging activate desire to purchase?



U N R A V E L



Packaging Webinar

Topics van vandaag



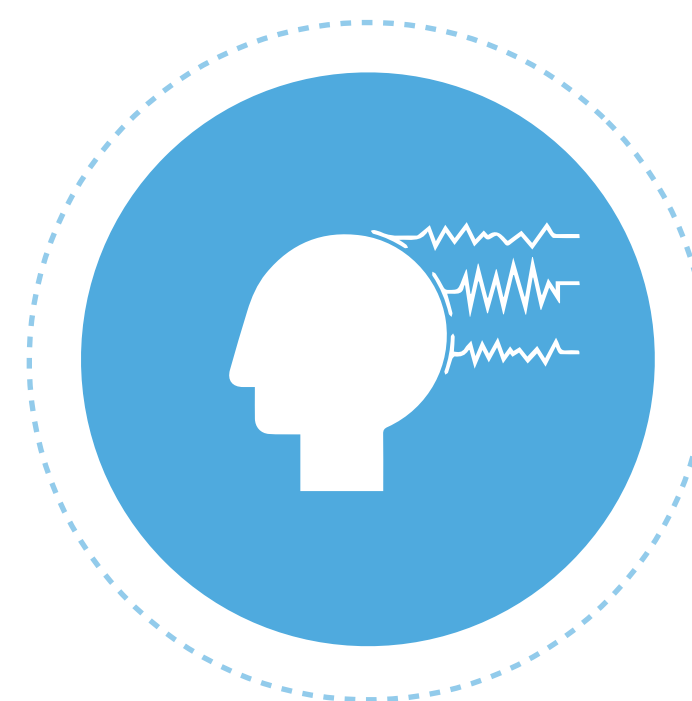
Functie

Waarom moet een effectieve verpakking voldoen?



Verpakkingspsychologie

Kleine veranderingen, grote resultaten



Verpakkingsonderzoek doen met neuro

Nudging: verander de mindset ter plekke



Redesign

Do's en don'ts

De Tropicana Ramp

Het redesign van deze verpakking zorgde voor een daling van de sales, daarom hebben ze binnen 6 weken de verpakking weer terug veranderd.



-20%

Originele verpakking terug
binnen zes weken

De Tropicana Ramp

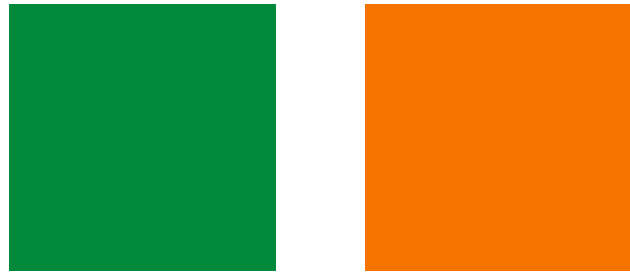
- Verlies aan **herkenbaarheid** (top-down)
- **Opvallend** vermogen in het schap (bottom-up)
- De juiste **associatie**



Associaties & Brand Assets

Focus bij een verandering van de verpakking op de minst belangrijke Brand Assets.

Wat zijn de herkenbare brand assets?

				
	Visual	Kleuren	Font	Vorm
Fame	99%	40%	18%	49%
Uniqueness	89%	18%	9%	77%



De Psychologie van Verleidelijke Verpakkingen

Neuromarketing lunch webinar