



# Psychologie van Packaging Redesigns

Lunch-webinar



UNRAVEL



# Inzicht #1. Novelty effect

Ook wel het “kapper effect” genoemd: wanneer iemand naar de kapper is geweest is iets zichtbaar anders, maar het is moeilijk precies te benoemen wat. Dit is vergelijkbaar met wanneer een redesign een positieve invloed heeft, dus wanneer het merk zijn bekendheid behoudt alleen de verpakking in een net iets ander jasje zit. Dit is iets wat het brein heel fijn vindt. Het is bij een redesign dus belangrijk dat je aan de juiste knoppen draait. De truc is om even goed herkenbaar en gevonden te blijven na een redesign.

**Sales gaat in slechts 10% van de redesigns omhoog. In de overige 90% is de sales hetzelfde of lager na een redesign**

# Inzicht #2. Van goed naar beter

Hoe zorg je voor een goede verpakking? We hebben drie tips voor productverpakkingen die goed werken:



## “Show me the goods”

Laat het product of herkomst van het product zien op de verpakking. Dit zorgt voor een associatie met vers, associatie met kwaliteit en koopintentie.



## “Less is more”

Als er minder focuspunten zijn maar die elementen die erop staan wel de aandacht pakken. Sterke focus op het product en een rustige verpakking.

Een onderscheidende verpakking maakt gebruik van contrasterende kleuren, ongebruikelijke vormen en materialen.

# Inzicht #3. Methodes op de pijnbank

Welke methodes kunnen voorspellen wat een goede verpakking is?

1. Survey: Hiermee meet je de liking score en koopintentie
2. Eyetracking: Hiermee meet je schapfoto's
3. Hersenactiviteit: Hiermee met je product interactie in het brein
4. Echt gedrag: Je kunt ook kijken welke producten mensen mee uit een schap (gemaakt voor onderzoek) meenemen.

Eye Tracking heeft de hoogste verklaarde variantie. Het beste is om de verschillende methodes te combineren.



# Inzicht #4. Brand assets

De vindbaarheid van producten heeft alles te maken met brand assets. Dit zijn eigenschappen van producten die zorgen voor herkenbaarheid.

Je wilt dat je uitingen elementen bevatten die mensen in de winkel en in de reclame zien. De brand assets zijn een neurale brug van reclame naar de winkel, de lijn van je marketing.

Voorbeelden van brand assets zijn:

- Kleur
- Vormen
- Personen
- Woorden
- Slogans
- Typografie, audio.



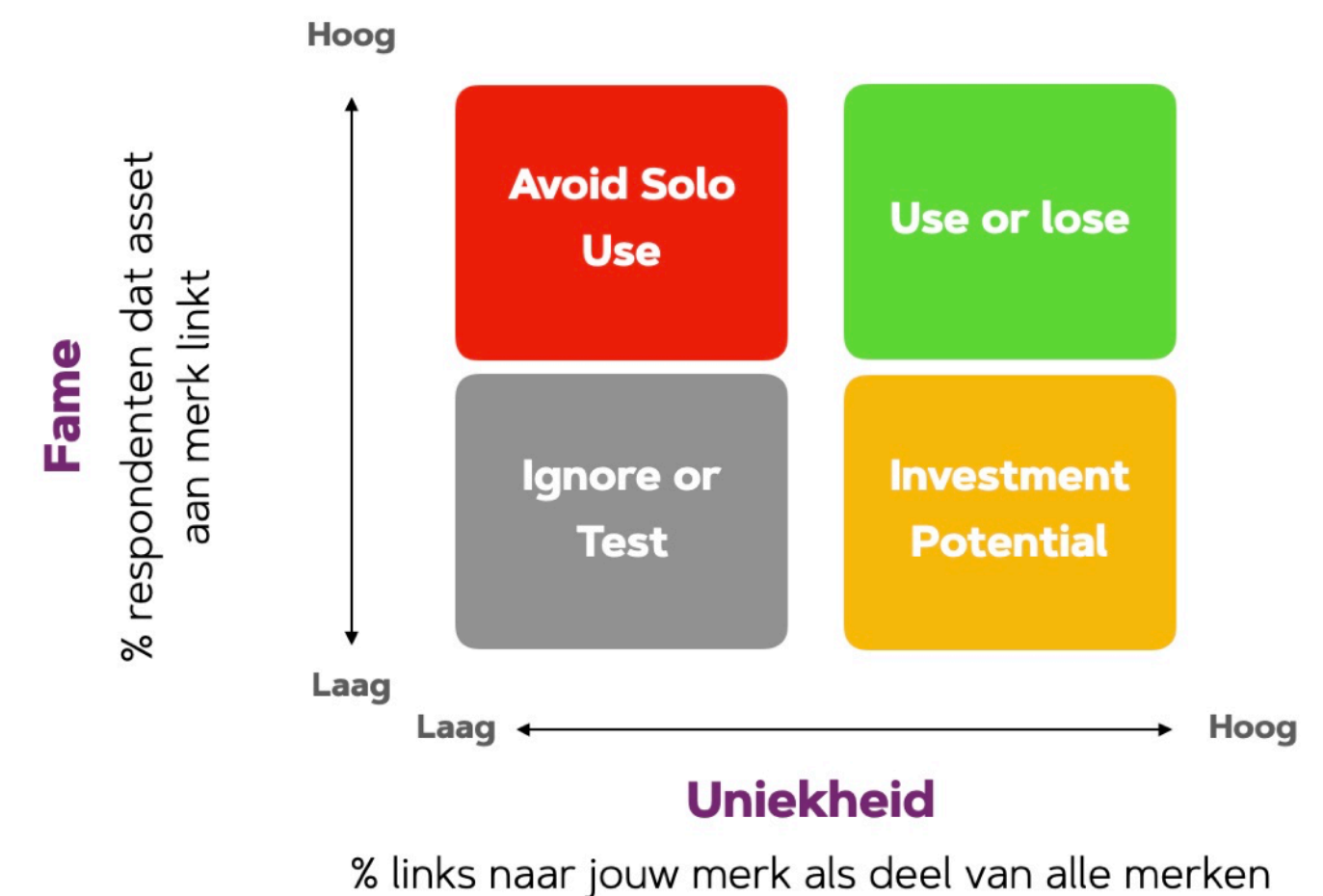
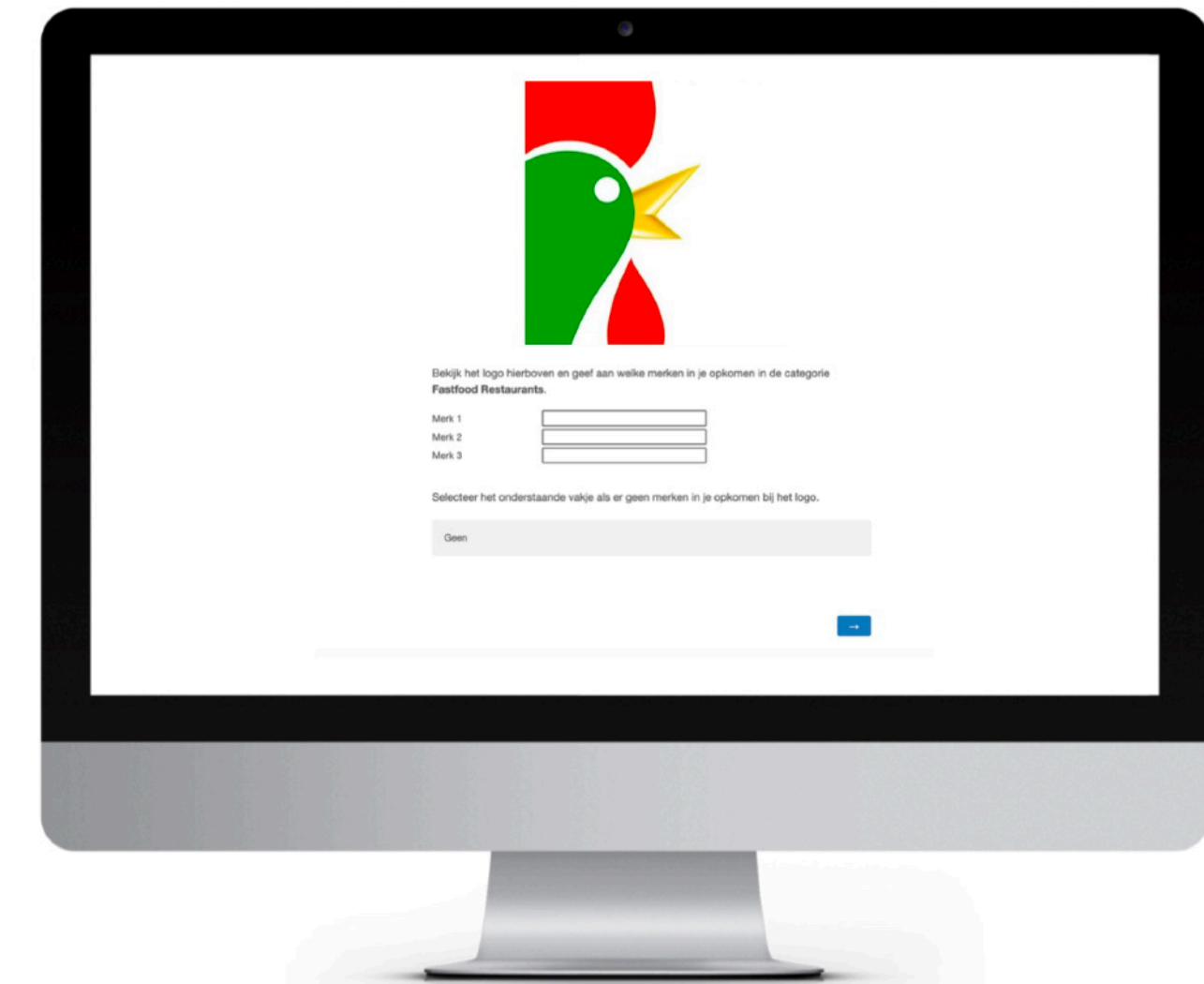


# Inzicht #5. Het meten van brand assets

Brand assets kun je meten aan de hand van Fame (% respondenten dat de asset aan een merk linkt) en Uniqueness (% links naar jouw merk als deel van alle merken):

Verder is belangrijk met het testen van brand assets:

- Toon asset in isolatie of in combinatie, zonder expliciete brand identifier
- Prompt met categorie
- Vrije response, maar maximaal 3
- 150 respondenten per cel, altijd category buyers!



# Inzicht #6. Key Take-Aways

✓ **Tart ik het opvallend vermogen niet?** Pas bestaande inzichten toe en meet de zoekintuities voor jouw categorie.

✓ **Ben ik nog even vindbaar?** Ken je brand assets.

✓ **Is je verpakking nog even aantrekkelijk?** Test koopactivatie vooraf met neuro.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over In-Store Eye Tracking Onderzoek?



Neem contact op met Denise, onze Solutions Manager

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen