

ESSENTIAL  
WAITROSE  
& PARTNERS  
DOUBLE  
CREAM



# De Neuromarketing van Verpakkingsclaims

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-neuromarketing-van-verpakkingsclaims>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

# Inzicht #1. Triviale statements

Het formuleren van een relevante boodschap is cruciaal voor een verpakking en er zijn al talrijke psychologische onderzoeken uitgevoerd om hier inzicht in te krijgen. Laten we enkele bekende claims op verpakkingen verkennen en hoe ze op een impactvolle manier kunnen worden geformuleerd.

Een voorbeeld is het merk M&M's, zij hebben verschillende claims op hun verpakking staan. Meestal maakt de verpakking claims die losstaan van het product, zoals 'sharing size' (i.e., deelbaar formaat) en 'new look' (i.e., vernieuwde verpakking). Dit noemen we **triviale statements**. Het plaatsen van zo'n statement op de verpakking heeft een **positief effect op impulsaankopen** bij producten die we niet per se van plan waren aan te schaffen. De reden is dat ons brein wil rationaliseren wat we kopen. Dit gaat makkelijk bij bijvoorbeeld tandpasta, maar moeilijk bij ongezondere producten. Zo'n triviale statement boost ons vermogen om de aankoop te rationaliseren. Dit onderstreept het onbewuste effect van claims.

Bij In-store eye-tracking onderzoek kunnen we kijken naar de rol van verpakkingsclaims, veel onderzoek is op deze manier gedaan. Door middel van EEG kunnen we kijken wat er gebeurt in het brein op het moment dat iemand de claim leest, bijvoorbeeld wat voor soort emotie we dan zien. Bijvoorbeeld, een toenaderende emotie heeft een positief effect op het koopgedrag. Mensen niet doen wat ze zeggen en zeggen niet wat ze doen, daarom is het altijd belangrijk om neuro-onderzoek te doen. Bij Unravel kijken we vaak naar winkelgedrag, want dit is een goede voorspeller van koopgedrag.

## Trivial Statements

Maken keuze justifiable (Brown, 2000)



# Inzicht #2. Rationele methoden en claimhierarchie

Rationele verpakkingsclaims werken niet per se, er wordt dan namelijk meteen naar de mond gepraat. Het kan bijvoorbeeld zo zijn dat je op je verpakking zet: "minder suiker", maar dat hierdoor de sales naar beneden gaan. Aan de hand van neuro-onderzoek kom je er dan achter dat men minder suiker of zout vaak associeert met minder smaak en daardoor negatieve emoties ervaart bij zo'n claim.

Bij het ontwerpen van verpakkingen is het belangrijk om rekening te houden met een paar duidelijke wetmatigheden. Zo geldt "less is more"; rustigere verpakkingen met minder claims doen het beter. Ook werkt het om minder focuspunten op je verpakking te hebben en het product of merk vooral uit te lichten. Milka heeft dit bijvoorbeeld goed gedaan: er staan weinig focuspunten op de verpakking, waardoor er een sterke focus is op het product.

De claims die meteen betrekking hebben op het product, werken het beste. Daarom doen bijvoorbeeld gezondheidsclaims het niet zozeer goed bij een lekkere Milka snack. Dit klinkt als een open deur, maar gaat alsnog vaak fout. Je wilt hier een **claimhierarchie** willen opbouwen: maak opvallend wat het meest belangrijk is. De meest opvallende claim is namelijk het belangrijkste in het hoofd van de consument, dus denk daar over na wanneer je de focuspunten kiest. Bij verpakkingsclaims geldt de volgende volgorde: smaakbeschrijving > nieuw > voedingswaarden. Hier zijn natuurlijk altijd uitzonderingen, zoals bij sommige categorieën waarbij het nu juist om de voedingswaarden gaat (bijv. een proteïne-reep).

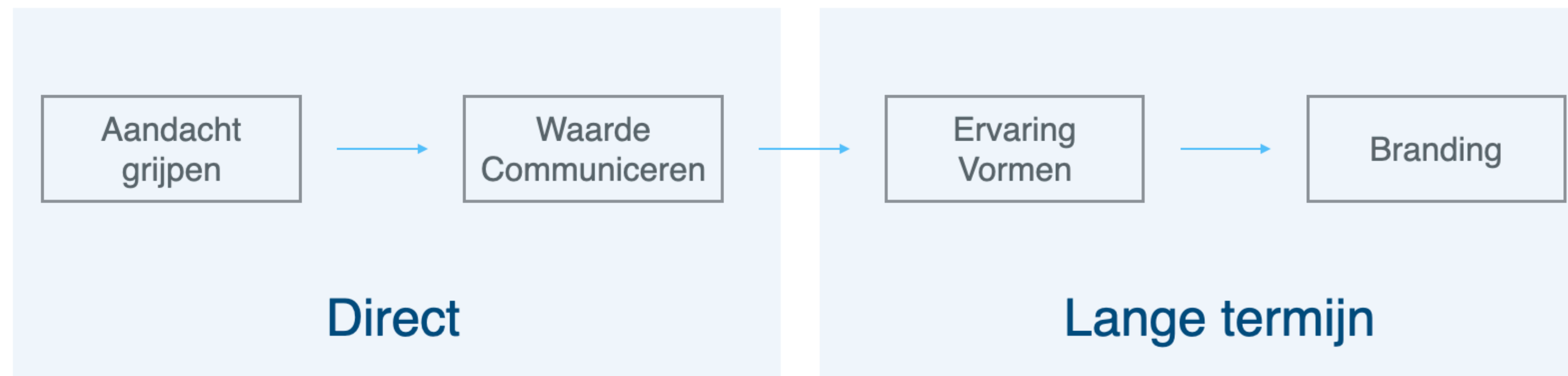
Om erachter te komen wat de belangrijkste claims zijn, kan je van verschillende methoden gebruik maken. Bijvoorbeeld van interviews, echter, blijft dit erg rationeel. Het is namelijk nog belangrijker om te weten hoe het in het brein gaat. Door het gebruik van EEG kan je meten welke termen als belangrijker worden beschouwd door te kijken naar motivatie. Deze motivatie is belangrijk in het voorspellen van koopgedrag.



# Inzicht #3. Wat zijn de belangrijkste claims?

Meestal focussen we weinig op de tekst die op een verpakking staat, het moet ons dus ook wel echt in het hart raken voordat het emotionele invloed op ons heeft. Wat vooral belangrijk is, is dat de verpakking claims bevat die **simpel** zijn, aan de **voorzijde** van het product staan, en **contrastrijk** en **emotioneel** zijn. Het is ook belangrijk wat je thuis nog ziet, wanneer je de verpakking bijvoorbeeld uit verveling gaat lezen (zoals op hagelslag). Dit kan namelijk je ervaring beïnvloeden, wat je langetermijngedrag een positieve draai kan geven. Daarnaast kan ook je smaakperceptie worden beïnvloed door deze, meer onopvallende, claims.

Er zijn dan ook twee communicatiemomenten van packaging: **direct** en op **lange termijn**.



# Inzicht #4. Geloofwaardigheid van een claim

Waar is een claim geloofwaardiger? Op een verpakking of in een reclame? Een claim is meestal geloofwaardiger op de verpakking, want een verpakking is dichterbij het product en bij het consumptiemoment.

Er zijn grofweg twee soorten claims: **informatief** (0% suiker toegevoegd) en **onzin** (Milka is gemaakt van Alpenmelk; dit is geen beschermde term).

**Informatieve claims** werken positief, mits ze kort zijn en aansluiten op motivatie. Maar activeer geen probleem dat er niet is, je kunt claims namelijk ook negatief ervaren: zo is 'gezond' vaak ook minder lekker. Pas dus op met het communiceren van gezondheidsclaims, want dit wordt dus niet altijd positief ervaren. Maar welke claim is dan beter: 'Suikervrij' of 'Bevat geen suiker'? In dit geval werkt een **positieve claim** beter. Ontkenningen worden namelijk moeilijk verwerkt in het brein. Hierbij moet men eerst iets voorstellen en dan nog 'geen' ervoor zetten. Toch blijft het erg belangrijk om dit te testen.

**Onzinclaims** geven de consument een reden om emotionele/premium product te kopen ('choice justification'). Ook triviale attributen werken goed, zolang de concurrenten de claim nog niet hebben overgenomen: opvallendheid is gunstig.

Als we kijken naar **concreet** ('slechts 2% vet') vs. **abstract** ('organic') zien we dat abstracte claims beter werken.



Verpakking



Reclame



"0% suiker toegevoegd"



"Milka is gemaakt van Alpenmelk"

# Inzicht #5. Sustainability en gezondheidsgraphics

Door een sustainability claim maak je een probleem dat er eerst nog niet was: het **slapende honden effecten**. Men gaat denken aan duurzaamheid terwijl je eigenlijk nog niet in hun mindset zat. De consument kan denken: "Waarom zou ik dit kopen, want 100% minder plastic is nog beter voor de natuur". Als je zo'n claim gebruikt, is het beter om het achterop de verpakking te zetten, zodat men hem leest terwijl het plastic wordt recyclet.

Tips voor het communiceren van duurzaamheidsclaims: verander de impliciete sustainability perceptie:

1. Gebruik koele kleuren in plaats van warme kleuren
2. Zorg voor meer lege ruimte op de verpakking
3. Gebruik natuurlijke claims (de 'natural is better' heuristiek)

Maar denk ook aan het **novelty effect**: we houden van vertrouwde dingen die nieuw zijn of nieuwe dingen die vertrouwd zijn, zoals nieuwe smaakjes.

**Gezondheidsgraphics** verhogen meetbaar de gezonde keuzes bij consumenten, maar alleen voor producten met een hoge score. Maar ze kunnen op categorieniveau tot bizarre taferelen leiden. Bijvoorbeeld, volgens de nutri-score krijgt chips namelijk score B en olijfolie score D. Dit komt doordat deze score per categorie wordt bepaald (chips, koek, frisdrank). Daarom dient het algoritme van de nutri-score te worden verbeterd.



[Retail Research](#) Gepubliceerd: 25.02.21 (Laatste update: 27.22)

Waarom >15% minder plastic kan zorgen voor 100% minder verkoop

GESCHREVEN DOOR TIM ZUIDGEEST.

[f share](#) [tweet](#) [in share](#)



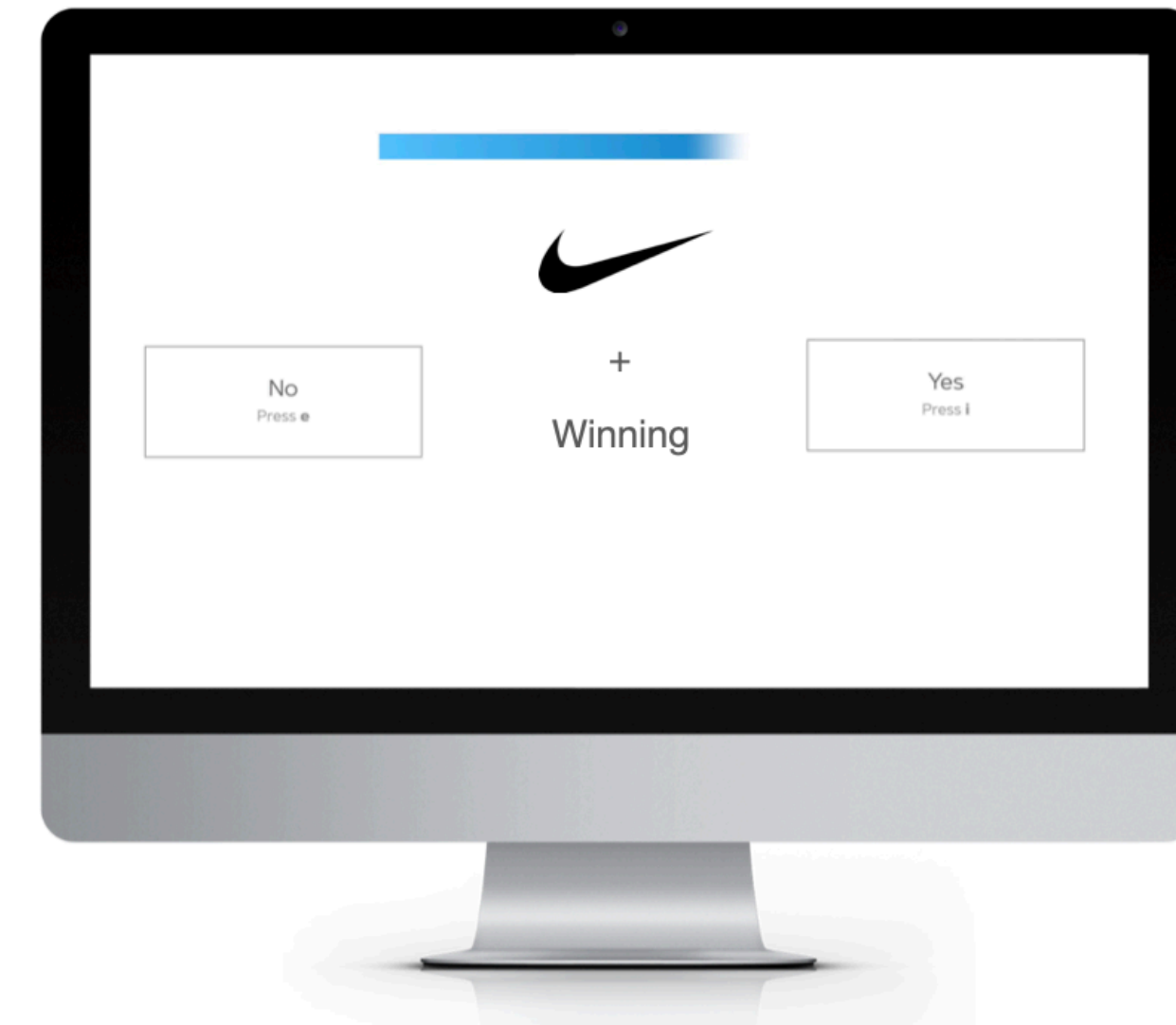
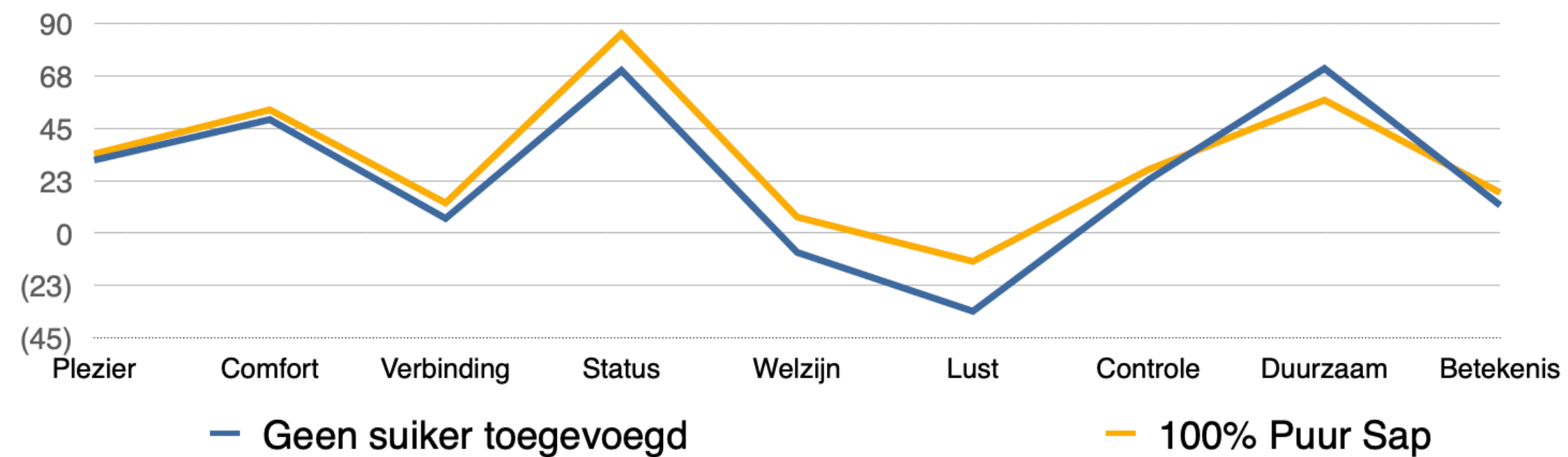


# Inzicht #6. Hoe testen we claims?

Je kan claims testen door de bekendheid van een merk met een **onbewuste associatie-test** (IRT) te meten, waarbij de response time de associatiesterkte meet. De IRT is door Unravel ontwikkeld. Met de IRT kan je merk bekendheid meten voor elke dimensie. Je kan hiermee bijvoorbeeld claims vergelijken.

## Maakt de claim het product aantrekkelijker?

### > Voorbeeldoutput



# Take-Aways: Webinar Brand Health Tracking

---

- ✓ **Gebruik je de juiste claims?** Gebruik niet te veel claims én ontwerp een duidelijk hiërarchie.
- ✓ **Formuleer je je claims slim?** Kleine details doen ertoe! Laat je leiden door de onderzoeksliteratuur.
- ✓ **Meet de onbewuste impact van verpakkingsclaims.** Traditioneel uitvragen naar het belang van verpakkingsclaims levert een vertekend beeld op. Gebruik de IRT om onbewust impact te meten.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Verpakkingsonderzoek?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online  
afspraak te plannen