

Product & Verpakking

Les 5

Trainer **Tom van Bommel**

In deze les

Een groot deel van onze productervaring is gebaseerd op context en verwachting. Het design van je product en verpakking dient dus niet alleen de aandacht en merkherkenning, maar verandert daadwerkelijk de productervaring.

Hoe kun je de verwerking van een product of verpakking meetbaar maken? Simpelweg aan iemand vragen naar de mening over een verpakking biedt geen soelaas; deze verwerking gaat grotendeels onbewust. Door te begrijpen welke subtiele en onbewuste processen ten grondslag liggen aan productperceptie en -evaluatie kun je deze effectiever ontwerpen.



Productdesign (les 5.1)

Wat is de wetenschap achter schoonheid? Er blijken onbewuste wetmatigheden te bestaan in wat we mooi en lelijk vinden.

De twee psychologische factoren achter schoonheid

1. Unity: Samenhang

- We houden van **congruentie**, zowel in vorm als in verhoudingen. Door bepaalde basisvormen en vaste verhoudingen terug te laten komen in design, maak je het makkelijker om te verwerken.
- **Proximity**: wat bij elkaar hoort, moet bij elkaar te vinden zijn.
- De mens is aangetrokken tot **symmetrie** in gezichten, bij product- en verpakkingsdesign is dit niet anders.
- **De gulden snede**: het gebruik van de gulden snede bij functionele producten maakt deze aantrekkelijker. Bij emotiegerichtere producten heeft de gulden snede geen uitgesproken effect.

2. Prototypicality: Herkenbaarheid

- › Wanneer je 100 gezichten over elkaar heen legt, dan ontstaat een extreem normaal 'prototypisch' gezicht. We blijken automatisch gecharmeerd van prototypische gezichten én producten.
- › De prototypicality van auto's correleert met verkoopcijfers.
- › Er is een spanningsveld tussen prototypisch en uniek zijn. Door de categorienormen van een product te volgen en daarbuiten ruimte te gebruiken om uniek te zijn, maak je optimaal gebruik van herkenbaarheid en Brand Assets.

Design als communicatie

- › Functionele producten dienen in hun design onbewust duidelijk te maken hoe ze werken, zoals het handvat aan een hamer.
- › Identiteitsproducten zoals fashion dienen in hun design de doelgroep te weerspiegelen. Men moet ermee gezien willen worden.

Lelijk design

- › Werkt bij functionele producten die niet de goedkoopste zijn.
- › Werkt eigenlijk nooit bij emotionele en ervaringsgerichte producten.



Productervaring (les 5.2)

Wanneer je een product consumeert is je ervaring deels gebaseerd op het product, maar ook voor een groot deel op je verwachtingen. Hetzelfde product in een andere verpakking kan zorgen voor een andere smaaksensatie. Ook in de hersenen is er verschil te zien tussen de verschillende ervaringen van hetzelfde product.

Psychologie van de productervaring



Productervaring wordt gevormd door verwachtingen



Binnen acceptatierange: **assimilatie**

Buiten acceptatierange: **contrast**

De range van verwachting verschilt per persoon aan de hand van de expertise met het product. Daarom is het belangrijk om de verwachtingen af te stellen op de doelgroep van het product:

- **Leek:** Brede range van verwachting, ervaring is waarschijnlijk grotendeels gebaseerd op verwachting. Dit maakt het effectief om in marketing hoog van de toren te blazen ("de allerlekkerste").
- **Expert:** Smalle range van verwachting, ervaring voornamelijk gebaseerd op het contrast tussen verwachting en objectieve ervaring. Het is verstandig om bescheiden te blijven in marketing: underpromise and overdeliver.

Hoe je productervaring positiever maakt

Feedback-effect

Het product moet de zintuigen een indicatie geven dat het werkt.

- **Voorbeeld:** textuur van chips, geluid van een stofzuiger of een beetje moeite met het openmaken.
- Hoe meer zintuigen hierbij worden betrokken hoe beter.

Variatie-effect

Productvariatie binnen de verpakking stimuleert consumptie en aantrekkingskracht

- **Voorbeeld:** verschillende kleuren M&M's, vormen Tony Chocolonely.

Product veranderen zonder gezeur

Mensen houden niet van verandering. Wanneer je productervaring niet wilt schaden, dien je goed op te letten wanneer je een aanpassing aanbrengt in een product of verpakking.

- Kleine verschillen merken we niet. Pas bij relatieve veranderingen tussen 8-10% van de baseline merken we een verschil in gewicht, formaat of smaaksensatie op. Veranderingen die onder deze grens plaatsvinden zullen onopgemerkt blijven. Andersom geldt ook dat productverbeteringen deze grens moeten overstijgen om opgemerkt te worden.
- Wanneer je een succesvol langlopend product verandert waar mensen emotioneel in geïnvesteerd zijn, dan is het verstandig de verandering niet te communiceren. Denk hier aan het 'New Coke' debacle.
- Bij nieuwe producten waarbij geen sprake is van emotionele investering kan je een verandering wel communiceren. Dan geeft het consumenten juist een reden om het product een kans te geven.



Verpakkingsdesign (les 5.3)

Verpakkingen dienen verschillen doelen, zowel op de korte als de lange termijn. Het directe effect van een verpakking is het grijpen van **aandacht** en communiceren van **waarde** van een product. Op de lange termijn beïnvloedt verpakking de daadwerkelijke **productervaring** en draagt het bij aan de branding en herkenbaarheid. Op de volgende pagina's ontleden we de psychologische effecten van uiteenlopende designfactoren.



1. Kleur

Kleurassociaties in ons brein verschillen per categorie en doelstelling. Wat bij het ene product goed werkt, slaat bij een ander product de plank mis. Wel zijn er enkele algemene associaties.

- Saturatie: felle kleuren zijn geassocieerd met lekker eten, doffe kleuren met gezond eten.
- Donkere kleuren zijn over het algemeen geassocieerd met luxe.



2. Vorm en formaat

Grootte

- Hoe groter een verpakking, hoe meer we er uit eten.
- Grotere omtrek van de verpakking verhoogt de willingness to pay.
- Kleinere verpakkingen worden echter vaker als luxe ervaren.

Vorm

- Het dieeteffect: hoge en dunne vormen worden geassocieerd met slankheid, terwijl lage en brede vormen een vollere smaaksensatie opleveren.
- Category code is cruciaal. Per productcategorie verschillen de aangeleerde associaties die de vormen oproepen. Je kan de afweging maken tussen prototypicality en Uniqueness.



Typografie

- Ronde lettertypes dragen een associatie met zoet en hoekige lettertypes juist met zuur en bitter (afhankelijk van categorie).
- Dikke lettertypes zijn geassocieerd met grondig, stevig en vol. Dunne lettertypes worden geassocieerd met lichtheid en finesse.
- Leesbaarheid is erg belangrijk; zorg dat de tekst makkelijk kan worden verwerkt. Enkel bij luxe producten blijken complexere fonts goed te kunnen werken.



Geluid

- Een verpakking die geluid maakt voelt goed. Geluid dient als feedback om te bevestigen dat het product zijn werk doet.
- Geluid bij het openen van het product is cruciaal.
- Signature sound: bij regelmatig gebruik van een product kan een uniek geluid een sterke Brand Asset worden.
- Als het geluid te hard of constant aanwezig is, kan het als onprettig worden ervaren.



Materiaal

- Grof materiaal wordt geassocieerd met een natuurlijk product. Gladde materialen worden juist meer geassocieerd met high-tech producten.
- Mat voelt meer luxe dan glanzend.
- Glanzend voelt daarentegen lekkerder (denk aan chips).
- Natuurlijke materialen worden geassocieerd met vers, gezond en authentiek terwijl plastic met lekker wordt geassocieerd.
- Textuurverschil op een verpakking nodigt uit tot aanraken (en kopen!).



Gewicht

- Zware producten worden als van hoge kwaliteit beschouwd.
- Zwaardere verpakkingen leiden tot meer consumptie.
- Gewichtsperceptie is afhankelijk van onze verwachtingen, niet van absoluut gewicht.



Graphic

- Leg de focus van je graphics op het product en het logo.
- Zorg dat de verpakking simpel en rustig blijft; teveel informatie werkt averechts.
- Toon het product in context of in gebruik om mentale simulatie te bevorderen.



Claims

- Relevante claims werken als ze kort zijn en aansluiten op de motivatie van de consument. Let erop dat je niet onnodig negatieve associaties activeert. Een gezondheidsclaim kan leiden tot minder lekkere smaakperceptie.
- 'Onzinclaims' ("gemaakt van Alpenmelk") zorgen ervoor dat mensen emotionele impulsproducten gemakkelijker kunnen rechtvaardigen.
- Abstracte claims activeren meer associaties dan concrete claims en werken vaak beter.



Copycats (les 5.4)

Copycat-merken zijn merken die in hun verpakkingsdesign sterk leentjebuurt spelen bij de herkenbare designelementen van A-merken. Waar deze in het vorige millennium vaak een sterk budget-karakter hadden, hebben deze vandaag de dag steeds vaker een luxe uitstraling en bijbehorende prijs.

Effecten van copycat-merken

- **Aandacht.** Copycat-merken vallen beter op in ons perifere zicht, doordat ze profiteren van de aandacht die automatisch uitgaat naar A-merken.
- **Keuze.** Hoewel copycats veel aandacht krijgen, is merkvergissing erg zeldzaam; de aandachtsboost leidt er dus niet toe dat klanten per ongeluk het verkeerde product aanschaffen.
- **Spillover merkassociaties.** Het copycat-merk blijkt enigszins te profiteren van de merkassociaties van het gekopieerde merk. Dit effect is verrassend genoeg sterker bij subtiel copycats.

Copycat-merken en merkbouw

Een copycat-merk bouwt per definitie geen eigen merkidentiteit op en zal daardoor nooit uitgroeien tot marktleider. De copycat-strategie leent zich vooral goed als kortetermijnstrategie voor merken die geen geld willen uitgeven aan reclame en andere marketingactiviteiten.



A-merk



Subtiel Copycat



Volledige Copycat



Een nieuw product of verpakking (les 5.5)

4 op de 5 producten die dit jaar worden geïntroduceerd halen het eind van het jaar niet. Het lanceren van een succesvol nieuw product is ontzettend ingewikkeld. Hoe kun je je voordeel doen met neuromarketing om vroegtijdig het kaf van het koren te scheiden?

Stated preferences voorspellen weinig

Het gebeurt keer op keer dat een product in focusgroepen bejubeld wordt en vervolgens stof vangt in het daadwerkelijke winkelschap:

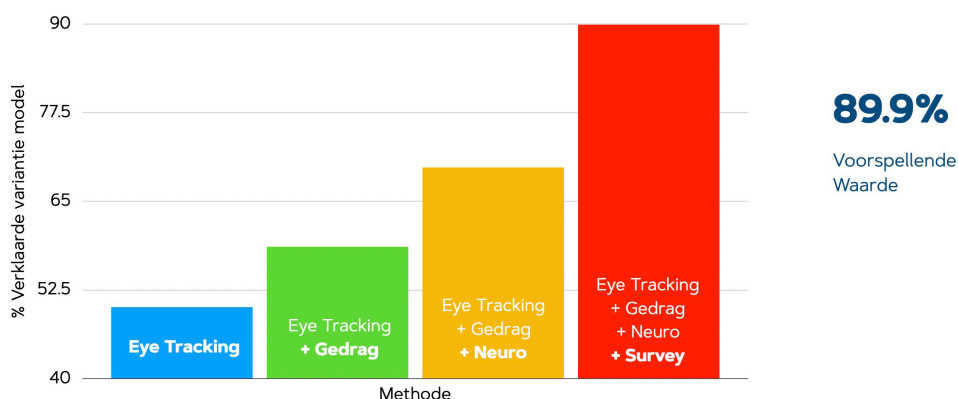


- **New Coke.** Deze nieuwe cola-variant kwam als beste uit de bus in smaaktests. Toen het in de jaren '80 werd geïntroduceerd, ontstonden er opstanden om de oude vertrouwde coke terug te krijgen.
- **De Sony Paradox.** In een focusgroep werd een selectie kleuren van Sony's Walkman besproken. De groep vond unaniem geel de beste kleur. Na afloop mocht iedereen een Walkman uitzoeken en koos men allemaal veilig de zwarte.

De mindset en groepsdynamiek die ontstaat in focusgroepen is simpelweg een geheel andere dan wanneer we zelf een productkeuze maken.

Meet de werkelijke ervaring

Om het succes van een nieuw product in te kunnen schatten, is één methode simpelweg niet genoeg. Het blijkt dat de combinatie van Eye Tracking, EEG, keuzegedrag en survey tot de meest accurate voorspelling leidt:





Redesign (les 5.6)

Stel: je wilt je huidige productverpakking van een nieuw design voorzien. Uiteraard wil je dat het nieuwe design goed de aandacht grijpt en de gewenste associaties activeert, maar tegelijkertijd moet dit niet ten koste gaan van de herkenbaarheid van het merk. Dit zijn allemaal zaken die je niet kunt uitvragen, maar wel kunt meten.

Hoe het niet moet



Tropicana paste enkele jaren geleden hun karakteristieke verpakkingsdesign aan. De sinaasappel met het rietje erin moest weg, en er kwam een luxe zondagochtendglas voor in de plaats.

Sales stortten in met 20%. Binnen 6 weken stond de oude verpakking weer op de plank.

Voorspel de impact van nieuw design

Elke verpakking dient aan dezelfde drie basiseisen te voldoen.

- **Opvallen.** De mate waarin een product automatisch de aandacht naar zich toetrekt. Meetbaar met Eye Tracking (zonder zoekopdracht).
- **Merk vindbaar maken.** Voor mensen die doelgericht op zoek zijn naar het merk dient de verpakking het merk intuïtief vindbaar te maken. Meetbaar met Eye Tracking (met zoekopdracht).
- **Kooppactivatie.** Tenslotte moet de verpakking het verlangen activeren in het hoofd van de klant zodat deze daadwerkelijk in actie komt. Dit is meetbaar in hersenactiviteit met EEG.

Neem dit mee

Veel van de effectiviteit van een verpakking vindt in de eerste halve seconde plaats. De uitdaging is om de perceptie gedurende die halve seconde stuurbaar én meetbaar te maken.



Boekentip

Multisensory Packaging
Designing New Product Experiences

Carlos Velasco
& Charles Spence