

effectief brand & packaging design



Waarom **brand & packaging design**?

Op dit moment wordt 80 % van de **aankoopbeslissingen** op de winkelvloer genomen. De **strijd** die u voert met uw concurrenten vindt dus grotendeels plaats **in het schap**. Reden te meer om uw marketingbudget daar uit te geven daar waar de marketing euro het **meest effectief** is; in store.

Wees dus bewust van de mate waarin uw verpakkingontwerp het aankoop gedrag succesvol beïnvloedt. De consument koopt de merkbeloofte en het merk & verpakkingontwerp draagt een groot deel van die belofte.

Brand & packaging is dé marketing tool om te zorgen dat consumenten zich met úw merk identificeren en aan úw product of dienst de voorkeur geven.



inleiding brand & packaging design

Deze inleiding is ontwikkeld om inzicht te geven in de wereld van brand & packaging design.

Uiteraard blijft brand & packaging design een specialisme welke niet in een paar zinnen is te verwoorden. In dit document proberen we de basics toe te lichten.

Voor meer informatie nodigen we u graag uit voor een verfrissend gesprek over (uw) brand & packaging design.

Om een goede verpakking te ontwikkelen zijn er een aantal essentiële stappen.

Stap 1 naar de winkel



Zoals gezegd gebeurt het in de winkel. De belangrijkste eerste stap is dus naar de winkel om te kijken. In de winkel wordt door de consument op het laatste moment de keuze gemaakt voor het product.

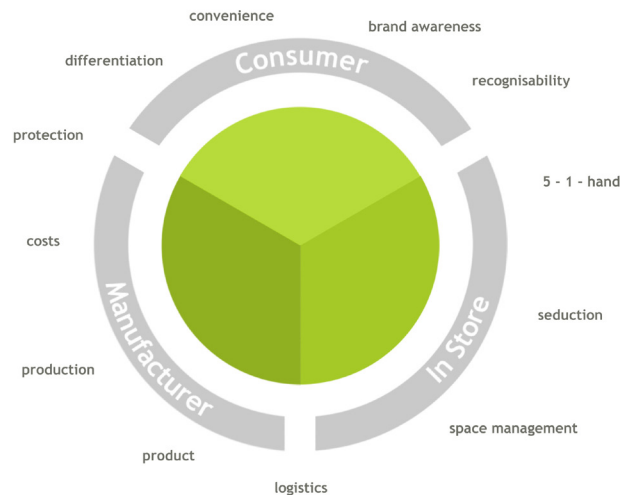
De effectiviteit van een retail verpakking wordt voornamelijk bepaald door het vermogen tot verkopen en niet zoals veel verpakking professionals en ontwerpers willen geloven door de schoonheid ervan.

Studies laten zien dat ca 2/3 van de producten uit één categorie door de consument wordt genegeerd. Allereerst is het dus zaak dat uw product in het schap wordt "gezien".

Kijk op afstand naar het schap en zie wat er gebeurt als u dichterbij komt. Wat valt op en wat gaat op in het geheel. Kijk naar uw huidige verpakking en naar die van uw concurrent, wat staat er in het schap links en rechts van uw verpakking. Welke verpakkingsvormen & visuele elementen worden er gebruikt binnen de productgroep(en). Welke verpakkingsvormen worden niet gebruikt, maar zijn eventueel wel geschikt? Door goed te kijken wordt het fundament gelegd voor het toekomstige ontwerp.

Maak schapfoto's en een verslag van deze store checks.

Stap 2 bepaal de doelstellingen & uitgangspunten



Om succesvol te zijn in een retail omgeving moet een verpakking de consument triggeren, herkenbaar zijn in het schap en duidelijk de verkoopargumenten communiceren.

De verpakking moet geloofwaardig zijn, het merk versterken en schaalbaar zijn over de producten & de categorieën.

In geval van een low-interest productcategorie is de verleiding op de winkelvloer van essentieel belang. De schappresentatie (lees o.a. verpakking) is daarbij cruciaal.

In retail omgevingen is het zaak uw merk & verpakkingsstrategie goed op orde te hebben.

A-merken staan continue onder druk en worden vaak voorbij gestreefd door private labels of tegenwoordig premium private labels (private labels welke boven de A-merken worden gepositioneerd). Aan de onderkant worden de discount labels gebruikt om de markt af te schermen.

Om tot gefundeerde keuzes te komen is een grondige analyse noodzakelijk. Hierdoor kunnen duidelijke uitgangspunten worden geformuleerd om aan te sluiten bij uw marketing communicatie doelstellingen en is het mogelijk een mooi / lelijk discussie te voorkomen. Deze uitgangspunten zijn vervolgens bepalend voor de keuzes en zorgen ervoor dat het proces gecontroleerd blijft. Tevens kan het resultaat hier op afgerekend worden.

Strategisch merkenbeleid & verpakkingsontwerp vereisen het kunnen afwegen van een complexe combinatie van factoren.

Stap 3 denk grafisch



Bij verpakkingontwerp wordt vaak het grafisch ontwerp van een verpakking bedoeld.

Om succesvol te zijn in een retail omgeving moet het grafisch ontwerp van de verpakking de consument triggeren, herkenbaar zijn, duidelijk de verkoopargumenten communiceren en goed schaalbaar zijn over de producten & categorieën.

De boodschap communiceren in bijvoorbeeld een abri of magazine is een compleet ander verhaal dan op een verpakking. Veelal is er beperkte ruimte dus moeten er keuzes worden gemaakt.

BooM packaging werkt volgens het **5-1-hand** principe.

Dit wil zeggen dat de verpakkingen op **5 meter** afstand een blok moeten vormen waardoor deze de consument op afstand triggeren. Op **1 meter** dient de verpakking het merk / product, de verkoopargumenten en segmentatie te communiceren. Als de verpakking **in de hand** is dan kunnen de overige boodschappen worden gecommuniceerd.

Deze communicatie hiërarchie dient een bewuste keuze te zijn om het dichtlopen van de facing te voorkomen. Er zijn talloze verpakkingen op de markt waar alle informatie op de voorzijde is gepropt met als gevolg dat de consument uiteindelijk niks meer ziet.

Stap 4 & denk structureel



Structureel verpakkingsontwerp biedt naast grafisch verpakkingsontwerp dé marketing tool voor een merk om zich krachtig te onderscheiden en haar concurrentie positie te verbeteren.

Echter de kennis van structureel verpakkingsontwerp ontbreekt bij veel bedrijven en design bureaus. Door dit gebrek aan kennis is er angst voor "het onbekende", implementatie problemen en hoge (aanloop)kosten.

Structureel verpakkingsontwerp biedt mogelijkheden tot kosten & materiaal reductie mits er strategisch integraal ontworpen wordt met oog voor duurzaamheid, marketing, design, productie, logistiek en schapmanagement.

Verpakking & Duurzaamheid

De discussie over duurzaamheid en verpakkingen is complex.

Een verpakking is per saldo milieu belastend, de ene oplossing is echter minder milieu belastend dan de andere. Daarnaast dient altijd het totaal plaatje te worden beschouwd. Over het algemeen geldt dat de verpakking ten opzichte van de inhoud een relatief klein gedeelte behelst, wat het belang van de beschermende functie van een verpakking in perspectief zet.

Ter illustratie; **1 boterham** is **200 keer** meer milieu belastend dan 1 papieren broodzak.

Een duurzame verpakking is één van de oplossingen naar een duurzamer bedrijfsmodel. Voor de meeste merken is een duurzame verpakking oorspronkelijk bedoeld als defensieve strategie om kosten, aansprakelijkheid en negatieve beeldvorming te voorkomen.

Duurzaamheid impliceert het begrip van niet alleen materiaal keuzen, maar totale energieverbruik, sociale effecten, en natuurlijk de perceptie van de consument en marketing doelstellingen van de producent.

Stap 5 **evalueer uw verpakking**



- kijk kritisch naar uw verpakking.
- sluit deze aan bij uw marketing communicatie doelstellingen?
- kan deze zich nog meten met die van uw burens in het schap?

Bent u benieuwd hoe uw verpakking scoort bij een professional?
Neem dan contact met ons op voor een vrijblijvende BooM packaging scan.

We beoordelen uw verpakking op de vele variabelen waar retailers & consumenten zich door laten (ver)leiden en geven tips waar het beter kan.

Voor meer informatie over onze ontwerpen of een verfrissend gesprek over uw merk of verpakking,

Bel Martijn Pabon, Geert Cantrijn of Willy Mooren

T + 31 70 3837103

Of laat u inspireren door onze **ontwerpen & verpakkingen!**

www.BooMpackaging.com