Verrassend verpakken doe je zo

17-11-2017 10:37



Branded content

Extra waarde en de consument activeren: dat zijn de kenmerken die terugkomen in de sterkste productverpakkingen. Designwatcher Linda van den Heuvel van WrappIDup, onderdeel van Pacombi Group, deelt vijf verpakkingstrends.

Doe het lekker zelf



Wat is het: De verpakking is geen simpel omhulsel van de inhoud, maar roept degene die de productverpakking in handen neemt op om iets te doen.
De trend: Het gaat erom dat de consument de verpakking actief benadert om zo meer voeling met het merk en product te krijgen. Zet er bijvoorbeeld een spelletje of raadsel op. De gebruiker kan zowel digitaal als ‘lekker ouderwets’ met een pen reageren op zo’n interactief element. Denk aan een qr-code met een video erachter of een connect-the-dots-tekening op een kartonnen verpakking. Of een kraslaag die de consument kan openkrassen om een boodschap eronder te lezen. Het Spaanse biermerk Dolina is bijvoorbeeld afkomstig uit een streek waar archeologen allerlei bijzondere ontdekkingen deden. Dolina vertaalt zijn roots door consumenten op ontdekkingstocht te nemen. Ze krassen een laagje op het etiket van de fles open en ontdekken een beeld van een van de vele schedels die archeologen in de streek opgroeven.

Dit is niet wat je denkt



Wat is het: Laat het verpakkingsmateriaal lijken op iets totaal anders.
De trend: “Door een originele en verrassende draai aan een verpakking te geven, krijgt het product extra aantrekkingskracht. Dat werkt niet alleen in het winkelschap, maar ook als de klant het thuis laat zien aan familie.” Met zo’n verrassingselement blijft het merk langer hangen bij zowel de koper als zijn omgeving. Het verpakkingsmateriaal is meer dan een omhulsel en heeft meer functies dan alleen bescherming van de inhoud. “Het is een communicatiemiddel en een manier om klanten een extraatje te geven. Met een knipoog bereik je

dat.” Die opvallende twist ontstaat door associatief te denken. Waar lijken het product en de verpakking op? Op welke manier ontstaat iets waardoor iemand er twee keer naar kijkt en uiteindelijk om glimlacht? Zo belanden worteltjes uiteindelijk in een bedrukte puntzak, wijnen in een infuuszak en bolletjes wol op een kartonnen schaap.

Draag me



Wat is het: Voeg een draagfunctie toe aan de verpakking of het product zelf.
De trend: “Maak je product of verpakking compleet door het uit te breiden met de mogelijkheid om het dragen. Dat biedt de klant veel gemak tijdens het shoppen zelf en op weg naar huis.” Er zijn veel verschillende mogelijkheden om een draagfunctie toe te voegen. “Je kunt een los handvat toevoegen aan het item, de verpakking zelf verlengen met een handvat of een volledige sleeve toevoegen.” Zo’n verpakking om de originele verpakking heen is een sterk middel om bijvoorbeeld special editions te promoten of een product te customizen voor verschillende typen klanten. Als eenmaal besloten is wat voor soort draagfunctie het best past, liggen er nog kansen in het bedrukken. “Denk aan een pakkend beeld of originele tekst. Het is belangrijk dat de boodschap kort en helder is, zodat die gelijk raak is en ook passanten erdoor worden geprikkeld.”

Ga geometrisch



Wat is het: Maak gebruik van strakke, geometrische vormen.
De trend: “Een geometrische bedrukking geeft een modern tintje aan producten en is voor een merk een sterk middel om zich te profileren. Dat moet bij het merk passen. Bij luxeproducten en wijnen werkt dit vaak goed, bij ambachtelijke foodproducten minder.”
Geometrie zorgt in eerste instantie vaak voor wat verwarring: wat staat daar nu? Daarmee trekt het gelijk de aandacht van shoppers. “Sommige partijen kiezen ervoor om de geometrie ook te verwerken in de verpakking zelf in plaats van alleen in de bedrukking. Dat maakt het onderscheidende effect in het winkelschap nog groter. Een artikel met een structuur en vorm die afwijkt van de vierkante exemplaren ernaast springt er nu eenmaal meer uit. Dat is uiteindelijk de bedoeling.”

Hang er een label aan



Wat is het: Voeg een label toe aan basale verpakkingen.
De trend: Een grote groep consumenten heeft een voorliefde voor ambachtelijke producten. Een label met bijvoorbeeld een kartonnen look-and-feel geeft die ambachtelijke uitstraling aan het geheel, vooral als dat label met een slagerstouw of sisal touw aan de verpakking vast zit. “De labels zijn daarnaast handig om actiematig in te zetten. Denk aan de promotie van een campagne of door er een aanbieding op te communiceren.” Het is echter vooral een eenvoudig middel om een trigger toe te voegen. “Vaak wordt pas in de laatste fase van een productlancering nagedacht over de verpakking. Aan de ene kant is dat begrijpelijk, aan de andere kant kan daardoor omzet blijven liggen. Uiteindelijk worden consumenten vooral geprikkeld door visuele elementen en daarom is het belangrijk na te gaan hoe het product er uiteindelijk uitziet in het schap.” Valt het op? Communiceert het de waarden van het merk? “Door er langer over na te denken en een opvallend element toe te voegen aan de verpakking, worden consumenten al getriggerd als ze voor het schap staan. Ook zonder dat ze het artikel of merk kennen.”

Bron: RetailTrends 1

Reinilde van Ekris