



Visuele informatie op verpakkingen

Invloed van visuele informatie op identificeerbaarheid en bruikbaarheid van verpakkingen

Gebruiksvriendelijke verpakkingen zijn verpakkingen waarbij ontwerpers onder andere rekening houden met het waarnemings- en informatieverwerkingsproces van de gebruiker. Vanuit dit oogpunt zijn, aan de hand van verpakkingsontwerprichtlijnen die betrekking hebben op dat waarnemings- en informatieverwerkingsproces, een aantal consumentenverpakkingen geanalyseerd. Dit heeft geresulteerd in een overzicht met knelpunten met betrekking tot gebruiksgemak en mogelijke oplossingsrichtingen die kunnen worden ingezet met twee- en driedimensionale verpakkingselementen.

Nienke Peeters en Mariana Gelici-Zeko

Informatie over de auteurs:

De auteurs zijn werkzaam bij de leerstoel Packaging Design & Management. Deze leerstoel is onderdeel van de faculteit Construerende Technische Wetenschappen aan de Universiteit Twente. De leerstoel is in 2006 opgericht op initiatief van het Nederlands Verpakkings Centrum. Nienke Peeters MSc werkt in deeltijd als universitair docent. Daarnaast is zij werkzaam als ontwerper bij Plato product consultants, een onafhankelijk ontwerp- en adviesbureau dat zich voornamelijk richt op de ontwikkeling van verpakkingen.

Mariana Gelici-Zeko MSc doet, in samenwerking met FrieslandCampina, promotieonderzoek naar de invloed van verpakkingsontwerp op het aankoopgedrag van de consument.

Correspondentieadres:

Mariana Gelici-Zeko MSc
Universiteit Twente
CTW (Horstring)
Postbus 217
7500 AE Enschede
Tel. (053) 489 25 54
Email: m.m.zeko@utwente.nl

Volgens ISO 11156, 2011 dient een verpakking identificeerbaar en bruikbaar te zijn gedurende de gehele levenscyclus. De identificeerbaarheid en bruikbaarheid van een verpakking wordt in grote mate beïnvloed door de visuele informatie die op een verpakking is aangebracht. Dit artikel gaat, aan de hand van een aantal praktijkvoorbeelden, in op de vraag hoe visuele informatie de identificeerbaarheid en het gebruik van een verpakking in de gebruiksfase ervan kan beïnvloeden. Met welke visuele elementen kan er op een verpakking worden gevarieerd en hoe kunnen deze op een positieve manier bijdragen aan het gebruik ervan?

Visuele informatie

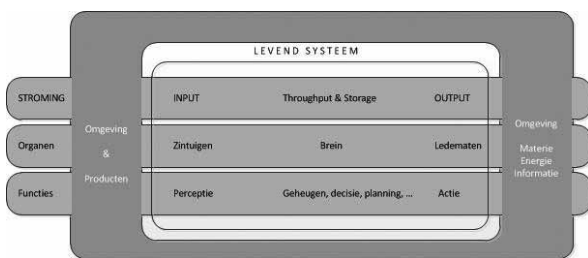
De verpakking is een informatiedrager gedurende zijn gehele levenscyclus, van het afvullen tot aan de afdanking. De informatie op een verpakking kan worden uitgedrukt in twee- en driedimensionale elementen. Tekst, typografie, afbeeldingen, kleur, grafische elementen (o.a. lijnen, vlakken) en symbolen op een verpakking zijn voorbeelden van tweedimensionale informatie-elementen (Klimchuk & Krasovec, 2006; De Nardo, 2009). De vorm, het materiaal en het formaat van een verpakking zijn allemaal vormen van driedimensionale elementen (Klimchuk & Krasovec, 2006). Deze twee- en driedimensionale informatie-elementen worden ingezet om:

- de aandacht van de consument te trekken en te overtuigen het product aan te schaffen;

- de consument te informeren over product, merk en inhoud;
- de gebruiker te instrueren over het gebruik van het product en de verpakking;
- de gebruiker voor te lichten, zodat de verpakking op de juiste manier wordt afgedankt;
- wettelijk verplichte informatie te vermelden op verpakkingen (Koopmans, 2001; Klooster, 2002).

Waarnemingsproces

Niet alle visuele informatie wordt op de juiste manier door de consument waargenomen en opgeslagen of leidt tot de juiste handeling. Het biologische functiemodel zoals opgesteld door Dirken (2001), welke is afgebeeld in afbeelding 1, geeft aan dat de mens informatie opneemt uit de omgeving en producten. Deze wordt verwerkt en opgeslagen in het brein. Vervolgens kan er door menselijke actie weer invloed op de omgeving en het product worden uitgeoefend. Een voorbeeld hiervan is dat de gebruiker in actie komt/het doel heeft om een verpakking te openen; de gebruiker ziet op de verpakking een pijltje staan met de tekst 'hier openen', deze visuele informatie komt binnen via de zintuigen, de consument neemt de informatie waar, kent er vervolgens een betekenis aan toe en beslist uiteindelijk dat hij de verpakking gaat openen op de daartoe aangeduide plek op de verpakking.



Afbeelding 1. Biologisch functiemodel (Dirken, 2001)

Ontwerpregels

Het in acht nemen van Nardo's ontwerprichtlijnen (2009) kan ondersteuning bieden in het ontwerpen van visuele informatie voor verpakkingen. Deze ontwerprichtlijnen zijn opgesteld met inachtneming van het waarnemings- en informatieverwerkingsproces van de mens.

Ontwerprichtlijnen betreffende tweedimensionale informatie-elementen

1. Zorg voor een juiste hiërarchie van informatie.
2. Zorg ervoor dat de gebruiker in één oogopslag de belangrijke informatie voor het gebruik van het product ziet en de informatie dus opvalt.
3. Maak gebruik van duidelijke instructies (tekst, symbolen, pictogrammen) in het juiste formaat, typografie, kleur en contrast.
4. Houd de informatie zo kort en bondig mogelijk, zodat de gebruiker de instructies in een korte tijd kan waarnemen.

5. Sluit aan bij de geldende product- en kleurcodes van een productcategorie (bijvoorbeeld de kleurcodes in het zuivelschap).

Ontwerprichtlijnen betreffende driedimensionale informatie-elementen

1. Maak gebruik van impliciete informatie welke bijdraagt aan intuïtief gebruik (bijvoorbeeld de vorm communiceer 'makkelijk vast te pakken' of 'makkelijk te openen').
2. Gebruik een materiaal dat de visuele informatie duidelijk overbrengt.
3. Zorg dat de eigenschappen van het verpakkingsmateriaal aansluiten bij het beoogde gebruik (bijvoorbeeld dat de verpakking zonder problemen is te openen, hersluiten en vast te pakken).

Naast het in acht nemen van deze ontwerpregels is het van belang dat de verpakking getest wordt gedurende het ontwerpproces. Gebruikersevaluaties dragen bij aan de verbetering van een product en zullen de gebruiks(on)vriendelijke aspecten in kaart brengen (Maguire, 2001; ISO 13407, 1999).

Praktijk

In de praktijk komt het vaak voor dat de visuele informatie die op een verpakking is aangebracht onduidelijk is of op een onopvallende plek is geplaatst. Hierdoor kan de informatie verkeerd worden geïnterpreteerd en kan de consument tot verkeerde handelingen worden aangezet.

Aan de hand van eerdergenoemde ontwerpregels zijn verschillende consumentenverpakkingen geanalyseerd. Met behulp van het waarnemings- en informatieverwerkingsmodel van de consument zijn twee- en driedimensionale verpakkingselementen in kaart gebracht waar mogelijke knelpunten kunnen ontstaan. Deze knelpunten en mogelijke oplossingsrichtingen zijn op basis van de ontwerpregels toegelicht.

Afbeelding

De afbeelding van het fruit (afbeelding 2) kan door de gebruiker verkeerd worden geïnterpreteerd ('is het een sinaasappel of citroen?'), waardoor de gebruiker wordt teleurgesteld bij het gebruik van het product, aangezien de smaak van het product afwijkt van de verwachting die de consument had bij het interpreteren van de afbeelding op de verpakking.

- Maak gebruik van een duidelijke afbeelding om het fruit een realistische uitstraling te geven. Houd hierbij ook rekening met de druktechniek, het materiaal waarop gedrukt wordt en de afwerking hiervan (bijvoorbeeld een laklaag).

Kleur

Bij de verpakking van de boerenyoghurt (Afbeelding 3) neemt de gebruiker een topseal met een egale kleur waar, waardoor het niet direct duidelijk is waar de openingslip zich bevindt.



Afbeelding 2

- Door gebruik van een onderscheidende kleur voor de openingslip, zoals het voorbeeld van de Griekse yoghurt met een wit-blauw gekleurde topseal, wordt dit probleem verworpen (afbeelding 4).

De consument neemt in het zuivelschap een verpakking met een rode kleur waar. In zuivel wordt de kleurcode rood gebruikt voor het aanduiden van een specifieke productcategorie, de karnemelk. De consument kan hierdoor in de fout gaan en koopt dit product in de veronderstelling dat het karnemelk is, terwijl het product halfvolle melk is (afbeelding 5).

- Gebruik de juiste kleurcode als deze kenmerkend is voor een bepaalde productcategorie binnen een cultuur, bijvoorbeeld lichtblauw voor halfvolle melk, rood voor karnemelk, maar ook blauw voor paprikachips en rood voor naturel chips.

Tekst

Bij de verpakking in afbeelding 6 wordt de visuele informatie niet volgens de juiste hiërarchie weergegeven. De tekst die de aandacht van de gebruiker trekt, is de tekst '0% vet'. Echter, het wordt de gebruiker niet duidelijk welke productsoort en smaak het is (afbeelding 6).



Afbeelding 3



Afbeelding 4



Afbeelding 5



Afbeelding 6

- Zorg voor een juiste hiërarchie van informatie. Geef de essentiële informatie over het product in het juiste formaat, typografie en kleur weer. Zorg ook voor een duidelijk contrast tussen tekstkleur en achtergrondkleur. De smaak is nu niet te lezen in de witte letters op de lichtgroene achtergrond.

De gebruiker zoekt de houdbaarheidsdatum en leest M200511 en A200513 (afbeelding 7). Echter, het is voor de gebruiker niet duidelijk wat de informatie precies inhoudt. Staat M200511 voor: maart 2005, dag 11? En A200511 voor april 2005, dag 13? Welke datum is de juiste?

- Zorg voor een eenduidige en herkenbare weergave van de houdbaarheidsdatum, zodat deze informatie op de juiste manier zal worden geïnterpreteerd.

De gebruiker neemt tekst en codes waar op een ei in een eierverpakking (afbeelding 8). De boodschap van deze tekst en codes is echter niet duidelijk voor de gebruiker en zal geen meerwaarde geven aan het product.



Afbeelding 7



Afbeelding 8



Afbeelding 9

- Zorg voor een eenduidige en herkenbare weergave van de informatie. Bij deze eierverpakking wordt het probleem van onbekende en verkeerd geïnterpreteerde tekst en codes onderschept door een sticker met uitgebreide informatie hierover toe te voegen aan de verpakking en het product (afbeelding 9). Houdt deze extra informatie wel zo kort en bondig mogelijk zodat de gebruiker de instructies in een korte tijd kan waarnemen.

Grafische elementen

Het is de consument niet duidelijk hoe deze verpakking te openen (afbeelding 10). Dit heeft te maken met de grafische elementen op het deksel die niet te lezen en te zien zijn door het slechte contrast van het reliëf.

- Zorg ervoor dat de gebruiker in één oogopslag de belangrijke informatie voor het openen van de verpakking opvalt. De grafische elementen dienen duidelijke



Afbeelding 10



Afbeelding 11



Afbeelding 12

weergegeven te worden in het juiste formaat, kleur en contrast. Houd de informatie zo kort en bondig mogelijk (afbeelding 11, afbeelding 12).

Symbolen

Een symbool met in de ene helft bomen en een pijltje en in de andere helft de tekst CO₂ met een pijltje welke de andere kant op wijst, dat geplaatst is op de openingslip van een melkverpakking, kan door de gebruiker worden geassocieerd met het openen van de verpakking (afbeelding 13).

- Informatie voor het gebruik en openen van de verpakking dient in één oogopslag duidelijk te zijn, positioneer symbolen op de verpakking zonder dat ze het openings- en gebruiksgemak in de weg kunnen zitten.

De gebruiker neemt aan de bovenkant van de verpakking pijltjes waar (afbeelding 14). Pijlen geven de kijk- en handlingsrichting weer. De pijlen aan de bovenzijde van de verpakking zijn aangebracht voor het openen van de label aan de bovenzijde, maar dienen niet verward te worden met het openen van de gehele verpakking.

- Maak gebruik van duidelijke instructies en plaats deze op een juiste plaats.



Afbeelding 13



Afbeelding 14

Vorm

Een blanco vouwdoos geeft de gebruiker geen informatie die bijdraagt aan intuïtief gebruik. De vorm van een handvat of handgreep kan de gebruiker essentiële informatie geven voor het juiste gebruik (afbeelding 15).

- Construeer een handvat, handgrepen of een uitsparing zodat de gebruiker deze in één oogopslag waarneemt; de vorm communiceert 'hier vast te pakken'. De verpakking van de Nespresso-machine is hier een goed voorbeeld van. Ook de afbeelding versterkt het juiste



Afbeelding 15

gebruik doordat deze duidelijk weergeeft wat er in de verpakking zit en wat de onderkant is.

De vorm van de koffieverpakking geeft duidelijk weer dat deze meerdere malen dubbel is gevouwen aan de bovenzijde en door ontvouwen kan worden geopend (afbeelding 16). De gebruiker vouwt de verpakking open en er valt een strip vanaf (afbeelding 17), die kan worden gebruikt om de verpakking te hersluiten, maar dit is niet eenduidig.

- Maak de gebruiker duidelijk dat de verpakking hersluitbaar is door de vorm of door duidelijke instructies. Ook kan de verpakking zo worden geconstrueerd dat de hersluitstrip er niet af kan vallen bij het openen.

Het vouwkartonnen doosje (afbeelding 18) is een normale standaardverpakking waarbij de gebruiker geen bijzonderheden waarneemt omtrent openen en hersluiten. De verpakking zal worden opengescheurd en daardoor slecht of niet hersluitbaar zijn, wat tot teleurstellingen kan leiden bij de gebruiker.

- Construeer een hersluitbare verpakking en zorg ervoor



Afbeelding 16



Afbeelding 17



Afbeelding 18



Afbeelding 19

dat de consument de vorm ook als hersluitbaar waarneemt, zoals weergegeven in afbeelding 19.

Bij deze topseal-verpakkingen is de openingslip duidelijk zichtbaar door de tekst, kleur, vorm en het materiaal (afbeelding 20 en 21). Echter, bij de pastaverpakking is de openingslip te klein om vast te pakken (afbeelding 22). Tevens is de seal niet los te scheuren. Bij de vleeswarenverpakking geeft het formaat van de openingslip wel de mogelijkheid om deze goed vast te pakken, maar de openingslip blijkt niet te werken, de topfolie scheurt meerdere malen (afbeelding 20). De consument wordt teleurgesteld na gebruik van deze topseal-verpakkingen aangezien deze niet volgens de aangeduide manier te openen en te hersluiten zijn.



Afbeelding 20



Afbeelding 21



Afbeelding 22

- Houd er bij de materiaalkeuze, productie- en sealmethoden van de topseal-verpakkingen rekening mee dat de verpakking ook te openen is zoals dit wordt aangegeven door de vorm en de overige visuele informatie.

De gebruiker ziet een afgesloten fles zonder gebruiksaanwijzingen (afbeelding 23). De vorm en het materiaal maken niet duidelijk hoe deze fles te openen is. Door de vorm zou men kunnen veronderstellen dat deze een kurk, schroefdop of stopper bevat. Wetende dat het een fles port is, kan men veronderstellen dat het gaat om een stopper, wat gebruikelijk is voor deze productcategorie.



Afbeelding 23

- Geef duidelijke gebruiksinstructies en construeer de folie op een wijze dat deze gemakkelijk verwijderd kan worden, zodat men hierna informatie krijgt over de soort afsluiting op de fles.

Materiaal

De gebruiker kan niet waarnemen hoe deze transparante dop op de shampoofles geopend dient te worden (afbeelding 24). Draaien, drukken, open klikken? De gebruiker begint te handelen om erachter te komen hoe de fles kan worden geopend.

- Kies een ander soort materiaal waarbij de contouren van de vorm duidelijker zichtbaar zijn. Afbeelding 24 toont een voorbeeld van dezelfde cap, maar dan uitgevoerd in een wit, niet transparant materiaal). Dit geeft een duidelijke contour waar de cap kan worden opengeklikt.

Conclusie

In dit artikel is aan de hand van een aantal consumentenverpakkingen het gebruik van visuele informatie geanalyseerd. Hierbij zijn knelpunten met betrekking tot gebruiksgemak naar voren gekomen.

- Om te zorgen voor een gebruiksvriendelijke verpakking is het belangrijk dat er door de ontwerper en producent aandacht wordt besteed aan het gebruik van visuele



Afbeelding 24

verpakkingselementen. De besproken ontwerpregels voor het ontwikkelen van effectieve visuele informatie op verpakkingen kunnen ondersteuning bieden tijdens het ontwerptraject.

- Daarnaast, dienen de twee- en driedimensionale verpakkingselementen op een juiste manier met elkaar te worden geïntegreerd, wat inhoudt dat het structurele en het grafische ontwerp elkaar dienen te ondersteunen en te versterken.
- Het toepassen van gebruiksonderzoek in een vroeg stadium van het ontwerpproces zorgt voor betere inzichten in de interpretatie van de twee- en driedimensionale verpakkingselementen, hetgeen invloed heeft op het gebruik van de verpakking.
- Voorafgaand aan het ontwerpproces moeten de technische en ontwerp-organisatorische mogelijkheden voor het ontwikkelen van effectieve visuele informatie op een verpakking worden onderzocht. Echter, uit de genoemde praktijkvoorbeelden blijkt dat vaak met kleine aanpassingen het gebruiksgemak te vergroten is.

Zoals toegelicht is de verpakking een informatiedrager gedurende de gehele levenscyclus, van het afvullen tot aan de afdanking. Elke levensfase en stakeholder vereist specifieke informatie. In dit artikel is echter alleen ingegaan op de visuele informatie op de verpakking die door de consument wordt waargenomen tijdens het gebruik. Meer onderzoek naar de visuele informatie op een verpakking door de gehele levenscyclus is noodzakelijk. Hiermee kan het verpakkingso ontwerp verder worden geoptimaliseerd voor een optimaal waarnemings- en informatieverwerkingsproces door alle stakeholders gedurende de gehele verpakkinglevenscyclus.

Referenties

- Dirken, J.M. (2001). *Productergonomie - Ontwerpen voor gebruikers*. Delft University Press, Delft.
- ISO 13407 (1999). Human centered design processes for interactive systems. Geneva, Switzerland, International Organization for Standardization.
- ISO 11156 (2011). Packaging - Accessible design - General requirements, Geneva, Switzerland, International Organization for Standardization.
- Klimchuk, M.R & Krasovec, S.A. (2006). *Packaging design: successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Klooster, R. ten (2002). *Packaging Design, a methodical development of the design process*. Delft University Press, Delft.
- Koopmans, F. (2001). *De kracht van verpakking*. Kluwer, ISBN-10: 9014067585.
- Maguire, M. (2001). Methods to support human-centred design. *International Journal of Human-Computer Studies*, (55)4, 587-634.
- Nardo, L.M. de (2009). *Food packaging: designing with the consumer*. Elledi, Milano Italy.