



3D-packshot met transparantie.

DE ONGEKENDE
MOGELIJKHEDEN
VAN 3D-PACKSHOTS

HOE KRIJG JE MEER BELEVING IN E-COMMERCE?

LEESTIJD:
4 minuten.

**WIE KOMT ER AAN
HET WOORD?**
Mick de Reuver van
FroQ Brand Services.

**WAAROM DIT
ARTIKEL LEZEN?**
3D-packshots bieden
ongekende mogelijk-
heden voor online
shops.

Het contrast tussen de shopper experience in de fysieke supermarkt en op de bijbehorende webshop is meestal enorm. Mick de Reuver, bij FroQ Brandservices verantwoordelijk voor label Packshot Creators, ziet grote mogelijkheden om die online beleving te vergroten door de vele toepassingsmogelijkheden van 3D-packshots in e-commerce.

TEKST Gerard Molenaar FOTO'S FroQ Brand Services



Mick de Reuver

Zaken als brand blocking en productverleiding ontbreken meestal in online shops, laat staan dat producten opvallen als ze bijvoorbeeld in de aanbieding zijn. Mick de Reuver ziet een grote rol voor 3D-packshots. Marketeers zijn ook erg enthousiast, maar is het technisch al wel mogelijk? 'Ja, het is technisch inmiddels heel goed mogelijk om 3D-packshots op je website te gebruiken', zegt De Reuver. 'Maar de perceptie van retailers blijft wat achter. Ze denken vaak dat het gaat om te zware bestanden die de webshop trager maken. Dat was voorheen misschien wel het geval, maar inmiddels zijn er CMS-systemen die hier slim mee

omgaan. Zoals door middel van "lazy loading", een techniek waarbij afbeeldingen of video's pas ingeladen worden als de gebruiker er overheen scrollt.' De band van FroQ met A-merken, retailers en packaging designbureaus is nauw. Het bedrijf biedt tal van services aan op het gebied van verpakkingsartwork, colour management en content management. 3D-technologie maakt het mogelijk om verpakkingen al visueel te maken lang voordat het product in kwestie is geproduceerd, laat staan in de markt is gelanceerd. De Reuver: 'Op het moment dat het artwork gereed is, kan Packshot Creators direct beginnen met 3D modelleren. Dat biedt ongeken-

de nieuwe mogelijkheden voor de communicatieafdelingen van onze opdrachtgevers.'

Contrast

De Reuver laat foto's zien van een grote supermarkt. Deze fysieke retailomgeving biedt de klant een prachtige beleving. Vervolgens laat hij de website van dezelfde retailer zien. Een groter contrast is nauwelijks mogelijk. De afbeeldingen zijn keurig volgens de GS1 richtlijnen gemaakt. Een standaard die is bedacht voor packshots om een rustig en eenduidig beeld te krijgen in een online omgeving. Bijvoorbeeld geen achtergrondkleuren of

Packshot met informatie over de inhoud van de verpakking.

‘Voor ons is het artwork doorgaans genoeg om mee aan de slag te gaan.’



schaduw gebruiken. Het resultaat? Rijen saaie productfoto's op een witte achtergrond die nauwelijks opvallen en maar heel weinig informatie over het product geven.

‘Nieuwkomers op voorsprong’

Retailers zouden in e-commerce meer met hun eigen merk kunnen doen, door meer eigenheid/herkenbaarheid in de stijl van de packshots te brengen, vindt De Reuver. Bijvoorbeeld door meerdere kanten van de verpakking te tonen, een achtergrondkleur toe te voegen, een specifieke hoek te gebruiken of packshots te laten roteren of zelfs te animeren. ‘Het potentieel van 3D-technologie wordt nog lang niet volledig benut. De marketeers begrijpen dat, maar de afdelingen die verantwoordelijk zijn voor de techniek achter de webshop vinden het vaak nog complex. Nieuwkomers in

de (online) retailmarkt zijn er meer mee bezig. Omdat ze geen fysieke winkels hebben, zijn ze gefocust op online en moeten ze daar wel het verschil zien te maken. Je ziet dat zij wel proberen beleving over te brengen door bijvoorbeeld achtergrondkleuren te gebruiken. Wat mij betreft mogen andere retailers dat voorbeeld best volgen!’

Packshot voor product in winkel ligt

Een van de grote voordelen van werken met 3D-packshots is dat je de verpakking al meteen visueel kunt maken op het moment dat het artwork is goedgekeurd. Ver voor het product op de markt komt, heb je al een perfecte 3D-versie ervan tot je beschikking. De Reuver: ‘Voor ons is het artwork doorgaans genoeg om mee aan de slag te gaan. Wij maken er een 3D-packshot

van, zodat de verantwoordelijke marketeer al kan beginnen met het maken van de communicatie-uitingen rondom de introductie van een nieuw product. Ver voor datzelfde product kant-en-klaar in de winkel ligt. Met een 3D-packshot is het gemakkelijker dan ooit om je reclamecampagne op tijd klaar te hebben. Dat is wel zo efficiënt.’

Vanuit alle hoeken

Met de 3D-technologie kun je een verpakking online ook vanuit alle hoeken laten zien. En dat ook nog eens 100% scherp in precies de juiste kleuren, precies volgens het artwork. ‘Daarin wint 3D-technologie het ook altijd van fotografie. En producten online op hun mooist laten zien is belangrijk, want de perceptie van consumenten is immers dat als de verpakking er niet “lekker” uitziet, de inhoud ook wel niet in orde zal zijn. Een online productafbeelding moet er dus super uitzien’, zegt De Reuver. ‘Bovendien ben je heel flexibel met 3D-packshots. Je kunt je artwork gemakkelijk aanpassen.’

Wie durft?

Met 3D-packshots kun je de beleving in e-commerce dus enorm verbeteren. De Reuver: ‘Opdrachtgevers zien absoluut de waarde van deze nieuwe mogelijkheden, nu moeten de e-commerce afdelingen aanhaken. Dan kun je de vele voordelen van 3D-packshots inzetten voor een ultieme online klantbeleving. De marketeers zijn er in elk geval klaar voor en de Packshot Creators van FroQ brandservices ook!’

Verskil in beleving: Jumbo versmarkt en Jumbo online.

