



De Psychologie van Productafbeeldingen

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelbehavior.com/webinars/de-psychologie-van-productafbeeldingen>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Mentale Stimulatie

Er is een groot verschil in customer journey op welke wijze je een afbeelding laat zien. Het eerste principe van product fotografie houdt in dat wanneer een product zodanig is getoond, ons brein makkelijk kan voorstellen hoe het is om het product te gebruiken. Zo vinden we het product vaker aantrekkelijker. Dit is het principe van **mentale stimulatie**. Maar we moeten tegelijkertijd wel beseffen dat hier ook uitzonderingen zijn, bijvoorbeeld aandacht, oriëntatie en links-rechts beweging hebben invloed hierop.

Mentale stimulatie bij fotografie is gediend van een foto die de wereld weergeeft zoals we hem gewend zijn. Bijvoorbeeld: de meeste mensen zijn rechtshandig. Bij product fotografie kan je dus een product zo plaatsen dat mensen het 'vast kunnen houden' en je het brein stimuleert. Dus, de lepel aan de rechter kant vindt men aantrekkelijker.

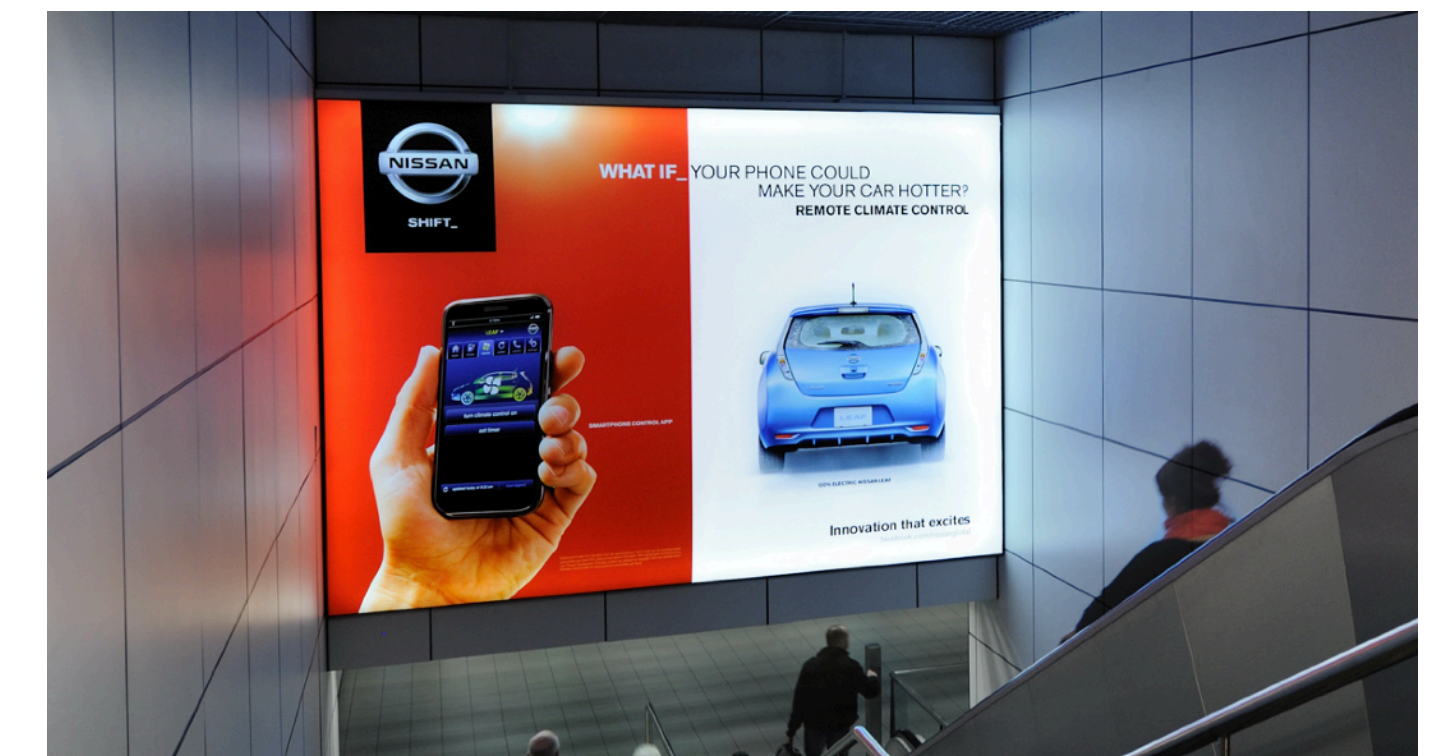
Het dienen van mentale stimulatie is een van de uitgangspunten van effectieve product fotografie. Er zijn een aantal technieken hiervoor die je kan inzetten om dit te bereiken. Ten eerste kan je bijvoorbeeld een **eerstepersoonsperspectief** aannemen. Bijvoorbeeld het vasthouden van een telefoon in je hand, waarbij de foto genomen is alsof de persoon zelf de telefoon vasthoudt, kan zeer effectief werken.



Linkshandig



Rechtshandig



Inzicht #3. Oriëntatie van Productfotografie

Het derde principe van goede product foto's is **oriëntatie**. In landen waar van links-naar-rechts wordt gelezen, is er een duidelijke voorkeur voor de bewegingsrichting van links-naar-rechts. Dit wordt het 'Super Mario Effect' genoemd. Het is bijvoorbeeld ook beter om van links op te komen op een podium bij een presentatie. Daarnaast verdachten die van links opkomen in een rechtbank worden minder vaak veroordeeld. Een persoon wordt dus net wat aardiger gevonden en positiever gezien wanneer je ze ziet opkomen in de bewegingsrichting conform ons brein.

Wanneer een productfoto in de richting staat van de call-to-action knop, is dit ook effectiever bij consumenten. Dit is ook deel van het **aanwijzingseffect**. Links-naar-rechts oriëntatie vindt men dus ook hier fijner.

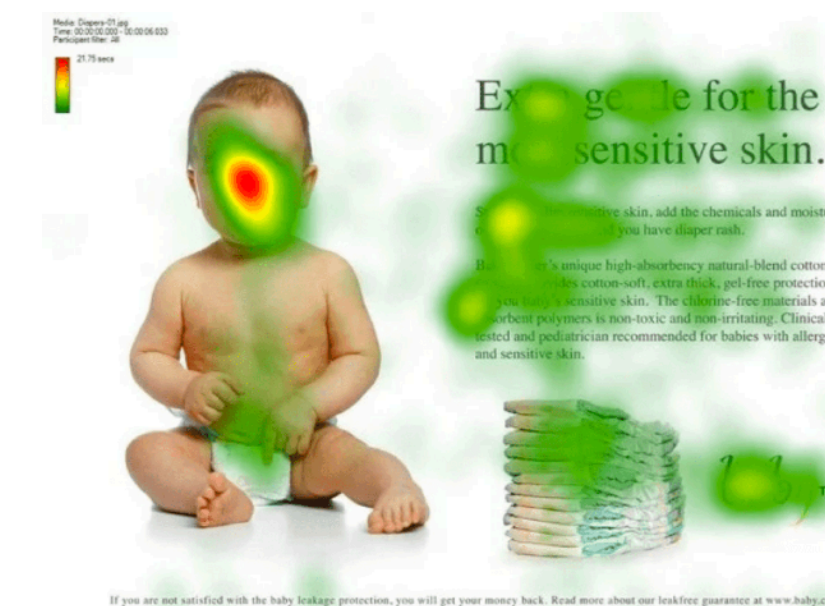
Ook wanneer een persoon op de foto naar een tekst kijkt, wordt deze tekst vaker bekeken door consumenten. Dit effect kan je goed gebruiken op bijvoorbeeld landingspagina's. Maar met dit effect moet je ook oppassen: het kan ervoor zorgen dat mensen niet naar het goede deel van de pagina worden geleid en dus verkeerd kun aandacht verdelen.



PRESS TO HEAR THE MOTOR START



PRESS TO HEAR THE MOTOR START



Inzicht #4. Witte achtergrond of context?

Moet je wel of niet mensen tonen op je productfoto, of kan je beter een witte achtergrond gebruiken? Wanneer we producten willen verkopen die in een publieke ruimte worden gebruikt, zoals kleding of meubels, kan het een negatief effect hebben om mensen op de afbeelding te hebben. Mensen willen namelijk zelf het beeld hebben dat het 'ons' product is. Terwijl bij producten die niet in een openbare ruimte worden gebruikt, zoals tandpasta of schoonmaakmiddel, kan het juist wel effectief werken om mensen op de productfoto te hebben en een mentale stimulatie te creëren.

Werkt het beter om een witte achtergrond te gebruiken of juist context te creëren bij product foto's? Dit hangt af van waar mensen zich bevinden in de customer journey. Wanneer iemand op de categorie pagina is, wil je ervoor zorgen dat men zo makkelijk mogelijk kan vergelijken welke opties er zijn. Context bij een productfoto kan op dit moment juist afleiden. Maar wanneer iemand op de productpagina zelf is, kan een persoon juist door middel van context zich inbeelden hoe het product in een kamer zal staan. Hier is de context dus wel belangrijk en kan het juist effectief werken. Belangrijk is dus dat men eerst kan vergelijken, en daarna pas context wordt gecreëerd.




Inzicht #5. Prijspijn verminderen

Om de **prijspijn te verminderen** kan je ervoor zorgen dat er meer wordt gefocust op het product. Beide op de productpagina maar ook op de check-out pagina kan hier veel worden bereikt.

Vaak wordt er bij een check-out pagina geen productfoto geplaatst. Hierdoor wordt er juist gefocust op de prijs en niet op het product, waardoor de prijspijn groter is. Maar als je een product toevoegt aan de check-out, kan dit effectief werken op de customer journey.

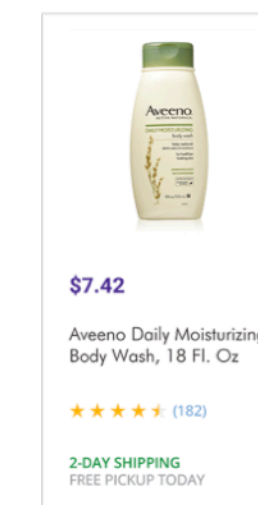
Besteloverzicht	
<input type="checkbox"/> Kortingscode gebruiken	
CLEARANCE Toegepast	-€3,20
Subtotaal	€31,99
Korting	- €3,20
Bezorging	Gratis
Totaal:	€28,79
Afrekenen	
of	

Besteloverzicht	
<input type="checkbox"/> Kortingscode gebruiken	
CLEARANCE Toegepast	-€3,20
Subtotaal	€31,99
Korting	- €3,20
Bezorging	Gratis
Totaal:	€28,79
Afrekenen	
of	

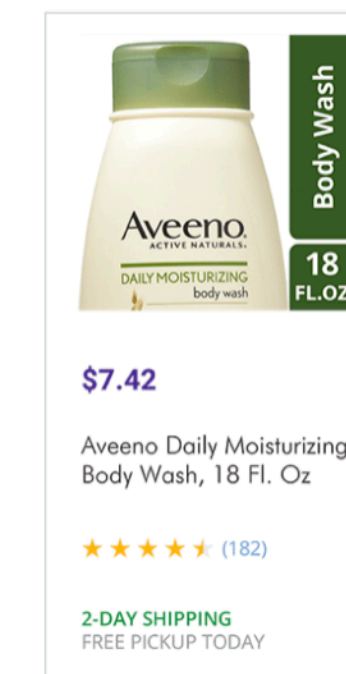
Inzicht #6. Conversie optimalisatie

Moet je een productverpakking tonen of niet? Dit is afhankelijk hoe je het product thuis neer zal zetten en hoe je het gebruikt. Hiervoor is er een vuistregel: als het product thuis uit de verpakking gaat, toon het dan ook uit de verpakking op de productpagina. Bijvoorbeeld een playstation kan je beter tonen zonder verpakking, terwijl je een pak hagelslag beter met verpakking kan tonen.

Wat moet een productfoto online communiceren? Daarbij kan je goed nadenken over hoe je het product online wilt weergeven en wat je wilt informeren aan een klant, terwijl je in een winkel alleen het product kan neerzetten. Hierbij kan je gebruik maken van **Hero Packaging**. Dit is er op gericht dat je het meest definiërende element kan uitlichten en hier meer aandacht voor komt. Mensen kunnen makkelijker verwerken van wat er belangrijk is binnen het product en een keuze makkelijker wordt gemaakt. Ook kan je visuele cues bij een productfoto zetten (**Spotlight Packaging**) om een product interessanter te maken. Ook kan je ervoor kiezen om juist elementen weg te laten, vooral informatie waar mensen weinig aan hebben: "Less is more".

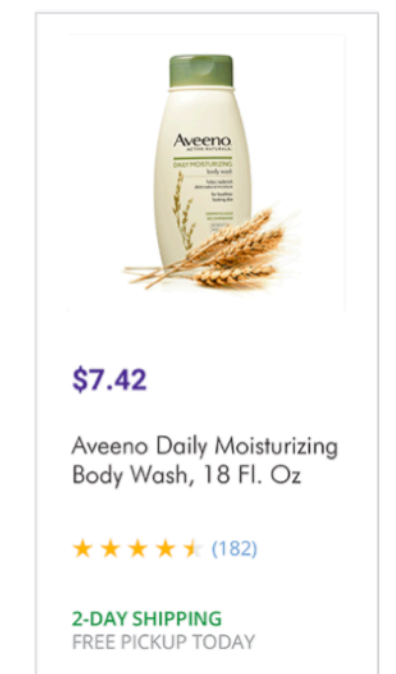


Standaard Packaging



Hero Packaging

- Meest definiërende element
- Informatie in blokjes



Spotlight Packaging

- Extra visuele cue voor distinctieve brand assets

Take-Aways: Psychologie Productfotografie

- ✓ **Ken je de psychologie achter fotografie?** Kleine details maken een groot verschil in perceptie.
- ✓ **Stem je de afbeelding af op de customer journey?** Doelstelling bepaalt de optimale afbeelding.
- ✓ **A/B testen leidt tot winst.** Enkel door verschillende benaderingen te A/B testen bereik je gegarandeerd groei.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over de Psychologie van Productafbeeldingen?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen