



De Psychologie van Productfotografie

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-psychologie-van-productfotografie>

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

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 7100 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Inzicht #1. Zorg voor mentale simulatie

Wanneer we iets zien wat we gewend zijn, leidt dit tot meer activatie in het brein. Dit heeft te maken met mentale simulatie. Men is eerder geneigd een product aan te schaffen als het concreet is hoe je dit product zelf kunt gebruiken.

Maar hoe pas je dit toe bij producten met asymmetrische uiterlijken? En hoe definieer je hoe men jouw product zal gebruiken? Neem bijvoorbeeld een kommetje soep. Dit bevat maar één lepel, hoe kies je dan de juiste compositie? Over het algemeen bestaat de grootste doelgroep soepeters uit rechtshandigen. Om die reden bereik je het meeste mentale simulatie in een productfoto door de lepel rechts in het kopje te plaatsen.



Rechtshandig



Linkshandig

Inzicht #2. Maak gebruik van eerstepersoonsperspectie

We zijn gewend de wereld te bekijken vanuit ons eigen perspectief. Zo zien we de wereld graag. In productfotografie kan dit op een slimme manier toegepast worden. Door het product, bijvoorbeeld een telefoon, in een eerstepersoonsperspectief te plaatsen wordt de stimulatie in het brein verhoogt. Het resultaat? Het product prikkelt de beleving meer!



Inzicht #3. Toon het product in gebruik

Stel je eens voor...

Door een product in de context van het gebruik te fotograferen wordt het brein geprikkeld. Mensen hebben namelijk de neiging om zich voor te stellen hoe het is om een bepaald product te bezitten en dit in context te plaatsen. Waar mensen nóg beter in zijn, is het overschatten van de positieve emoties die ze ervaren tijdens het bezitten van deze producten. Deze twee eigenschappen leiden ertoe dat jouw product positiever gewaardeerd wordt. Het toevoegen van context aan een product is dus zeer effectief.



Inzicht #4. Implied motion

Beweging trekt de aandacht. Dit is te verklaren vanuit de evolutietheorie: vroeger moest men extra aandacht hebben voor bewegende objecten (implied motion). Dit zou namelijk duiden op gevaar. Vandaag de dag zien we deze verhoogde aandacht voor bewegende objecten nog steeds terug, zo ook in de productfotografie. Bij de fotografie van kleding, petjes of schoenen wordt veel gebruik gemaakt van implied motion. Naast dat de producten er beter uit komen te zien, is het simuleren van beweging in productfoto's een krachtig middel om de aandacht te trekken in deze wereld vol prikkels.



Inzicht #5. Creëer scherptediepte

Uit Eye Tracking data blijkt dat de belangrijkste voorspeller van een goede productfoto een primair focuspunt is. Het brein vindt het fijn om niet te hoeven nadenken en wil graag gedirigeerd worden door de scherptediepte in een foto. Hoe duidelijker het focuspunt, hoe luier het brein kan zijn. Dat leidt er weer toe dat ons brein meer bonuspunten toeschrijft aan de productfoto. En inderdaad, uit EEG data is gebleken dat deze bonuspunten zich vertalen in een stijgend verlangen naar het product in de foto.



Veel focuspunten



Primair focuspunt

Inzicht #6. Primair focuspunt bij meerdere producten

Zoals beschreven, vinden we het fijn als een productfoto één primair focuspunt bevat. In zo'n geval zou het presenteren van meerdere verpakkingen finaal zijn, zo blijkt uit Eye Tracking data. Het brein wordt overprikkeld en het is onduidelijk waar de aandacht naartoe moet, helemaal als de afbeelding of video ook nog eens overige informatie of Call To Actions bevat.

Gelukkig zijn daar oplossingen voor:

- **Voorgrond-achtergrond techniek.** Wanneer de opstelling van een product zo wordt geplaatst dat één product duidelijk op de voorgrond treed, zal de aandacht hiernaar toe worden getrokken. Op die manier kunnen alle producten en verpakkingen gecommuniceerd worden, maar vindt het brein het nog steeds fijn om naar te kijken.
- **Roteren van verpakkingen.** Wanneer verpakkingen of objecten geroteerd worden terwijl er één product wat rechter gepositioneerd staat, zal deze top-down in beeld zijn en direct de aandacht opeisen. Zo kun je vooraf gemakkelijk bepalen welke verpakking als eerste opgemerkt wordt.



Inzicht #7. Camerahoek beïnvloedt perceptie

De camerahoek beïnvloedt wat we verwachten van een product. Wat je wil communiceren is dus van grote invloed op de ideale camerahoek die aangenomen kan worden. Over het algemeen worden de volgende vuistregels gehanteerd:

- Opwaarts = positief
- Ooghoogte = neutraal
- Neerwaarts = negatief

Wanneer producten opwaarts gefotografeerd of gefilmd worden, lijkt het product groter en kolossaler. Waarom dit effectief is, is te verklaren vanuit de kindertijd. Kinderen hebben veelal ontzag voor alles 'boven' zich. Vanuit die associatie hebben we respect en ontzag ontwikkeld voor alles boven ons, wat terug te zien is in opwaartse fotografie. Deze strategie wordt vaak toegepast bij producten die een grondige impact moeten hebben.

Ook het neerwaartse perspectief kan effectief werken, met name in situaties waarin producten laagdrempelig moeten overkomen. Neem als voorbeeld software oplossingen voor accountancy of een smartwatch. Je wilt de drempel verlagen om een product te gebruiken, en dit kan je bereiken door een neerwaarts perspectief te gebruiken.



Inzicht #8. Saturatie

Uit een analyse van ruim 13000 Instagram posts bleek dat gesatureerde foto's zorgen voor een warmere perceptie van een merk. Dit wordt over het algemeen toegepast in business to consumer communicatie. Daarentegen zorgen minder gesatureerde foto's juist voor een associatie met competentie en betrouwbaarheid. Deze eigenschappen zijn vaak van belang bij business to business communicatie. De relatie tussen brand imago en saturatie is hier dus een trade-off.



Hoge saturatie

*Associatie met sympathie en excitement
Vaak sterk voor b2c communicatie*



Lage saturatie

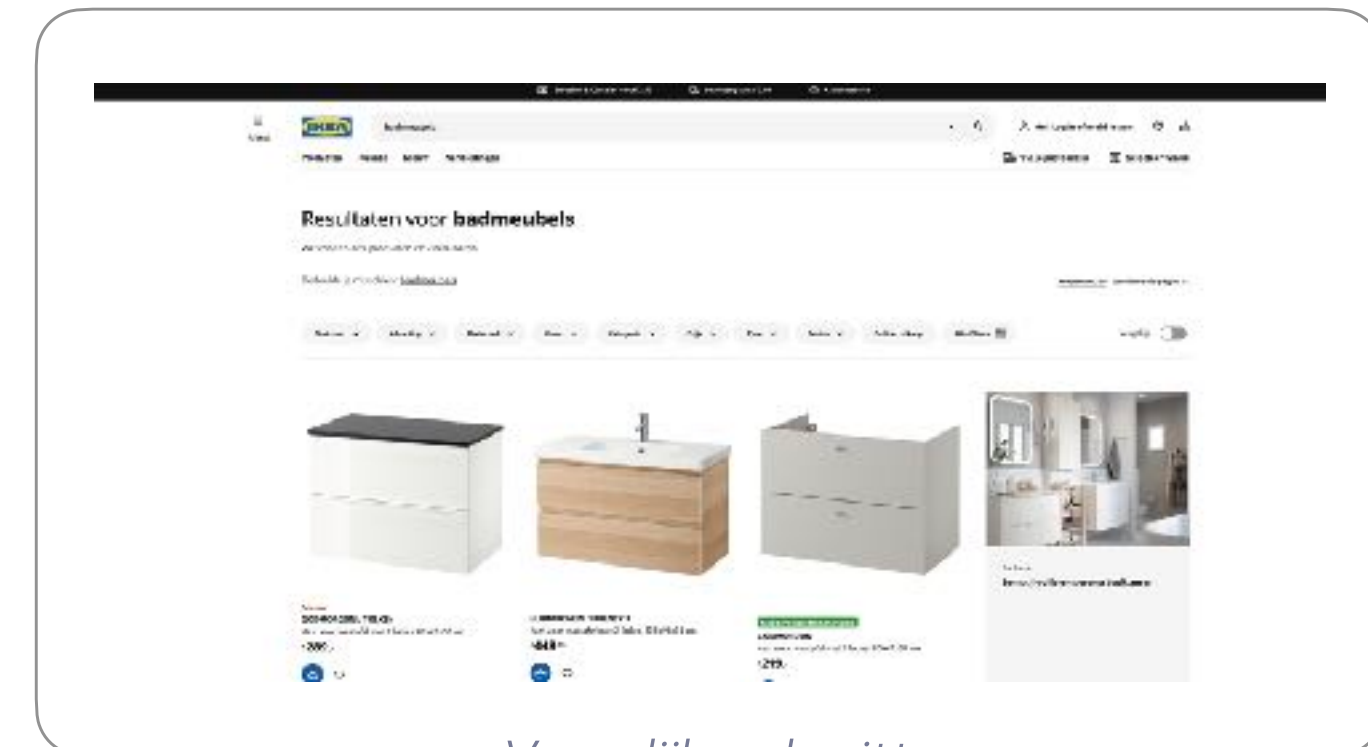
*Associatie met status en competentie
Vaak sterk voor b2b communicatie*

Inzicht #9. Plaatsing in context

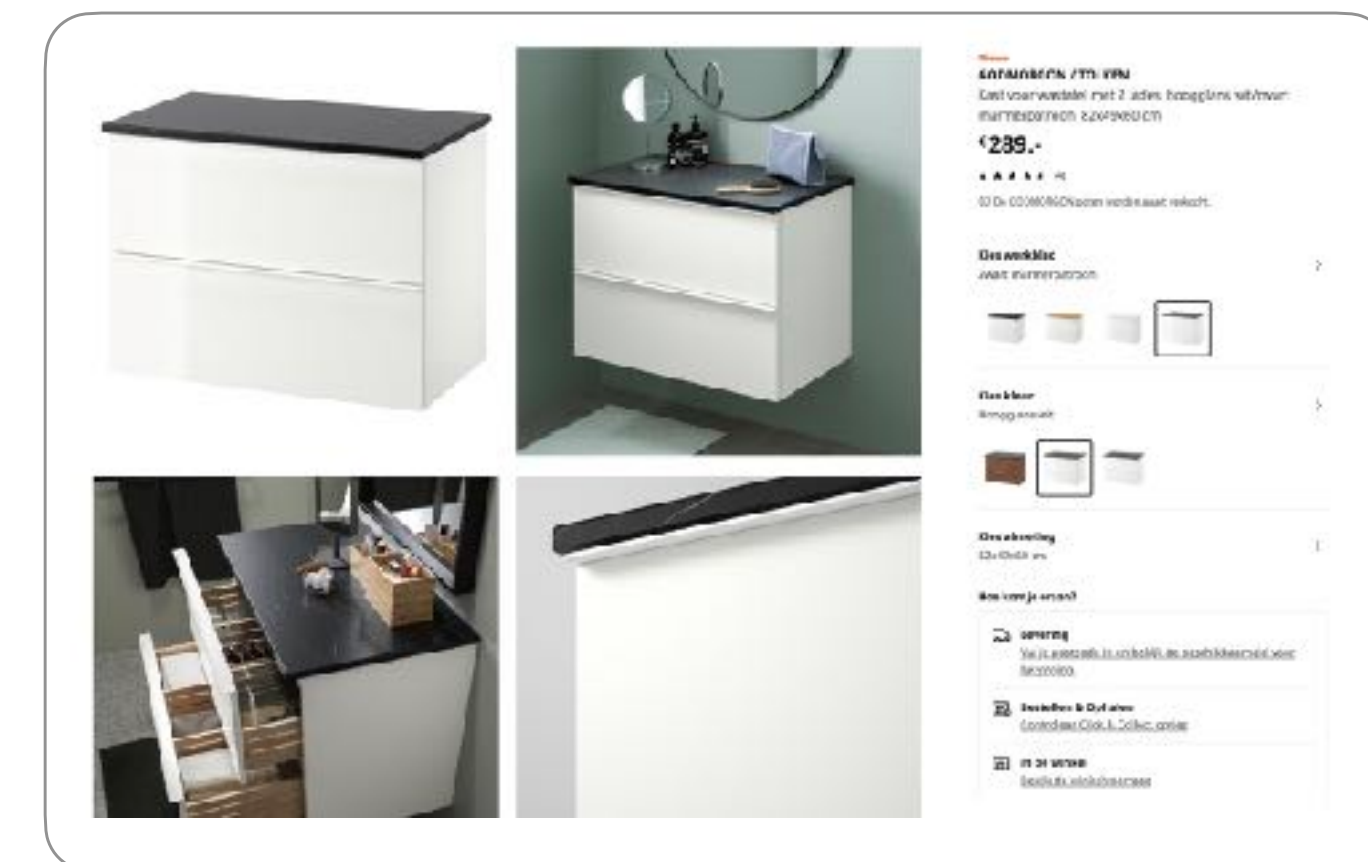
Zoals eerder beschreven is context van grote invloed op de perceptie van een productfoto. Of de productfoto in context geplaatst moet worden, hangt af van het communicatiedoel.

Om producten goed met elkaar te kunnen vergelijken is het bevorderlijk om de producten zonder context te presenteren. Dus, voor categoriepagina's waarop producten met elkaar vergeleken moeten worden is beter om slechts het product op een witte achtergrond te plaatsen.

Daarentegen is het op productpagina's juist bevordelijk om het product in context te plaatsen. Daarmee kan mentale simulatie gecreëerd worden, waardoor het product positiever ervaren wordt.



Vergelijkend: witte achtergrond



Kiezend: context

Inzicht #10. Gaze cues

Gezichten kunnen een foto maken of kraken. Gezichten zijn gunstig om de aandacht te trekken. Precies om die reden kunnen ze ook de aandacht afleiden van hetgeen waar de productfoto daadwerkelijk om draait: het product.

De oplossing is simpel: laat de gezichten kijken naar de tekst, het product of de Call To Action. Mensen volgen namelijk graag de blik van een ander. Dit is te verklaren vanuit de evolutie: waar een ander naartoe kijkt, kan belangrijke informatie geven over mogelijk gevaar.

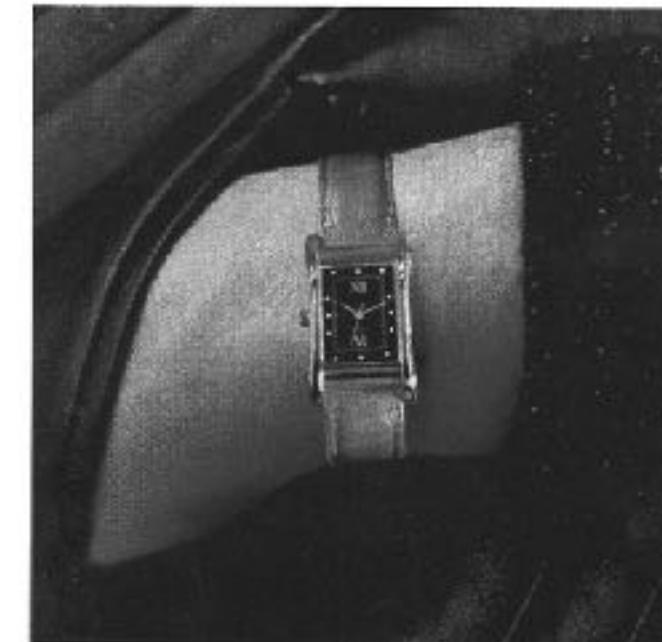


Inzicht #11. Match de visuals met copywriting

Afhankelijk van het doel kunnen productfoto's recht of schuin gefotografeerd worden. In het algemeen gelden de volgende associaties:

- Rechte foto = kracht
- Schuine foto = avontuurlijk en speels

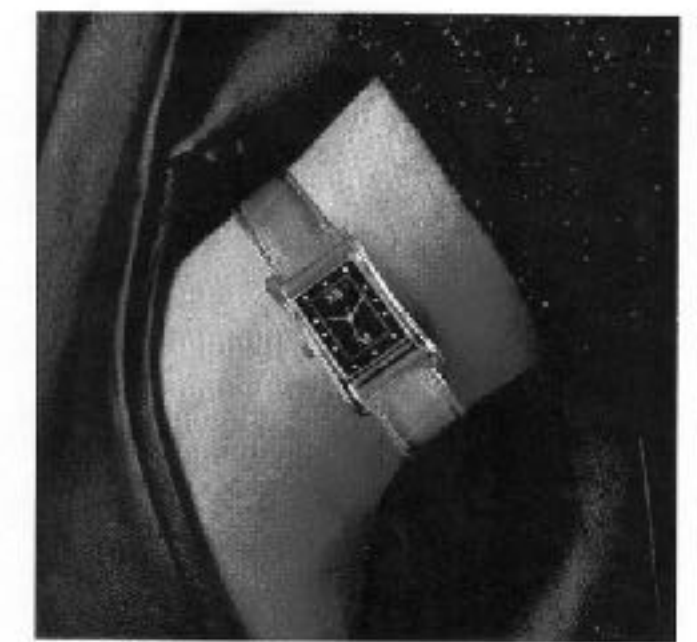
Beide perspectieven kunnen goed werken, mits deze matchen met de tekst en het doel. Neem bijvoorbeeld drank of parfum. Voor deze producten werkt een schuine foto vaak het beste. Het creëert avontuurlijke en speelse associaties.



**Successful, Confident, and Admired.
A Powerful Statement of Who You Are.**

Gordon Watches.

Associatie: kracht



**Spirited, Spontaneous, and Expressive.
A Provocative Statement of Who You Are.**

Gordon Watches.

Associatie: speciaal

Inzicht #12. Props en accessoires

Props zijn kleine rekwisieten. Deze extraatjes kunnen implicaties doen voor *mentale simulaties*. Het toevoegen van een sinaasappel kan bijvoorbeeld associaties met versheid teweeg brengen. Het is wel van belang dat de props overeen komen met de *relatieve grootte* van het product om het realistisch te houden. Tot slot moeten de props de aandacht niet overnemen, dus houd deze *simpel*.

Het kan effectief zijn om functionele accessoires naast het product te plaatsen. Deze kunnen duidelijk maken waar het hoofdproduct voor dient. Deze mogen de kijker niet teveel afleiden van het hoofdproduct. Daarom kan bijvoorbeeld contrast worden ingezet om het hoofdproduct en de accessoires te onderscheiden.



Inzicht #13. Packaging

Verpakkingen van producten kunnen in zijn geheel worden gefotografeerd zoals deze in de supermarkt staan (standaard packaging), maar online kunnen bepaalde eigenschappen worden uitvergroot. Hier zijn twee strategieën voor:

- **Hero packaging:** bij deze vorm van packaging wordt het meest definiërende element van de verpakking getoond, waarbij de verpakking gesimplificeerd wordt. Dit kan bijvoorbeeld de dop van een fles body wash zijn. Informatie kan dan in blokken worden weergegeven, waarbij additionele digitale elementen weergegeven kunnen worden. In het geval van body wash, kan het bijvoorbeeld interessant zijn om te laten zien hoeveel inhoud de verpakking bevat.
- **Spotlight packaging:** bij deze vorm van packaging worden extra visuele cues ingezet voor distinctieve brand assets. Neem weer de body wash, een essentieel ingrediënt van deze body wash is graan. Het plaatsen van graankorrels naast de productfoto bleek effectief voor een stijging van zowel aandacht, als omzet.

\$7.42

Aveeno Daily Moisturizing Body Wash, 18 Fl. Oz

★★★★★ (182)

2-DAY SHIPPING
FREE PICKUP TODAY

Hero packaging

\$7.42

Aveeno Daily Moisturizing Body Wash, 18 Fl. Oz

★★★★★ (182)

2-DAY SHIPPING
FREE PICKUP TODAY

Spotlight packaging

Key Take-Aways

- ✓ **Hoe toon je je product?** Ken de effecten van mentale simulatie en beweging.
- ✓ **Toon je andere producten en context?** Context maakt je foto, maar laat het niet ten koste gaan van duidelijke focus.
- ✓ **Online en offline is anders.** De mindset en informatieverwerking is online anders. Dat vraagt om andere insteek voor productfotografie.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over verpakkingsonderzoek?



Neem contact op met Tim, mede-oprichter van Unravel

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen