

De kracht van visuele communicatie

25-04-2016 08:17

Door Martijn Kreemer
Accountmanager Van Straaten

Een foto zegt meer dan duizend woorden. Deze uitspraak kennen we allemaal, maar anno 2016 is hij relevanter dan ooit. Alles lijkt tegenwoordig om beeld te draaien en merken investeren steeds meer in visuele communicatie in winkels, op evenementen en online. Dat is ook logisch: beeld trekt eerder de aandacht dan tekst, mensen onthouden beeld beter, het geeft mensen een bepaald gevoel. Het zet ze sneller aan tot een aankoop. Ik zal dit toelichten aan de hand van een aantal concrete voorbeelden.

Aandacht en herinnering

Beeld wint vrijwel altijd van tekst en dat begint al bij het trekken van aandacht. We draaien ons hoofd direct om als er ergens in onze ooghoek bewegend beeld is te zien, dat hebben we eigenlijk niet eens zelf in de hand. Daarbij verwerken mensen beeld zeshonderdduizend keer sneller dan tekst. Een visuele boodschap komt dus veel sneller binnen en bovendien onthouden we die ook beter. Over het algemeen onthouden we tachtig procent van wat we zien en maar twintig procent van wat we lezen. Klinkende cijfers, die maar één ding betekenen: laat je als merk visuele communicatie links liggen, dan laten mensen jou links liggen. Tegelijkertijd is er natuurlijk ook meer beeld dan ooit dat de aandacht vraagt van consumenten. Wil je als merk opvallen, dan zal je echt uit moeten pakken met visueel spektakel.

Een mooi voorbeeld daarvan is de Nederlandse zitmeubelfabrikant Leolux, dat recent haar Design Center in Eindhoven vernieuwde. Aandacht voor het merk Leolux staat daarin centraal. Om de showroom een bijzondere uitstraling te geven en op een opvallende manier aandacht te trekken van bezoekers, werkt het meubelbedrijf samen met kunstenaar Olaf Hajek. Het interieur van het centrum is expressief en eigenzinnig aangekleed met hulp van innovatieve visuals en materialen. Leolux laat hiermee duidelijk zien veel belang te hechten aan visuele communicatie.



Overtuiging

Aandacht trekken en ervoor zorgen dat mensen je boodschap onthouden is een geweldige eerste stap, maar als merk wil je natuurlijk ook producten of diensten verkopen. Ook daarvoor is beeld een krachtig middel: bij een advertentie met beeld is de kans 85 procent groter dat consumenten overgaan tot een aankoop dan bij een boodschap zonder beeld. Daarbij is het cruciaal dat je op het juiste moment in het koopproces het juiste beeld toont. Dit geldt voor webshops, maar zeker ook voor fysieke winkels. Met een sterke visuele zichtbaarheid en gerichte campagnes maak je echt het verschil.

Een goed voorbeeld daarvan zijn de kledingwinkels van Open32. Daar draait alles om visuele communicatie om verschillende kledingmerken en de eigen tone of voice goed naar voren te laten komen. Bovendien maakt Open32 veel gebruik van ready-to-wear fotografie, om klanten te adviseren en verschillende kledingcombinaties te tonen. Dit heeft direct effect op de koopintentie van bezoekers. Dat geldt ook voor de vele campagnes waarmee de kledingwinkel werkt. Met flexibele wandbekleding kan snel gewisseld worden, bijvoorbeeld bij een bepaalde actie of rondom de feestdagen. Hiermee zorgt Open32 dat er continu concrete call-to-actions voor bezoekers in de winkel zichtbaar zijn en dat zij geïnspireerd worden.



Beleving en gevoel

Om het koopgedrag op de lange termijn te blijven beïnvloeden, wil je als bedrijf dat mensen de juiste beleving

en een goed gevoel krijgen, elke keer dat ze met je merk in aanraking komen. Een eigen uitstraling en herkenbaarheid zijn daarbij van belang en dat ontstaat niet zonder pakkend beeld. Met een eigen uitstraling kun je het gevoel van mensen beïnvloeden en echt iets bereiken. Visuele communicatie heeft bijvoorbeeld de kracht om mensen op hun gemak te laten voelen op plekken waar ze minder graag komen, zoals een ziekenhuis.

Een leuk voorbeeld daarvan is een kindertandartsenpraktijk in Keulen. Omdat de meeste kinderen een bezoek aan de tandarts vrij eng vinden, straalt de wachtkamer bewust vrolijkheid uit. De wand bestaat uit een boerenlandschap, met huisjes, dieren, planten en mensen, om kinderen op hun gemak te laten voelen. Daarnaast kent de print ook een educatief karakter: met praatwolkjes leren kinderen iets over hun gebit en met touchscreens kunnen ze allerlei oefeningen doen. Het resultaat is dat kinderen het helemaal niet erg vinden om de volgende keer naar de tandarts te gaan.



Een sterke visuele identiteit is cruciaal voor ieder merk. Of je nu de aandacht wilt trekken, mensen wilt overtuigen of ze het juiste gevoel wilt geven: als merk kun je niet om visuele communicatie heen.