

DE VOLLEDIGE HANDLEIDING VOOR

Product- fotografie

Praktische handleiding voor
webshopeigenaren



Geschreven voor ondernemers door ondernemers.



Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	
Waarom productfotografie belangrijk is	1
Hoofdstuk 2	
Fotografie basics: termen en technieken	9
Hoofdstuk 3	
Product-only fotografie	25
Hoofdstuk 4	
In-context / lifestyle fotografie	33
Hoofdstuk 5	
De basis van fotobewerking	38
Hoofdstuk 6	
Afbeeldingen opslaan	51
Hoofdstuk 7	
Maak een stijlgids voor je afbeeldingen	56
Hoofdstuk 8	
Afbeeldingen optimaliseren voor SEO en conversie	66
Hoofdstuk 9	
Social media	71
Hoofdstuk 10	
Tips voor productspecifieke fotografie	80
Hoofdstuk 11	
Maak de perfecte productpagina	89

Hoofdstuk 12	
Woordenlijst	96
Hoofdstuk 13	
Conclusie en checklist voor productfotografie	100
Over de auteur	
Holly Cardew	102



Hoofdstuk 1

Waarom productfotografie belangrijk is

Een inleiding tot productfotografie

We leven in een visuele wereld. Klanten lopen een fysieke winkel binnen omdat ze leuk vinden wat ze van buitenaf zien. Datzelfde geldt voor webshopbezoekers. Hun aandacht wordt eerst getrokken door de afbeeldingen en daarna, als ze tevreden zijn, blijven ze rondkijken en kopen ze hopelijk iets.

Daarom is productfotografie cruciaal voor het succes van elke webshop.

Het doel van deze handleiding is om je te leren hoe je productafbeeldingen maakt waarmee bezoekers loyale klanten worden.

Kwalitatief goede productafbeeldingen zijn een belangrijke stimulans om je verbonden te voelen met een shop en zorgen voor meer conversie en retentie (terugkerende klanten). Uiteindelijk kan je er misschien wel levenslange klanten aan overhouden. Deze handleiding helpt je door het hele proces van het maken van afbeeldingen en zo je shop te laten groeien.

Je weet straks:

- Wat voor soort afbeeldingen je moet maken voor zowel je productpagina's als voor social media.
- Wat voor soort apparatuur je nodig hebt, zelfs als je een beperkt budget hebt.
- Achtergrond en belichting te gebruiken om professionele foto's te maken.
- Hoe je afbeeldingen moet bewerken.
- Hoe je een geweldige visueel-gestuurde productpagina moet maken en hoe je deze kan optimaliseren voor een maximale conversie.

Eyetracking-onderzoeken tonen aan dat winkelbezoekers zich eerst bezighouden met visuele elementen, waardoor ze eerder blijven hangen en de site verkennen. De kwaliteit van je afbeeldingen bepaalt deze eerste kennismaking, de waargenomen waarde van jouw producten en het imago van jouw merk. Eerste indrukken kunnen een webshop maken of breken en jouw productfoto's maken daar een groot onderdeel van uit. Deze handleiding helpt je te begrijpen wat een afbeelding boeiend maakt en helpt je bij het maken van foto's die indruk maken bij jouw klanten.

We bieden alle trucs en tools voor fotografie die je nodig hebt om geweldige productfoto's te maken. Zo maak je van jouw klanten loyale promotors van jouw webshop.

Er zijn een paar belangrijke beslissingspunten voor een succesvolle fotoshoot, en als je deze constant in de gaten houdt, krijgt je consequent foto's die ervoor zorgen dat jouw klanten terugkomen. Als je foto's wilt die resultaten en duurzame groei opleveren, is dit de handleiding voor jou.

Afbeeldingen zijn een belangrijk onderdeel van jouw branding

Branding moet verweven zijn in alles wat je doet, van het ontwerp van jouw webshop tot taglines voor social media. Jouw branding spreekt de doelgroep aan en succesvolle merken begrijpen het belang ervan voor het opbouwen van klantrelaties. Je vormt relaties met klanten door de ‘stem’ en persoonlijkheid van jouw merk te gebruiken en zo in gedachten van kopers te blijven. En beelden vormen daarbij een belangrijke factor.

Kijk bijvoorbeeld eens naar **Roar Cordials**, een merk dat het luchtig houdt door foto's van verse ingrediënten en heldere kleuren die de levendige persoonlijkheid van het merk en hun doelgroep uitdragen. Wanneer jouw imago overeenkomt met dat van jouw volgers, voegt dit waarde toe aan en worden zij loyale promotors van jouw producten. Goede branding bevordert vertrouwen en aantrekkingskracht, waardoor jouw producten aantrekkelijker worden, wat zich uiteindelijk vertaalt in meer terugkerende klanten en meer conversies.

Als je het goed doet, levert branding meer op dan alleen vertrouwen en bouwt het een emotionele band op met jouw kopers. Bedenk hoe Apple mensen verandert in die-hard fans die elk apparaat bezitten. Dat doet Apple door hun filosofie meer te promoten dan hun producten.

De afbeeldingen die je in jouw webshop gebruikt, stralen de identiteit van jouw merk uit. En de onderscheidende onderdelen bepalen jouw merk. Denk aan:

- Kleurenpalet
- Verzadiging van de kleuren
- Gebruik van brandpuntsafstand
- Schaduwen
- Compositie
- Locatie en context

Afbeeldingen verrijken de inhoud en spreken jouw doelgroep aan. Als je een witte ijsbeer op een rode achtergrond ziet met niets anders, denkt iedereen direct aan Coca-Cola. Hoewel het misschien eenvoudig lijkt, is dat niveau van merkherkenning al jaren in de maak door afbeeldingen met dezelfde kleuren en zelfde hoofdpersonages overal te gebruiken.

"Wanneer ik onze producten fotografeer, probeer ik niet alleen het artikel te tonen, ik probeer een stemming en een gevoel te creëren, waarvan ik wil dat mensen dat ervaren wanneer ze onze handgemaakte goederen zien en gebruiken. Er is zoveel concurrentie bij online verkoop dat als je niet kunt concurreren op prijs, je echt andere manieren moet vinden om jouw producten te onderscheiden. In een fysieke winkel wordt er een zeer specifieke sfeer gecreëerd door de verlichting, muziek, decor, enz. Bij een online webshop zegt een foto meer dan duizend woorden, omdat dit de enige manier is waarop de klant niet alleen het product kan ervaren, maar ook die sfeer die je wilt creëren.

- Loran Polder (OldWorldKitchen.com)



Bron: [Old World Kitchen](http://OldWorldKitchen.com)

Fotografie is een cruciaal onderdeel van elke creatieve strategie

Afbeeldingen trekken de aandacht van de consument en houden deze vast, waaruit de eerste indruk ontstaat. Zorg er dus voor dat ze uniek en blijvend is. Het internet staat boordevol

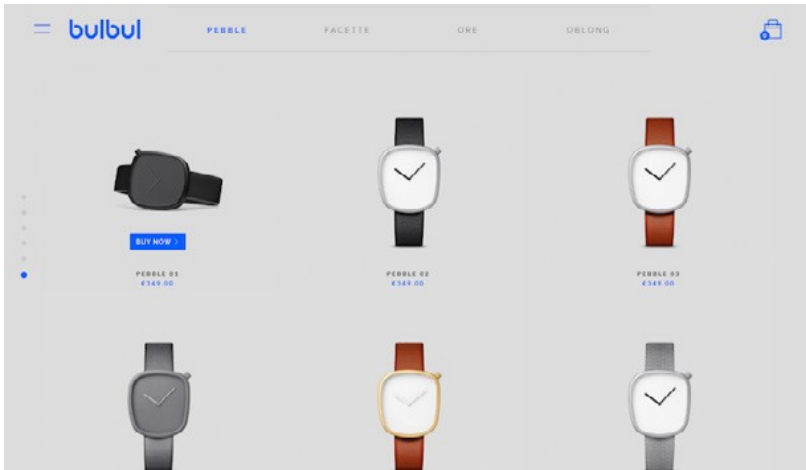
visuele inhoud, maar slechts een klein gedeelte ervan verbetert feitelijk de non-verbale communicatie en heeft invloed op de emoties van de consument. Dat is het verschil tussen generieke foto's en foto's die een verhaal vertellen door het product, de omgeving en kleurenthema's slim in te zetten.

Jouw strategie is afhankelijk van afbeeldingen die consumenten te inspireren om actie te ondernemen. Om dat te doen, moet je tijdloze, emotionele en dynamische beelden maken die een positieve perceptie creëren en uiteindelijk de verkoop stimuleren. Jouw afbeeldingen moeten een verhaal vertellen en jouw waardepropositie overbrengen in een visuele stem die overeenkomt met wat jouw publiek wil. Creativiteit kan zo iets eenvoudigs zijn als de verlichting die je gebruikt om jouw foto's te maken of zo groots als een fotoshoot op het strand met het witste zand. Beide kunnen je helpen om jouw concurrentiepositie te verbeteren.

Statistieken en feiten over het belang van afbeeldingen

Mensen vormen hun **eerste indruk** binnen slechts 50 milliseconden. Dat is minder dan een halve blik! En of die indruk ook echt indruk maakt, hangt af van de kwaliteit van jouw afbeeldingen.

Een goed voorbeeld van kundige en verleidelijke productfotografie is **Bulbul Watches**. Hun afbeeldingen zijn uiterst eenvoudig maar uniform en in harmonie met de minimalistische ontwerpen van het merk. De sporadische contextfoto zorgt voor de aantrekkingskracht van een actieve en super coole levensstijl waar elke millennial van droomt. Bulbul slaagt met vlag en wimpel voor de test van 50 milliseconden en zorgt ervoor dat bezoekers niet alleen blijven hangen, maar zich ook betrokken voelen.



Bron: *Bulbul*

Meer dan de helft van de online winkelbezoekers denkt dat productfoto's belangrijker zijn dan productinformatie, recensies en beoordelingen. Jouw afbeeldingen zijn als de etalage in jouw winkel: hoe meer representatief ze voor jouw bedrijf en product zijn hoe meer vertrouwen je wekt en hoe sneller men geneigd is iets te kopen. Neem bijvoorbeeld **Dropbottle**. Ze verkopen waterflessen, maar door hun foto's zien hun producten er anders en uniek uit. Hun foto's zijn aantrekkelijk en vrolijk en komen overeen met de missie van de webshop om 'hydrateren' lekker te maken.



Bron: *Dropbottle*

Aan de andere kant zijn er ook veel verkopers die niet genoeg moeite doen om goede productfoto's te maken en daardoor een zeer slechte conversie hebben.

Denk aan **slecht verlichte en onbewerkte foto's met een foute achtergrond** van een anders stijlvolle en dure zonnebril. Je vindt het product misschien leuk, maar de slechte indruk zorgt dat je op zoek gaat naar andere verkopers.



Productfotografie verbetert interactie met klanten

Jouw productafbeeldingen zijn jouw ‘ambassadeurs’, niet alleen in jouw webshop maar in al jouw online- en offline marketingkanalen. Ze helpen je bezoekers te ondersteunen tijdens hun besluitvormingstraject en dat gaat natuurlijk gemakkelijker als producten er goed uitzien.

Van het trekken van aandacht met een social media-bericht tot een e-mail met informele afbeeldingen tot fysieke flyers en banners, jouw afbeeldingen doen veel werk.

Op social media-pagina's kun je creatiever zijn met fotografie, maar je moet nog steeds voldoen aan hoge kwaliteitsnormen. Wanneer jouw klanten op een collectiepagina terechtkomen, presenteer je jouw volledige

productlijn, waarbij voornamelijk de afbeeldingen de aandacht trekken. De foto's bouwen vertrouwen op bij elk contactmoment en zetten dat vertrouwen om in hogere conversie- en retentiepercentages.

Jouw **marketingkanalen**, zoals blogberichten, e-mails, berichten op social media en jouw productpagina's, kunnen rekenen op een hoger doorklikpercentage wanneer ze visuals bevatten. Stel je voor hoe die eruit zouden zien zonder afbeeldingen. Als je terugkijkt naar 1997, zie je het waarschijnlijk al. Goede fotografie geeft kleur aan alle facetten van e-commerce inspanningen en zorgt ervoor dat klanten terug willen komen.

Vergeet offline marketing zoals promotie-evenementen en pop-up shops niet. Wanneer je jouw webshop voor een evenement 'fysiek' toont heb je flyers en banners nodig die impact maken. De afbeeldingen die je voor digitale promotie gebruikt moeten zich door de kleine schermen op het product concentreren, terwijl je voor de flyers en banners meerdere visuele technieken kunt gebruiken om de aandacht te trekken en een verhaal te vertellen.



Hoofdstuk 2

Fotografie basics: termen en technieken

Als je voor de eerste keer een productfotoshoot houdt, kan dat behoorlijk overweldigend zijn. Maar hoe meer je oefent, hoe soepeler alles verloopt, en al snel denk je er niet eens meer over na. Dan stel je gewoon lichten en achtergronden in, en maak, bewerk en upload je foto's. Maar voordat dit allemaal van een leien dakje gaat, kijken we eerst naar hoe je een succesvolle fotoshoot voor elkaar krijgt.

Basisinformatie over productfotografie

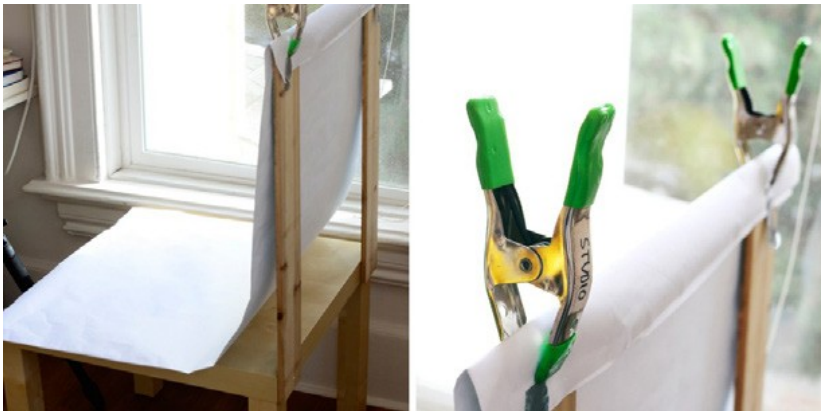
Als je jouw eigen fotoshoots houdt en een beperkt budget hebt, kun je nog steeds goede resultaten behalen door deze richtlijnen te volgen:

Camera

Je hoeft geen dure camera met een reeks lenzen te kopen om goede productfoto's te maken. Als je er een hebt, geweldig! Maar zo niet, begin dan met wat je hebt en schaal jouw apparatuur op naarmate jouw webshop groeit. Zelfs met de nieuwste smartphones kun je zeer professionele en verfijnde foto's nemen.

Neutrale achtergrond

Het kiezen van de achtergrond is cruciaal, omdat het enorm goed van pas komt bij de nabewerking. Je kunt investeren in een wit achtergronddoek die naadloos overloopt van het verticale naar het horizontale vlak. Simpel gezegd, een muur die naar beneden buigt in de vloer. Het idee hier is om de scherpe randen van een hoek te vermijden waar licht alle kanten opgaat. Het is moeilijk voor de camera om diepte en contouren op de achtergrond vast te leggen met een helder verlichte curve. Als een neutrale achtergrond handig is voor jouw producten dan ga je het vaak gebruiken. Als je een beperkt budget hebt, kun je ook wat knutselpapier of een poster kopen en dit over een tafel leggen. Zolang de **achtergrond** wit of licht van kleur is, kan dat geweldige resultaten opleveren.



Bron: Pixc

Belichting

Belichting is essentieel om de afbeeldingen echt vorm te geven. Gebruik indien mogelijk natuurlijk licht. Het plaatsen van een tafel naast een groot raam met een achtergronddoek aan de muur werkt meestal goed. Dit geeft een goede hoeveelheid licht met een zachte schaduw. Als de schaduw te scherp is, kun je een scherm aan de binnenkant plaatsen om deze zachter te maken.

Je kunt direct zonlicht beter vermijden. Net als sterke **achtergrondverlichting** is het te fel en kan het lelijke donkere schaduwen creëren. Als je kunstlicht moet gebruiken, zijn twee identieke softbox-opstellingen meestal voldoende, waarbij je de ene gebruikt als jouw **hoofdlicht** en de andere als vulling om eventuele schaduwen te verzachten.

Stabilisatie, focus en consistentie

Onderschat het belang van een statief niet om onscherpte te minimaliseren en de hoek consistent te houden voor meerdere producten.



Bron: Pixc

Voor degene onder ons die wat meer ervaring heeft, en als jouw camera dit toelaat, kun je de lens instellen op een kleine lensopening, ook wel een hoge f/stop genoemd, en stel je een langzame sluitertijd in.

Hoe hoger de *f*/stop-instelling, hoe kleiner de lensopening. Dit geeft je een brede scherptediepte die jouw hele product in beeld brengt om het een frisse look te geven. Maar de camera moet altijd goed op het statief zijn bevestigd, anders krijg je wazige beelden.

aperture *f*/2.8aperture *f*/11

Bron: *Pixc*

Nabewerking

Retoucheren is essentieel voor verfijnde professionele foto's om een uniforme uitstraling in jouw webshop te creëren. Vaak is de belichting of de achtergrond niet perfect en kan de nabewerking dat grotendeels oplossen. Dit kan eenvoudig door de achtergrond te verwijderen of wat complexer door **kleurcorrecties** of het toevoegen van schaduw. Dit geeft een meer realistische uitstraling.

Natuurlijk licht versus kunstlicht begrijpen

Als er één enkele bepalende factor is in fotografie, is dat **licht**. Als je de basisfysica van licht begrijpt kun je geweldige productfoto's maken. Laten we eens kijken naar de twee belangrijkste lichtbronnen en hoe je deze optimaal kunt gebruiken.

Natuurlijk licht

Natuurlijk licht is de perfecte omstandigheid voor de fotograaf. Het levert prachtige resultaten op, maar het is vaak ongrijpbaar en inconsistent om te gebruiken. Als je binnenshuis natuurlijk licht gebruikt,

moet je proberen te fotograferen wanneer je het helderste daglicht hebt, zodat je de meeste opties hebt om het licht te manipuleren.



Bron: [Pinterest](#)

Tijdens het gouden uur, vooral het moment kort voor zonsondergang of na zonsopgang, krijg je goede, zachte verlichting. Gebruik **reflectoren** en **diffusers** om natuurlijk licht te manipuleren voor optimale resultaten. Houd er rekening mee dat je mogelijk ook jouw onderwerp moet verplaatsen als de zon beweegt en de lichtrichting verandert.

Studioverlichting

Kunstmatige verlichting geeft je aanzienlijk meer controle over het proces, vooral als je meerdere producten gedurende meerdere uren fotografeert. Het resulteert in een prettige voorspelbare consistentie. Studioverlichting kan echter prijzig zijn en het duurt even voordat je het volledig onder de knie hebt. Er zijn veel verschillende soorten kunstlicht en je moet voorzichtig zijn wanneer je daarin investeert. Als je net begint, kan een set van twee softbox-lampen voor ongeveer 100 euro meestal goed werken.



Bron: [White Room Studio](#)

Het wordt pas lastig bij het beheersen van de technieken voor opnamehoeken en het verspreiden van licht (diffusen) die zorgen voor geweldige studiofotografie. **Het verspreiden van licht** wordt gebruikt om het licht te verzachten door papier over de lichtbron te plaatsen met behulp van lichttenten of softboxen. Het andere grote element dat de belichting beïnvloedt, is de achtergrond, die voor productfotografie meestal gewoon wit of gebroken wit is. Wanneer je in een studio fotografeert, moet je al deze elementen manipuleren om jouw scène in te stellen voor het beste resultaat.

De inrichting van jouw studio

Belichting

Het belangrijkste onderdeel van jouw inrichting (en het moeilijkst te beheersen) is de verlichting. Als je natuurlijke belichting gebruikt, plaats je jouw doek of jouw opnametafel naast een groot raam. Bedek het venster met een wit laken als je het licht wilt verzachten. Houd ook een reflector bij de hand. Dit kan gipsplaat zijn of een ander soort wit scherm. Gebruik het scherm aan de binnenkant om wat licht terug te reflecteren als de schaduwen te scherp zijn.



Bron: *Pixc*

Met kunstlicht heb je in een ideale situatie drie softboxen nodig (hoewel twee ook voldoende is). In het geval dat je er drie hebt, fungeren ze als belangrijkste licht, achtergrondverlichting en opvullicht. Het doel is om deze lichten te manipuleren door hun hoek te veranderen en ze te verspreiden, zodat je gelijkmatig verdeelde zachte schaduwen of helemaal geen schaduwen krijgt. Het invullicht is bedoeld om de schaduwen van het hoofdlicht te verzachten en de achtergrondverlichting geeft jouw product diepte en dimensie.

Dezelfde principes gelden voor het scenario met de twee softboxen, alleen heb je in dat geval een lichtbron minder om mee te spelen. Een licht is het hoofdlicht en de andere fungeert zowel als achtergrondverlichting als opvullicht. Als je geen diffusers hebt, kun je dun, wit kraftpapier gebruiken om de hardheid van de lichten te verzachten en zachte schaduwen te krijgen die goed verdeeld worden.

Achtergrond

Het andere grote gedeelte van jouw fotografie-opstelling is de achtergrond. Voor grote objecten zoals meubels of kleding op een mannequin heb je een achtergronddoek op een statief nodig. Voor kleinere producten kun je een opnametafel gebruiken. De achtergrond moet standaard wit zijn, omdat wit een deel van het licht weerkaatst en een gelijkmatig, goed verlicht beeld oplevert. Dit helpt je enorm bij de nabewerking, vooral wanneer je de achtergrond gaat verwijderen.



Bron: [Pixc](#)

Het product opstellen

Je hebt een stabiel opnameoppervlak nodig om jouw product op te plaatsen. Voor grote producten is dat de grond bovenop het achtergronddoek. Voor kleine producten kun je een opnametafel of een andere tafel gebruiken waarop je een doek plaatst.

Je kunt de tafel tegen een muur houden en het doek op de muur vastplakken of een geïmproviseerde stand met een achtergronddoek bouwen door twee verticale planken aan een kant van een tafel te bevestigen.

Vergeet niet dat jouw achtergrond wit moet zijn. En speel met de lichten totdat je ze gelijkmatig hebt verdeeld, zodat er weinig schaduwen te zien zijn. Je kunt jouw product ook verplaatsen of draaien om te zien hoe schaduw werkt voordat je de definitieve positie bepaalt. Gebruik tape, lijmstippen, visdraad of ander hulpmateriaal om jouw product in de juiste positie te zetten.

De hoeken van fotografie beheersen

Camera hoeken verwijzen naar de camerahoek ten opzichte van het product.

Camera Shots and Angles



Bron: [Pinterest](#)

Oogniveau (eye level) : dit is de meest neutrale opname en toont producten zoals we ze in het echt verwachten te zien. Het is ook de meest voorkomende weergave waar we allemaal aan gewend zijn in de meest vormen van vrijetijdsfotografie.

Hoge hoek (high): hier staat de camera schuin naar beneden op het product gericht en toont het item van bovenaf.

Lage hoek (low): deze hoek toont het product van onderaf en geeft het een dominante, imposante indruk.

Vogelperspectief (bird's eye): deze hoek toont het product direct van bovenaf. Het kan een goede aanvulling zijn om een bepaalde functie te tonen of een dramatisch effect toe te voegen.

Schuin (canted): dit is wanneer de camera naar één kant wordt gekanteld en het product schuin staat. Dit kan een dramatisch effect of een gevoel van actie creëren, zoals bij hardloepschoenen.

Wat voor soort en hoeveel foto's moet je nemen

De vuistregel hier is om jouw klanten zoveel mogelijk relevante perspectieven te bieden, met de functies, het gebruik en de beoogde omgeving van jouw product.

Neem genoeg foto's om het product vanuit alle hoeken te tonen

De hoofdafbeelding moet op oogniveau staan met een vooraanzicht van het product. De ondersteunende afbeeldingen, gemiddeld twaalf stuks, afhankelijk van het type product, de functies en de toepassingen, moeten de consument alle relevante perspectieven bieden.



Bron: [Incase](#)

Consumenten houden van 360 graden-afbeeldingen van producten omdat ze het product zo beter kunnen zien, kunnen inzoomen op details en zich kunnen voorstellen hoe het staat of hoe ze het gaan gebruiken.

360 graden-weergaven geven kopers meer visuele informatie en houden hen langer betrokken.

Gebruik productfoto's om de kwaliteit van het product te verkopen

Maak foto's van productdetails die de kwaliteit van de fijnere onderdelen van jouw product weergeven. Als je kleding verkoopt met een inspirerende print, maak er dan een close-upfoto van. Zoom in op de stof zodat de consument de kwaliteit ervan kan zien. Neem foto's terwijl je de stof uitrekt om duurzaamheid te tonen.

Breng de belangrijkste functies onder de aandacht

Als je lichtgewicht meditatiekussens voor reizigers verkoopt, maak dan een foto van iemand die er één met slechts twee vingers vasthoudt. Laat de kussens opgevouwen zien voor verpakking en ongevouwen voor gebruik. Benadruk het comfort van het kussen door het in gebruik te laten zien door mensen die ermee mediteren op harde oppervlakken.

Gebruik productfoto's om vragen effectiever te beantwoorden dan productbeschrijvingen

Laat jouw product zien in de context van een aanvullend object dat het helpt uit te leggen, zoals een laptop die in een multifunctionele tas kan worden geplaatst. Toon het product in gebruik of in de beoogde omgeving. Als je VR-brillen verkoopt die gekoppeld zijn aan drone-camera's, maak dan een foto van een drone die over de gebruiker vliegt in de natuur. Dit soort afbeeldingen geeft een lange beschrijving in slechts één oogopslag.

Jouw toolbox voor fotografie op regenachtige dagen

Je kunt je nooit goed genoeg voorbereiden op een fotoshoot. Laten we dus kijken wat je altijd bij je moet hebben om klaar te zijn voor elke situatie.



Bron: Pixc

Batterijen en opladers

Zorg voor reservebatterijen en opladers voor alle elektronische apparatuur die je gebruikt. Er is niets erger dan erachter komen dat jouw camera leeg is of dat de batterijen van jouw muis leeg zijn en dat je jouw afbeeldingen niet kunt bewerken.

Plakgum

De grote broer van lijmstippen. Het kan van pas komen als je grotere objecten moet vastzetten.

Klemmen

Je kunt nooit genoeg klemmen paraat hebben. Gebruik ze om de achtergrond, reflector of doe-het-zelfverlichting vast te zetten.

Wasknijpers

Wasknijpers kunnen je helpen het losse kledingstuk rond een model of mannequin te bundelen voor een betere pasvorm, waardoor jouw product er beter uitziet.

Spuitbus lucht/gas

Soms kunnen desinfecterende doekjes een lelijke vlek op het product achterlaten, vooral op een handtas van lakleder of plastic. Een alternatief voor het verwijderen van overtollig stof en vuil is het gebruik van een spuitbus met gecomprimeerd gas. Het blaast het vuil weg zonder het product te beschadigen.

Visdraad

Visdraad is cruciaal wanneer je sieraden of andere items fotografeert die niet op zichzelf kunnen staan. Je kunt er oorbellen of andere kleine items aan hangen en vervolgens het draad verwijderen in de nabewerking.



Bron: Pixc

Lijmstippen

Lijmstippen kunnen je een enorme dienst bewijzen wanneer je met kleine objecten werkt en kunnen een geweldig onzichtbaar alternatief voor tape zijn. Ze houden dingen vast en zijn gemakkelijk te verwijderen.

Strijkijzer

Neem altijd een strijkijzer mee en zorg ervoor dat jouw kleding kreukvrij is. De fotoshoot kan uren duren en het is mogelijk dat je producten die je al had opgeborgen, opnieuw moet fotograferen. Een handig strijkijzer bespaart je veel tijd en frustratie. Als alternatief kan een kledingstomer ook werken.

Potlood en papier

Het lijkt misschien ouderwets, maar het vertrouwde potlood en papier kunnen je veel tijd besparen als je iets moet opschrijven over de opstelling bij het nemen van foto's, over de camerahoek of voor als je gewoon een herinnering nodig hebt om nieuwe batterijen te kopen.

Veiligheidsspelden

Veiligheidsspelden zijn onmisbaar voor een kledingfotograaf en worden gebruikt om kleine aanpassingen te maken voor een betere pasvorm.

Reinigingsdoekjes

Het kan zijn dat jouw producten onder het stof zitten of dat er iets op geknoeid is. In dat geval kan een reinigingsdoekjes dat snel voor je oplossen.

Schaar

Bij elke fotosessie moet je waarschijnlijk wat knippen, of het nu papier of visdraad is, dus houd een schaar bij de hand. Een zakmes is ook voldoende en bespaart je wat frustratie.

Tape

Tape is waarschijnlijk het belangrijkste item in jouw toolbox. Neem zoveel mogelijk soorten mee en zorg dat je op zijn minst één sterke, één heldere en één dubbelzijdige variant bij je hebt. Tape kan het feest letterlijk redden.

Houten klerenhangers

Extra klerenhangers helpen je georganiseerd te blijven en jouw kleding in goede staat te houden voor het geval je opnieuw foto's moet nemen. Je kunt de producten er ook aan hangen als dat nodig is.

Snel overzicht van de belangrijkste termen bij fotografie

Beeldverhouding : de verhouding tussen de hoogte en breedte van de afbeelding.

Bokeh : de lichtbollen die ontstaan door onscherpe lichten.

Burst-modus : 'machinegeweermodus' oftewel jouw camera maakt foto's zolang je de knop ingedrukt houdt.

Belichting : hoe licht of donker een afbeelding is.

Belichtingscompensatie : een manier om jouw camera te laten weten dat je de belichting wilt aanpassen.

Diafragma : de grootte in de opening van de lens die wordt gemeten in f/stops. Een kleine f/stop is een brede opening en grote f/stop is een smalle opening. Een smalle opening toont een kleiner deel van het beeld, terwijl een brede opening meer laat zien.

Digitale versus optische zoom : beschrijft de zoommogelijkheden van jouw camera. De software zorgt voor digitale zoom en de hardware van jouw camera voor de optische variant. Optisch is altijd beter.

Focus : dingen met focus zien er scherp uit en dingen zonder focus zien er wazig uit.

Flitsschoen : de sleuf bovenop de camera voor het toevoegen van accessoires.

Flitssynchronisatie : flitssynchronisatie bepaalt wanneer de flitser flitst. Je kunt dat aanpassen voor creatieve effecten.

Histogram : een grafiek die laat zien hoeveel lichte en donkere pixels een foto bevat.

ISO : geeft weer hoe gevoelig de camera is voor licht. Lage ISO betekent niet erg gevoelig. Hoge ISO betekent zeer gevoelig en kan worden gebruikt voor het maken van foto's bij weinig licht, zoals 's nachts.

Lange belichting : betekent dat de afbeelding lange tijd is belicht.

Manual / handmatig : hiermee kun je de belichting instellen in plaats van dat de camera dat automatisch doet.

Meting : een ingebouwde lichtmeter in jouw camera helpt je bij gebruiken van jouw camera in de handmatige modus.

Ruis : ruis zijn de korrels die een afbeelding onvolmaakt maken.

RAW : een bestandstype dat je meer controle geeft bij het bewerken.

Regel van derden : een compositieregel die aangeeft dat de afbeelding zowel verticaal als horizontaal in drie delen wordt verdeeld. Je kunt dit raster vervolgens gebruiken om jouw object ergens anders dan het midden te plaatsen voor interessante resultaten.

Scherptediepte : bepaalt hoeveel van de afbeelding scherp is.

Sluiterijd : de tijd die de sluiters open blijft. De sluiters is het deel van de camera dat opent en sluit om licht binnen te laten.

Sluiter: de knop waarop je drukt om een foto te maken.

Time Lapse: een video die is gemaakt van meerdere foto's van hetzelfde onderwerp die op verschillende tijdstippen zijn genomen.

Witbalans: camera's kunnen zich niet automatisch aanpassen aan verschillende lichtbronnen zoals onze ogen dat doen. Als je de witbalans instelt, worden witte objecten in de foto wit weergegeven in plaats van geel of grijs.

Zoeker: het gat waardoor je kijkt om een foto te maken.



Hoofdstuk 3

Product-only fotografie

In deze handleiding gaan we ons concentreren op twee hoofdtypen productfotografie: **product-only** en **in-context**. Deze twee vormen de overgrote meerderheid van productafbeeldingen die je op websites en sociale media ziet.

Traditionele, strakke foto's met alleen producten hebben een witte of zeer lichte achtergrond, gestroomlijnde verlichting en een gestandaardiseerde schaduw nodig. Ze zijn bedoeld om jouw product en de functies daarvan zo duidelijk mogelijk weer te geven, zodat jouw

klanten zich kunnen focussen op het nemen van een beslissing. Dit soort foto's werken het beste als hoofdfoto op jouw productpagina, omdat ze het product in een oogopslag goed weergeven.



Bron: *Biko Jewelry*

Witte achtergrondafbeeldingen zijn standaard voor e-commerce. Ze bevorderen de consistentie, geven jouw site een uniform uiterlijk en laten de kijker zich uitsluitend op het product concentreren.

En natuurlijk heb je hiermee de basisfoto's die relatief eenvoudig te maken zijn en waarmee je zelfs **kunt improviseren als je aan de slag gaat**. Het enige dat je nodig hebt is een fatsoenlijke camera (zelfs met een nieuwere smartphone is dit mogelijk), een witte achtergrond en natuurlijk licht of kunstlicht.

Basis productfoto's zijn goed voor de meeste producten, maar als je kleding verkoopt en hoogwaardige foto's wilt, moet je echt een mannequin gebruiken. Het maakt een enorm verschil en dat zul je waarschijnlijk terugzien in jouw conversieratio. Modelopnames zijn geweldig en laten jouw merk en social media-berichten opvallen, dus als ze binnen jouw budget passen en het jouw merk helpt, moet je dat zeker doen. Over het algemeen is dit echter voorbehouden aan duurdere kledingmerken of grootverkopers.

Gebruik een mannequin (etalagepop) voor het fotograferen van kleding voor het beste resultaat. Mannequins zijn veel goedkoper dan modellen, en je kunt ze snel in jouw eigen studio opzetten. Mannequins tonen ook productfuncties en helpen klanten een idee te krijgen van hoe kleding eruit ziet wanneer het wordt gedragen.

Deze opnames zijn niet alleen geweldig om te laten zien hoe de kleding eruitziet, maar de foto's komen nog beter voor de dag als je de mannequin verwijdert in de nabewerking. Dit kan zelfs gemakkelijk in bulk worden gedaan op **Pixc**, een fotobewerkingsservice die jouw retouchering verzorgt en jouw afbeeldingen binnen 24 uur terugstuurt.

Corrine Anastopoulos heeft een paar persoonlijke trucs voor productfotografie. De oprichter van het in Toronto gevestigde sieradenmerk Biko werkt hard om ervoor te zorgen dat ze de nadruk legt op de 'moderne nostalgie' van haar merk. Met een smetteloze witte achtergrond springt elk sieraad van de pagina, maar daar gaat wel wat werk aan vooraf.

Anastopoulos legt als eerste uit dat, hoewel ze toegang heeft tot digitale spiegelreflexcamera's, ze nog steeds terugvalt op haar iPhone-camera. De bedieningselementen zijn eenvoudig en gemakkelijk aan te passen. Voor die smetteloze witte achtergrond begint ze met een tafelblad naast een raam in de studio dat natuurlijk licht binnenlaat. Al haar studiolampen worden uitgeschakeld om het warme gele licht van de gloeilampen te elimineren. Sinds het moment dat Anastopoulos met dit werk begon, heeft ze ook in een aantal betaalbare verlichtingssets geïnvesteerd die ze ophaalde bij een plaatselijke camerawinkel. Ze vertelde wat ze aan het doen was en in de winkel konden ze haar de juiste lichten aanbevelen voor de klus.

"Het moeilijke deel van het fotograferen van sieraden is dat je in elke foto zit", legt Anastopoulos uit, verwijzend naar de kleine reflectie die op glanzende oppervlakken wordt vastgelegd. Dat is waar de bewerking van foto's om de hoek komt kijken. Nadat het item vanuit verschillende hoeken is vastgelegd, vertrouwt Anastopoulos op Adobe Photoshop om de puntjes op de i te zetten. Stap 1 is "de witte tinten witter maken. Ik selecteer de achtergrond en verhoog de helderheid." Nadien zorgt ze ervoor dat er geen overduidelijke zelfportretten van zichzelf worden weerspiegeld in de sieraden.

De afbeeldingen zijn klaar voor haar winkel, ilovebiko.com. Anastopoulos wijst er echter op dat productfotografie bij witte achtergrond niet alleen draait om het creëren van heldere afbeeldingen voor klanten, maar ook voor media. Vaak hebben kranten, tijdschriften en blogs een eigen uiterlijk en lay-out. Door productafbeeldingen met een witte achtergrond paraat te hebben, kan Anastopoulos haar producten snel aanbieden aan schrijvers en influencers die iets willen publiceren.

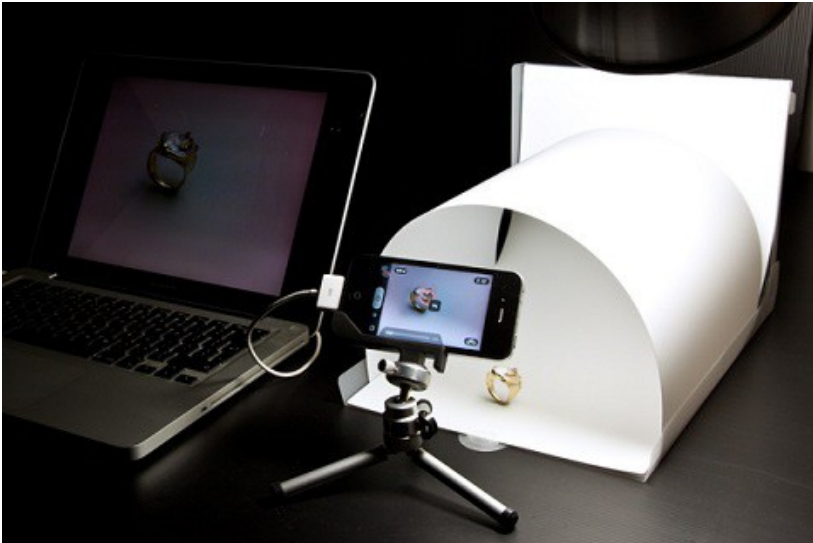
Wat heb je nodig

Laten we eens kijken wat voor soort apparatuur je nodig hebt om geweldige foto's te maken voor product-only foto's. We houden ook rekening met beperkte budgetten.

Met je eigen smartphone en 25 euro extra ben je klaar

Smartphone

Een ding waar je niet zonder kan als je productfoto's schiet, is een camera. Hoewel een camera noodzakelijk is, is dit niet de bepalende factor voor de kwaliteit van jouw afbeeldingen. Je kunt zelfs met een recente versie iPhone of Samsung-smartphone goede foto's maken. Sommige smartphones hebben betere camera's dan sommige automatische 'mikken en klikken'-camera's. Het punt is dat je niet hoeft te investeren in een topcamera als jouw budget dit niet toelaat.



Bron: [Beadingem](#)

Stabiel oppervlak

Voor grote items kun je de vloer gebruiken, terwijl voor kleinere producten een opnametafel of een tafel waarop je een achtergrond of een lightbox kunt monteren, goed werkt.

Achtergrondpapier

Als je niet in lichten of lichtbakken wilt investeren, heb je alleen maar (achtergrond)papier nodig dat je als achtergronddoek kunt gebruiken. Te koop bij fotozaken. Zolang je jouw opnametafel bij een raam met veel natuurlijk licht plaatst, krijgt je goede resultaten.

Je kunt ook dunne vellen papier over het venster gebruiken om een deel van het licht te verspreiden als het te fel is.

Hoe zorg je dat je het met 500 euro redt?

Camera

Als je de middelen ervoor hebt, heb je met een DSLR-camera nog meer mogelijkheden. Door de camera handmatig in te stellen kan de afbeelding dichterbij het door jou gewenste resultaat komen en kan je veel tijd besparen bij de nabewerking. Hoewel een goede camera een verschil kan maken en je tijd kan besparen, heb je zelden iets krachtigers nodig dan een instap spiegelreflexcamera van Canon of Nikon (ook heel goed tweedehands verkrijgbaar). Houd er rekening mee dat de kwaliteit van jouw afbeeldingen voornamelijk afhangt van de verlichting, achtergrond en nabewerking.

Statief

Voor consistente en scherpe beelden (vooral als je regelmatig meerdere producten fotografeert), moet je jouw camera stabiliseren. Als je niet regelmatig foto's maakt, is het voldoende om jouw camera op een stapel boeken of een kruk te plaatsen. Maar als je het jezelf gemakkelijker wilt maken, kan een statief niet ontbreken. Statieven worden meestal beter en stabielere naarmate je er meer voor betaalt, maar voor productopnames in jouw eigen studio is bijna elk merk onder de 70 euro voldoende. Als je met jouw smartphone fotografeert, werkt een vating zoals **Joby** goed.



Bron: Pixc

Lightbox

De lichtbak, of *lichttent*, is een geweldige manier om het effect van studiolichten te krijgen wanneer je kleine objecten fotografeert. Het is in wezen een doosvormige tent met doorschijnende zijanten die dient als een lichtverspreider die scherpe schaduwen verwijdert en het licht gelijkmatig over jouw product verdeelt.



Bron: Foldio3

Invullicht

Het invullicht wordt gebruikt om schaduwen te verminderen en het dynamische verlichtingsbereik van jouw camera in balans te brengen.

Belichting

De belichting bepaalt de kwaliteit van jouw uiteindelijke afbeelding en het is cruciaal om te begrijpen hoe die werkt. Natuurlijk licht is de eenvoudigste oplossing voor het gewenste licht en ook de goedkoopste. Je kunt verschillende doe-het-zelftrucs gebruiken om het licht te manipuleren, zoals het raam bedekken met een wit laken of een reflecterend scherm gebruiken om de schaduwen gelijkmatiger te verdelen.



Bron: [Picx](#)

Kunstlicht is de andere optie, maar daar moet je wel de middelen voor hebben en nog meer vertrouwd raken met de natuurkundige wetten. In het ideale geval heb je drie lichten nodig: een aan elke kant en een boven, achter jouw product. Plaats de lichten aan de zijkant dicht bij de voorkant en lager bij de grond om scherpe schaduwen aan de onderkant van jouw product te voorkomen. Een toplicht geeft jouw product meer dimensie en diepte. Streef naar de beste balans tussen de lichten zodat je gelijkmatig verdeelde zachte schaduwen krijgt.

Achtergrond

Een witte of lichtgekleurde achtergrond is essentieel voor hoogwaardige productfotografie. Het wit reflecteert wat licht terug op het product, waardoor schaduwen worden verzacht en je een goed verlichte afbeelding krijgt. Gebruik voor de beste resultaten een **achtergronddoek**, een achtergrond die naadloos overgaat van het verticale naar het horizontale vlak. Simpel gezegd, een muur die naar beneden buigt in de vloer. Het idee hier is om de scherpe randen van een hoek te vermijden waar licht alle kanten opgaat. Het is moeilijk voor de camera om diepte en contouren op de achtergrond vast te leggen met een helder verlichte curve. Als je meubels of andere grote producten fotografeert, heb je een groot doek met een standaard nodig. Als je een kleiner product fotografeert, heb je genoeg aan een opnametafel met een doek daaraan bevestigd.

Mannequin voor kledingfoto's

Mannequins (etalagepop) kunnen je helpen om te laten zien hoe kleding eruit ziet wanneer ze wordt gedragen, wat de afmetingen van het product zijn en de delen van de producten die je anders niet zou zien. Het is een geweldige manier om jouw webshop een professionele uitstraling te geven en het is op die manier eenvoudiger voor jouw klanten om zichzelf te visualiseren met de kleding. Je kunt de mannequin vervolgens verwijderen in de nabewerking, waardoor een 'ghost-mannequin'-effect ontstaat, zoals op de onderstaande afbeelding.



Bron: [Pixc](#)



Hoofdstuk 4

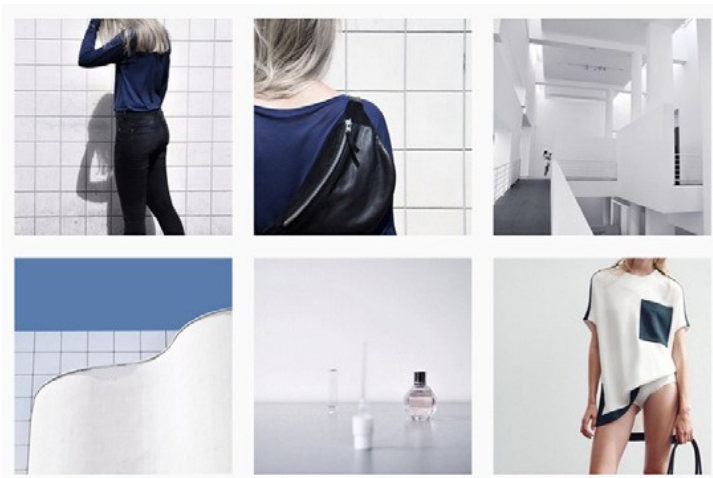
In-context / lifestyle fotografie

In-context afbeeldingen laten zien hoe jouw product wordt gebruikt. Ze zijn beter in het vertellen van een verhaal en roepen meer emoties op. Ze spreken niet alleen rechtstreeks jouw doelgroep aan, ze kunnen ook inspirerend zijn en zelfs aanvullende producten promoten. Hoewel ze niet altijd de beste keuze zijn voor totaaloverzichten, werken ze heel goed als extra afbeeldingen.



Source: *Jumbled*

Contextafbeeldingen werken ook goed bij blogposts, social media en andere kanalen, daar waar ze sterk zijn in het betrekken van mensen en het vergroten van het bewustzijn over jouw producten en het merk. Als het gaat om luxemerken en high fashion, krijgen contextafbeeldingen de vorm van professionele modelopnamen.



Bron: *Blue is in Fashion This Year*

Modelopnames kunnen waarde toevoegen aan jouw merk door aantrekkingskracht te creëren en een levensstijl te promoten die herkenbaar is voor kopers en die zij associëren met jouw product.

Ze kunnen:

- het imago van jouw merk een boost geven
- laten zien hoe het product staat
- de schaal tonen
- context geven en functies uitleggen

Modelopnames zijn een krachtig hulpmiddel om de conversie te stimuleren en jouw merk een menselijk gezicht te geven. Maar ze kunnen ook duur en tijdrovend zijn, omdat je een mode en een fotograaf moet inhuren, locaties moet zoeken en de logistiek van de shoot moet organiseren. Of het gebruik van modelopnames een goed idee is, hangt uiteindelijk af van het type product dat je verkoopt en van jouw budget.

Laten we eens kijken naar enkele basistechnieken voor het fotograferen van producten die elke online webshop kan gebruiken.

Corrine Anestopoulos runt sinds 2005 het sieradenmerk Biko. Toen ze zich in 2011 bij Shopify aansloot, besloot ze ook dat het tijd was om te investeren in haar productfotografie. Terwijl haar websitefotografie het product presenteert, wilde ze ook een jaarlijkse campagne met modellen. Dit om haar bedrijf naar het volgende niveau te tillen.

"Het was een enorme leercurve", legt Anestopoulos uit: "Ik heb een visagist, stylist, fotograaf en creatief directeur aangenomen." Na verloop van tijd nam Anestopoulos de creatieve directie zelf voor haar rekening toen ze de kneepjes van het vak begon te leren en te begrijpen hoe ze elk jaar de visie kon uitbeelden. Anestopoulos geeft toe dat haar campagnes een grote uitgave zijn, maar haar bedrijf blijft elk jaar groeien. Ze noemt de jaarlijkse professionele fotoshoot een belangrijk aspect van het communiceren van een sterk, professioneel merk, iets dat verder gaat dan alleen maar een hobby of zijproject. Als ze terugkijkt op haar investering, "zou ik geen bedrijf kunnen runnen als ik niet zou investeren in productfotografie."

Wat heb je nodig

De apparatuur die je hier nodig hebt, is hetzelfde als voor opnamen met alleen producten. Als je echter buitenshuis fotografeert, is het vaak niet nodig om je teveel met de belichting bezig te houden.

Met je eigen smartphone en 25 euro extra ben je klaar

Smartphone

Pak jouw smartphone, vraag een vriend om met jouw producten te pronken - mits ze draagbaar zijn - en vind coole stads- of natuurlocaties bij je in de buurt. Let op natuurlijk licht. Voor de beste resultaten plan je je foto's vroeg in de ochtend of laat in de middag wanneer de zon het voorwerp vanuit een smallere hoek raakt.



Bron: *Sid Verma*

Je kunt contextfoto's maken op kantoor, thuis of buitenshuis. Maak opnames met een schoenenkast als context, gebruik een paar rekvisieten zoals herfstbladeren om de juiste stemming

te creëren of stenen als je een shoot voor wandellaarzen wilt. Wanneer je een beperkt budget hebt moet je dit compenseren met creativiteit en innovatieve ideeën.

Hoe zorg je dat je het met 650 euro redt?

Camera

Bijna elke Canon- of Nikon-camera met een 50 mm-lens kan het klusje klaren. Trek ongeveer 400-500 euro uit voor een camera (ook goed tweedehands verkrijgbaar). Als je voornamelijk natuurfoto's maakt of buitenshuis werkt, koop dan extra batterijen en geheugenkaarten.

Statief

Er is een gigantisch aanbod van statieven, dus kies er een die zowel stevig als compact is. Geef daar niet meer dan 80 euro aan uit. Als je meestal in de studio fotografeert, is gewicht geen probleem, maar als je jouw opnamen in de natuur of in de stad maakt, is het een goed idee om niet te veel zware apparatuur mee te nemen.

Belichting

Dezelfde apparatuur en regels zijn van toepassing bij kunstlicht voor contextfoto's als basis productopnamen. Houd er rekening mee dat de compositie hier meestal iets complexer is omdat er meer objecten in het frame zijn. Het juiste licht krijgen kan iets lastiger zijn. Je kan gaan voor een basisset lampen (ongeveer 60 euro).

Diffusers

Het is altijd een goed idee om diffusers paraat te hebben voor elke productfoto. Ze geven je een extra optie om de belichting aan te passen en de harde schaduwen glad te strijken. Je kunt een set kleine diffusers kopen voor een paar tientjes.



Hoofdstuk 5

De basis van fotobewerking

Nadat je jouw foto's hebt gemaakt, is het tijd om ze te bij te werken en ze er professioneel uit te laten zien. Onder nabewerking vallen een aantal zaken, waaronder het verwijderen van de achtergrond, kleurcorrecties en het toevoegen van schaduwen. In de meeste gevallen is achtergrondverwijdering onmisbaar om jouw product (en dus jouw webshop) er professioneel en betrouwbaar uit te laten zien. Als je jouw kleding op een mannequin fotografeert, is het ook een goed idee deze te verwijderen. De rest van de bewerkingsfuncties, zoals kleurcorrectie, kleurvariatie en manipulatie van schaduwen zijn optioneel, maar kunnen het verschil betekenen tussen een productpagina die er middelmatig of fantastisch uitziet.

Fotobewerkingssoftware

Photoshop "

Photoshop is de industriestandaard als het gaat om fotobewerking. Het is nog steeds een marktleider, komt regelmatig met updates en er zijn talloze boeken te lezen over de functionaliteiten van het programma. Het maakt niet uit hoeveel je het gebruikt, er zijn altijd trucjes te leren. Zoek bijvoorbeeld naar 'ghost mannequin effect Photoshop' en je vindt tal van tutorials (tekst en video).

Pixlr "

Pixlr is een gratis, online fotobewerkingsprogramma dat veel van dezelfde functionaliteit van Photoshop heeft, maar dan gratis.

Canva "

Canva is een gebruiksvriendelijke, gratis online editor die vooral geschikt is voor het ontwerpen van marketingmateriaal (denk aan social media).

Pixc "

Pixc is een online fotobewerkingstool die is ontworpen met e-commerce in het achterhoofd. Het voldoet wellicht aan al jouw fotobewerkingsbehoeften en is zeer geschikt voor het in bulk retoucheren van afbeeldingen. Je kunt er jouw voorkeuren opslaan in een sjabloon voor toekomstige retouchering. Het werkt zo dat je jouw afbeeldingen verzendt en ze binnen 24 uur terug krijgt. Je kan het uitproberen met een [gratis proefperiode](#).



Bron: [Pixc](#)

Lightroom

Adobe Lightroom is gericht op professionals die in bulk met afbeeldingen werken en heeft een meer gestroomlijnde interface. Het heeft ook een duidelijker en gericht dashboard dan Photoshop en je betaalt zo'n 12 euro per maand.

GIMP

GIMP kan zich qua kracht bijna meten met Photoshop en is als open-source product ook gratis. Als je op zoek bent naar een groot aantal manieren om foto's te bewerken, dan is dit programma iets voor jou.

Pixelmator

Dit meer gebruiksvriendelijke alternatief voor GIMP en Photoshop biedt alle basistools, maar in een interface die veel gemakkelijker te begrijpen is. Nadeel: het is alleen voor Mac (en iPad). De kosten zijn ongeveer 3 tientjes voor de Mac en 5 euro voor de iPad app.



Bron: [Pixelmator](#)

Instagram

Het zeer populaire sociale platform voor het delen van foto's biedt een paar eenvoudige hulpmiddelen en filters om jouw afbeeldingen te laten opvallen. Onze tip: in jouw Instagram-instellingen is een schakelaar voor 'Originele foto's opslaan'; zorg ervoor dat deze is ingeschakeld. Zet nu jouw telefoon in vliegtuigmodus zodat die geen internetverbinding heeft. Nu kun je Instagram

gebruiken om jouw foto te bewerken. Als je klaar bent, post je de foto zoals je dat op elk ander moment zou doen. Het verschil is dat je geen internetverbinding hebt, zodat het bericht niet wordt gepost. Wanneer je dat foutbericht krijgt, klikt je op de X en sluit je het scherm. Je kunt jouw internetverbinding nu weer inschakelen. Je vindt een versie met hoge resolutie van jouw bewerkte afbeelding in jouw app Foto's. En natuurlijk is Instagram ook een geweldige plek om jouw webshop te promoten. Instagram integreert nu zelfs met Shopify, zodat jouw klanten rechtstreeks bij deze social media-gigant kunnen kopen.

VSCO

Dit is een gratis app waarmee je afbeeldingen rechtstreeks op jouw telefoon kunt bewerken. VSCO heeft een reeks voorinstellingen en filters die snel en gemakkelijk te gebruiken zijn. VSCO is vooral geweldig voor contextfoto's omdat het programma er een interessante draai aan kan geven, zoals een vintage of warme look.

Fotor

Dit is een gratis gebruiksvriendelijke app die een boost geeft aan alle basistools, frames, visuele effecten en enkele geavanceerde functies, waaronder RAW-compatibiliteit en het tilt-shift-effect.

Snapseed

Snapseed is een van de krachtigste, volledig functionele mobiele apps die ook gratis is. Je kunt tools gebruiken zoals vlekken verwijderen, aanpassingspenseel, snelle transformatie en veel coole filters.

Aviary Photo Editor

Aviary is gratis, supereenvoudig en intuïtief in gebruik en beschikt over alle basisfuncties voor het bewerken van foto's die je op jouw telefoon.

Filterstorm Neue

Deze mobiele app voor het bewerken van foto's is gebouwd voor professionals en biedt krachtige functies, waaronder watermerken, IPTC-taggegevens en RAW-beeldverwerking. Zelfs professionele tools zoals curven, niveaus en kanalen zijn beschikbaar.



Bron:

De achtergrond verwijderen

Een van de belangrijkste aspecten van het retoucheren van jouw productfoto's is het verwijderen van achtergronden. Afbeeldingen met een smetteloze witte achtergrond zijn een industriestandaard geworden op de productpagina's van succesvolle webshops en grote online marktplaatsen.

Waarom het zo belangrijk is

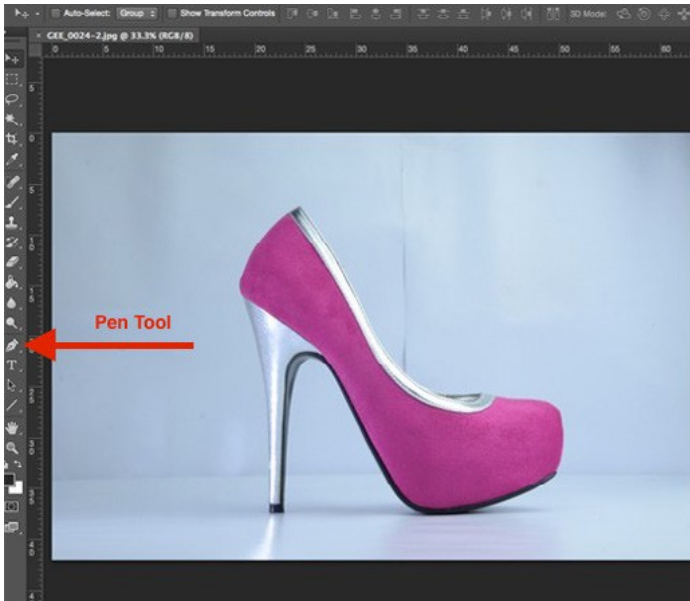
De verwijdering van achtergronden is belangrijk omdat het een uniforme uitstraling creëert voor alle producten in jouw webshop en het zorgt voor een verfijnde en professionele uitstraling. Je krijgt prachtige, overzichtelijke afbeeldingen, zodat jouw klanten zich kunnen concentreren op het product en de functies ervan. De professionele uitstraling zorgt voor merkvertrouwen en langdurige loyaliteit en verbetert uiteindelijk de conversie.

Achtergronden verwijderen met de tool Pen in Photoshop

Het is gemakkelijker om achtergronden te verwijderen die contrasteren met de kleur van jouw product dan vergelijkbare of veelkleurige achtergronden. Daarom is het zo belangrijk om foto's te maken met een witte achtergrond. Laten we eens kijken naar de paar eenvoudige stappen om jouw afbeeldingsachtergrond te verwijderen in Photoshop.

1. Zoek de tool Pen

Upload jouw afbeelding naar Photoshop en zoek de **tool Pen** in de verticale werkbalk aan de linkerkant van het dashboard. Je kunt het ook selecteren met de sneltoets: 'P'.



Bron: Pixc

2. Ankerpunten selecteren

De tool Pen gebruikt **ankerpunten** die een pad vormen als ze aan elkaar worden **gekoppeld**. Het doel is om alleen het pad rond jouw product te selecteren, zodat je alles daarbuiten kunt verwijderen. Steeds als je op de afbeelding klikt, maak je ankers, dus ga het hele product rond door ankerpunten te maken bij elke belangrijke bocht. Als je een ankerpunt moet aanpassen, kunt je *Alt* en *Command* (*windows: Ctrl-toets*) vasthouden en ze naar de juiste positie slepen.



Bron: Pixc

3. Curven aanbrengen in het pad

Als je curve wilt aanbrengen in het pad, *klikt je op jouw laatste anker en versleept je deze*. Er verschijnt een **Béziercurve** waarmee je de lijn tussen de laatste twee ankers kunt krommen.



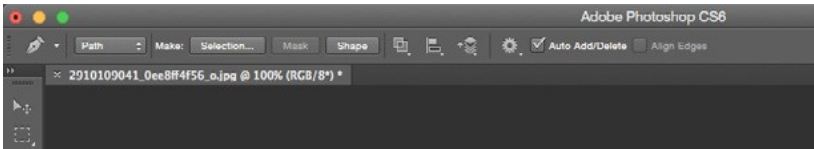
Bron:

Pixc

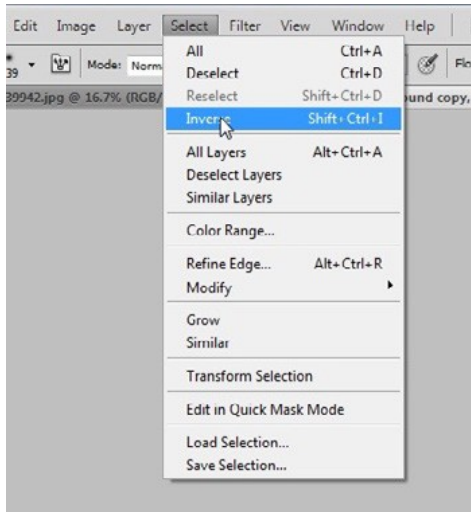
Nadat je jouw ankerpunten hebt vastgesteld, is het moeilijkste deel voorbij!

4. De achtergrond verwijderen

Selecteer de tool Pen opnieuw om de achtergrond te verwijderen. Klik vervolgens op de optie *Selectie* in het palet bovenaan en druk op *OK* . Jouw product wordt nu geselecteerd. Vervolgens moet je jouw selectie omkeren. Klik bovenaan in het menu *Selecteer* en kies de optie *Selectie omkeren*. Jouw selectie wordt omgekeerd naar de achtergrond en wanneer je drukt op *Control/Command* + *X*, wordt jouw achtergrond verwijderd.



Bron: Pixc



Bron: MCP Actions



Bron: Pixc

Voilà!



Bron: Pixc

Kleurcorrectie

Met kleurcorrectie breng je de ware kleuren van jouw product naar voren. De belichting of de achtergrond van een fotoshoot is vaak niet perfect en kleurcorrectie kan helpen dingen glad te strijken. De witbalans van jouw camera kan uitgeschakeld zijn, waardoor jouw afbeelding bedekt kan zijn met lichte gele of blauwe tinten. En zelfs als jouw shoot perfect was, leggen verschillende camera's kleuren anders vast en wilt je misschien kleine aanpassingen doen om de eindproducten consistent te houden.

Gelukkig is er meer dan één Photoshop-tool die je kunt gebruiken voor kleurcorrectie. Voor dit voorbeeld gebruiken we de tool **Curven**.

1. Maak een nieuwe grijze laag

Maak eerst een nieuwe laag. Ga naar het menu *Bewerken* en selecteer *Vullen*. Daarna vul je de lagen met 50% grijs (*bij Gebruik*) en stel de *Overvloeimodus* op *Verspreiden*.

2. Maak een aanpassingslaag Drempel

Maak vervolgens een **aanpassingslaag Drempel** (*via Laag in het menu*) en stel het drempeldekking in op 10. Jouw afbeelding wordt bijna volledig wit met enkele zwarte vlekken. Deze zwarte vlekken zijn de delen van de afbeelding die het dichtst bij 50% grijs liggen en je zult ze gebruiken om een betere kleurcorrectie te krijgen.

3. Een monsterpunt gebruiken

Selecteer de tool **Pipet**, houd de toets *Shift* ingedrukt en klik om een monsterpunt te gebruiken op een van de zwarte vlekken.

4. Maak een aanpassingslaag Curven

Verwijder de 50% grijze lagen en lagen Drempel en voeg een **aanpassingslaag Curven toe**. Selecteer de middelste (grijze) tool **Pipet**, zoom in op het voorbeelddoel en klik slechts eenmaal om de kleur via die grijze vlek in evenwicht te brengen.



Bron: *Meetupstatic*

Stockfoto's

E-commerce winkels hebben om heel veel redenen goede stockfoto's nodig. Tenzij je een professionele fotograaf in dienst hebt die ze maakt (altijd beter natuurlijk). In andere gevallen kunnen stockfoto's erg handig zijn voor achtergronden van websites of om jouw productfoto's op een andere manier te laten opvallen.



Bron: *Nicole De Khors*

Hier is een lijst met fantastische stockfoto's.

Burst

Mogelijk gemaakt door Shopify biedt Burst duizenden royaltyvrije foto's specifiek voor e-commerce ondernemers. Burst-fotografen werken er ook hard aan om populaire producten in aantrekkelijke omgevingen te fotograferen en zo ondernemers een voorsprong te geven met hun product- en advertentie-afbeeldingen.

Visualhunt

Deze site verzamelt foto's van verschillende online bronnen en zorgt dat ze gemakkelijk te vinden zijn. Het geeft je ook toegang tot afbeeldingen uit het publieke domein van [Flickr](#), en je kunt de foto's rechtstreeks insluiten vanaf de website. Visualhunt is gemakkelijk te gebruiken en biedt geweldige tools, waaronder een goed tagging-systeem, uitgebreide metadetails en een kleurenpalet voor productafbeeldingen.

Adobe Stock

Adobe Stock is een enorme database gevuld met de hoogste kwaliteit stockafbeeldingen die er zijn. Het is prachtig geïntegreerd met Adobe Creative Cloud en laat je afbeeldingen uitproberen voordat je ze koopt. Je moet ervoor betalen (in tegenstelling tot de meeste sites op deze lijst), maar biedt vaak wel een gratis proefversie van 10 afbeeldingen.

Stocksnap.io

Dit is een gebruiksvriendelijke site gemaakt door [Snappa](#) met enorm veel professionele afbeeldingen die niet gebonden zijn aan auteursrechtbeperkingen.

Death to the Stock Photo

Deze site is een verzamelplek voor kunstzinnige stockfoto's met een authentieke uitstraling. Het host foto's op het gebied van kunstcollecties en fotojournalistiek, waarmee de site onderscheidend is. Death to the Stock Photo biedt zowel gratis als premium afbeeldingen.

New Old Stock (Vintage)

Op zoek naar een vintage look? Deze site bevat vintage foto's van over de hele wereld, die niet gebonden zijn aan auteursrechtbeperkingen.

Stock Up

De afbeeldingen van Stock Up zijn afkomstig van 33 websites, zowel uit het publieke domein als met **CC0-licenties**. De site is een van de grootste voorraadfoto-aggregators en biedt meer dan 20.000 afbeeldingen.

Pexels

Pexels biedt afbeeldingen van hoge kwaliteit met een CC0-licentie en is een van de beste stockfotowebsites. Het is gemakkelijk om te gebruiken door goede tags en filters.

Unsplash

Unsplash is buitengewoon populair geworden vanwege het overzichtelijke ontwerp en de supergemakkelijke navigatie. Het host een groot aantal stockafbeeldingen in goed samengestelde categorieën.

Pixabay

Pixabay biedt meer dan een miljoen gratis stockafbeeldingen, dus jouw zoektocht naar jouw achtergrond- en creatieve foto's moet hier slagen.

StockPhotos.io

Hier vind je talloze auteursrechtvrije afbeeldingen, handig gegroepeerd in zeer gedetailleerde categorieën.

En als dit niet genoeg is, is [hier onze volledige lijst met 40 stockfotosites](#) waar je gratis foto's met CC0-licentie kunt krijgen.



Hoofdstuk 6

Afbeeldingen opslaan

Houd bij het kiezen van bestandstypen en -afmetingen van afbeeldingen rekening met de kwaliteit, laadtijden van pagina's, zoommogelijkheden en markteisen. Vooral als je op meerdere platforms verkoopt. Laten we eens kijken naar de optimale afmetingen voor foto's en hoe je jouw bestandstype kunt kiezen, ook rekeninghoudend met mobiele gebruikers.

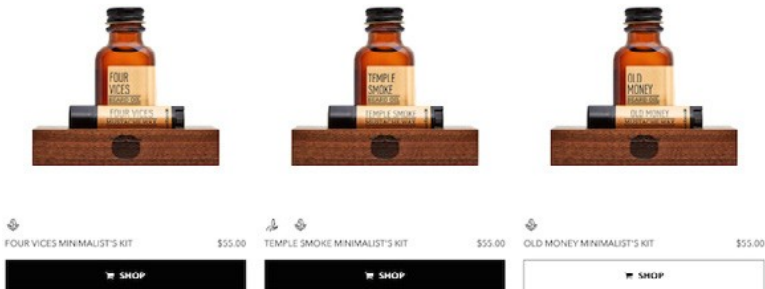
De juiste afmetingen kiezen

Het is cruciaal om een balans te vinden tussen afbeeldingen die groot genoeg zijn, zodat gebruikers kunnen inzoomen, en afbeeldingen met een optimale grootte, zodat ze niet te veel ruimte in beslag nemen en de laadtijden van jouw pagina vertragen. In Shopify kun je [afbeeldingen uploaden](#) van maximaal 4472 x 4472 pixels met een bestandsgrootte tot 20 MB.

Het platform raadt aan om 2048 x 2048 pixels te gebruiken voor vierkante productfoto's. Dit zijn afbeeldingen met een hoge resolutie die jouw webshop een professionele look geven en geweldige zoommogelijkheden bieden. Houd er rekening mee dat voor het werken met zoomfuncties jouw afbeeldingen meer dan 800 x 800 pixels moeten zijn.

Amazon **en** Etsy **hebben** een vereiste per afbeelding van 1000 x 1000 pixels om in te zoomen.

Om een uniforme uitstraling te behouden, moet je de breedte en hoogte van al jouw overzichtsafbeeldingen hetzelfde houden, bijvoorbeeld vierkant. Dit is de eerste afbeelding van een product die in jouw webshop wordt weergegeven op bijvoorbeeld de homepage, winkelwagenpagina en verschillende categoriepage's. Houd ook alle thumbnails dezelfde grootte en vorm om een strakke look aan jouw webshop te geven. Vergeet niet dat veel klanten ook mobiel browsen en dat vierkante afbeeldingen vaak beter worden getoond op kleinere schermen.



Bron: [Beardbrand](#)

Het juiste formaat kiezen

Laten we eens kijken naar de bestandsindelingen die het meest worden gebruikt in productfotografie en wat ze allemaal te bieden hebben. Ze worden hier vermeld op basis van hoe vaak ze worden gebruikt in productfotografie.

1. JPG

JPG is het meest voorkomende digitale beeldbestandsformaat dat er is. Het wordt breed ondersteund en heeft een kleine bestandsgrootte met een goed kleurbereik. Met de **compressie** kun je een balans vinden tussen de bestandsgrootte en de beeldkwaliteit. Shopify beveelt met name JPG aan, omdat het afbeeldingen met een relatief klein formaat en goede kwaliteit kan leveren, wat goed werkt voor productfoto's.

2. PNG

PNG is gemaakt om het GIF-formaat te verbeteren door de beperking van 256 kleuren te verwijderen. Het wordt algemeen geaccepteerd, is verliesloos (vermindert de bestandsgrootte zonder de kwaliteit te verminderen) en ondersteunt transparantie (voor transparante achtergronden bijvoorbeeld). De nadelen zijn dat PNG-bestandsgroottes groot kunnen zijn vanwege de verliesloze compressie en het formaat is niet zo universeel compatibel als JPG.

3. GIF

GIF biedt een kleine bestandsgrootte door afbeeldingen te comprimeren en te verkleinen tot 256 kleuren. Hoewel het op grote schaal is vervangen door PNG, wordt het nog steeds gebruikt voor animaties, omdat het het enige formaat is dat universeel wordt herkend door browsers.

4. TIFF

TIFF is een 'verliesloos' compressieformaat dat breed wordt ondersteund door een reeks bewerking- en webapplicaties. Het biedt een hoge resolutie, en meerdere afbeeldingen en pagina's kunnen gemakkelijk in één bestand worden opgeslagen. De bestandsgrootte is echter meestal groot.

5. BMP

BMP wordt vaak gebruikt in het Windows-ecosysteem. Het ondersteunt datacompressie, **alfa channels** (wordt gebruikt in Photoshop om extra informatie op te slaan die je kunt gebruiken om delen van de afbeelding te manipuleren, zoals transparante achtergronden toevoegen), en bijna universele compatibiliteit.

Niet gecomprimeerd biedt het perfecte afbeeldingen, maar de bestandsgroottes kunnen ook erg groot zijn.

Over het algemeen is JPG zeker het handigst als het gaat om het combineren van een kleiner formaat met een behoorlijke kwaliteit. Terwijl PNG een verliesloze compressie van hogere kwaliteit biedt, staat daar wel een veel grotere bestands grootte tegenover. GIF is handig als je 360 graden-opnamen aanbiedt en lichtgewicht bestanden wilt. BMP en TIFF kunnen in vergelijking grote kwaliteit bieden, maar ware groottes zijn meestal vrij zwaar en onpraktisch.



Bron: *Jaelynn Castillo*

Formaat afbeeldingen aanpassen voor mobiel

Shopify past automatisch de grootte van jouw afbeeldingen aan op kleinere schermen, maar voor bepaalde afbeeldingen moet je dat soms handmatig doen. Houd er rekening mee dat desktop- en mobiele schermen niet alleen verschillende afmetingen hebben, maar ook in de omgekeerde richting zijn. Shopify biedt met het **bijsnijden** een helpende hand, het is echter het beste als de afbeeldingen vierkant zijn en het product verticaal en horizontaal gecentreerd is.

Ook beelden met **overdreven grote resoluties**, bijvoorbeeld Shopify's maximum van 4000 x 4000 pixels, kunnen wazig worden wanneer ze worden aangepast voor mobiel gebruik. Dus door jouw afbeelding te verkleinen tot een beter beheersbare grootte en vorm afgestemd op mobiel gebruik, kan jouw webshop er beter uitzien op alle apparaten. Houd er rekening mee dat **grote bestanden ook de laadtijd van jouw websites vertragen**. En in e-commerce, en vooral bij mobiel gebruik, is elke seconde van belang dus het optimaliseren van jouw afbeeldingen moet een prioriteit zijn.

Dus, hoewel verliesloze compressie je de meest hoogwaardige afbeelding geeft, zorgt het vaak voor grote bestanden die een eeuwigheid nodig hebben om te uploaden (vooral in bulk). Bovenal vertraagt het de laadtijd van jouw pagina's, waardoor bezoekers de webshop vroegtijdig verlaten. Dit geldt met name op mobiele apparaten waar internetsnelheden lager kunnen zijn en het wachten op een afbeelding shoppers frustreert.

Hoewel de responsieve ontwerpen en algoritmen van Shopify goed zijn in het wijzigen van het formaat en het weergeven van afbeeldingen op verschillende apparaten, doe je jezelf en je bezoekers een plezier door slim met bestandsgroottes om te gaan.



Hoofdstuk 7

Maak een stijlgids voor je afbeeldingen

Houd je webshop strak en professioneel door het gebruik van de beelden te standaardiseren. Een consistent uiterlijk zorgt ervoor dat jouw business er betrouwbaar uitziet en de klantloyaliteit verhoogt. Consumenten zullen zich meer betrokkenheid voelen en dus meer waarde voor jou betekenen.

Met een fotosjabloon kun je ook veel tijd besparen. Wanneer je het proces tot in detail duidelijk hebt, hoef je niet aan elke stap te denken. Het vastleggen van jouw sjabloon (in tegenstelling tot het alleen in je hoofd te hebben)

helpt je bij het overdragen naar andere teamleden (als jouw bedrijf groeit). Om succesvol te schalen en fouten te minimaliseren is het cruciaal om structuur toe te voegen aan elk proces binnen jouw webshop.

Moodstates



Morning

Morning is full of potential, thoughtful connection and quiet repose.

light: cool natural
color: neutral, but not flat
composition: depth of field



Afternoon

The warm embrace of the sun fuels moments of sharing as well as delightful scenes of whimsy and fun.

light: warm natural
color: dynamic in color
composition: active



Evening

Into the mystery of the night, anything is possible: the cool electric haze propel you into discovery.

light: bright, artificial
color: vibrant and rich
composition: tight crops

Bron: [Slideshare](#)

Ga een stap verder dan het maken van een sjabloon en leer jouw team basistechnieken voor fotografie, inclusief verlichting, achtergrond en het belang van een statief. Deel bewerkingsstips en online tools om achtergronden te verwijderen of het formaat van jouw productfoto's in bulk aan te passen. Leg elk aspect van jouw proces vast inclusief hoeken, afstanden en belichting. Deze gestroomlijnde aanpak, in combinatie met een geoptimaliseerde afbeeldingsjabloon helpt je bij het automatiseren van jouw fotoproductie en bespaart je veel tijd terwijl je geweldige afbeeldingen krijgt.

Hoe een stijlgids helpt bij branding

Een stijlgids met sjablonen en gedetailleerde instructies voor elk aspect van zowel een fotoshoot als nabewerking is een cruciaal onderdeel van jouw branding. Afbeeldingen zijn essentiële visuele elementen van de merkstrategie omdat ze opvallen en veel ruimte in beslag nemen binnen de site en social media. Dat is de reden waarom topmerken zich buitengewoon bewust zijn van de uniformiteit en samenstelling van hun foto's, waardoor een direct herkenbare merkafbeelding ontstaat. Denk aan Coca-Cola en de kleur rood.

In e-commerce is het nog belangrijker om jouw branding met afbeeldingen te verbeteren, omdat je meestal communiceert met jouw klanten met behulp van digitale middelen. En het is bewezen dat die kanalen, inclusief website, social media en e-mail, beter werken wanneer ze verrijkt zijn met

afbeeldingen. Dus de beste manier om die belangrijke kanalen te ondersteunen en hun efficiëntie te verbeteren, is door een handleiding voor fotografische stijl op te stellen die jouw branding consistent houdt. Denk erover na om de volgende aspecten te stroomlijnen:

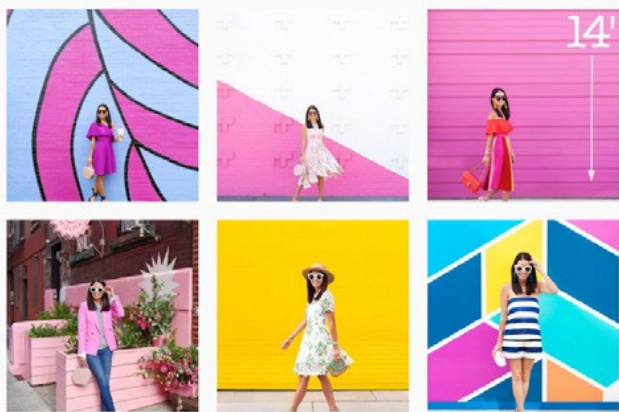
Belangrijkste voorkeuren productfotografie

Kleurenpalet

Het kleurenpalet is een van de meest herkenbare aspecten van jouw merkidentiteit. En wanneer je daar foto's aan toevoegt, herkennen kijkers vaak jouw merk, zelfs als jouw product niet in de afbeelding staat. Het palet moet bestaan uit complementaire kleuren en soortgelijke tinten. Als je bijvoorbeeld een licht palet met pastelkleuren gebruikt, moet je proberen dat consistent in jouw afbeeldingen weer te geven, en niet vervolgens zware, gedempte tonen te gebruiken.

Verzadiging

De kleurverzadiging kan de emoties bepalen die jouw merk wil oproepen. Meer verzadigde 'schreeuwende' kleuren kunnen passie oproepen en zijn meer geschikt voor een jonger publiek, terwijl een meer gedempt kleurenpalet meer op zijn plaats is voor een volwassen publiek.



Bron: RClayton

Brandpuntsafstand

Dit is een meer technische component, maar het is nog steeds belangrijk omdat het de compositie beïnvloedt en weergeeft hoeveel van jouw afbeelding scherp is. De brandpuntsafstand bepaalt of jouw afbeeldingen helder zijn met alles scherp of dat er ook sommige dingen onscherp zijn, zoals een wazige achtergrond.

Schaduwen zijn een andere stilistische keuze die je consistent moet gebruiken, afhankelijk van het doel van de afbeeldingen. Foto's van productpagina's zijn meestal strak en zonder schaduw, terwijl afbeeldingen op social media realistischer zijn en meer karakter bieden als je schaduwen toevoegt.



Bron: *Pixc*

Compositie

De compositie is een belangrijk element dat wordt bepaald door jouw merkidentiteit. Jouw merk kan een productgerichte, minimalistische look bieden met veel ‘negatieve’ ruimte. Of je kunt een drukkere aanpak kiezen waarbij jouw afbeeldingen meerdere producten bevatten en een levendiger beeld oproepen. De productpositionering binnen de afbeelding speelt ook hier een rol.

Locatie en context

Je wilt dat jouw klanten jouw product koppelen aan een bepaalde levensstijl of emotie, en je kunt die koppeling maken met contextafbeeldingen.

Fotomix

Jouw algemene fotografiestrategie is meestal een combinatie van stijlen, inclusief strakke functiebeelden, close-ups en lifestyle-opnamen. Hoeveel je van elk gebruikt, bepaalt ook jouw merk.

Inhoud

De inhoud van jouw afbeeldingen moet in overeenstemming zijn met je algemene inhoud en marketingstrategie en moet indrukwekkende foto's bieden van modellen uit de juiste leeftijdsgroepen en subculturen waarop je je richt.



Bron: [Topshop](#)

Consistentie

Voor een consistente stijl is het cruciaal om dezelfde filters, schaduwen en retoucheertechnieken te gebruiken bij de nabewerking. Consistente retouchering voor een vintage, glanzende of analoge look voegt nog een extra laag toe aan jouw branding.

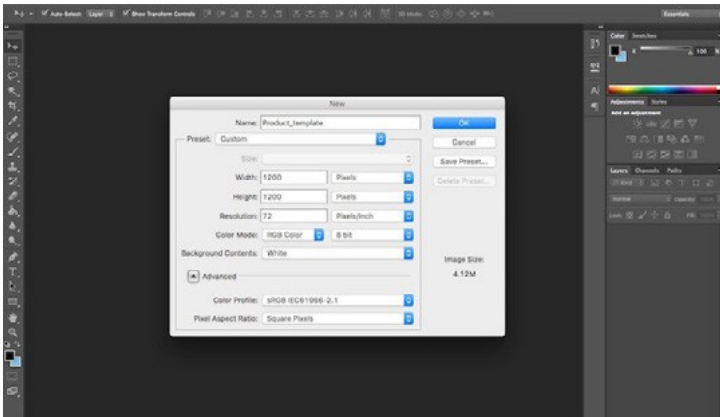
Jouw technische stijlgids

Jouw stijlgids maar moet ook meer technisch werk voor de nabewerking omvatten. Het toevoegen van consistentie in fotobewerking kan lastig zijn,

en daarom is een sjabloon belangrijk. Laten we eens kijken hoe we een **afbeeldingssjabloon van een product maken in Photoshop**.

1. Maak jouw bestand

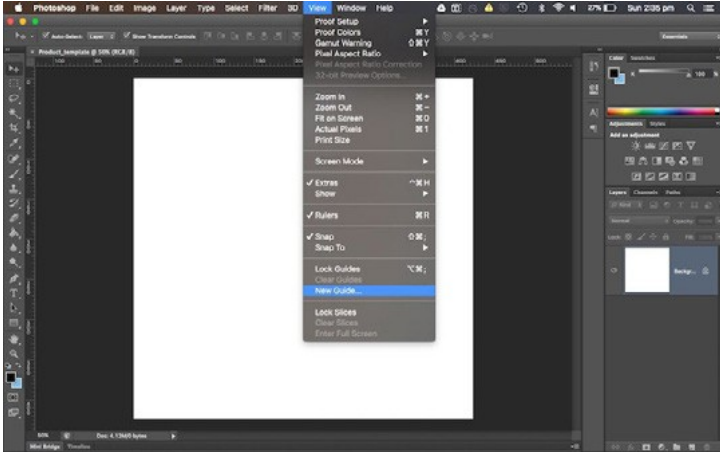
Ga naar Photoshop en maak een bestand met de gewenste beeldverhouding. Bepaal de details, inclusief de kleurmodus, op **8-bits** RGB, en de resolutie op minimaal 72 pixels/inch en stel de achtergrond in op wit of transparant.



Bron: *A Better Lemonade Stand*

2. Stel een handleiding op

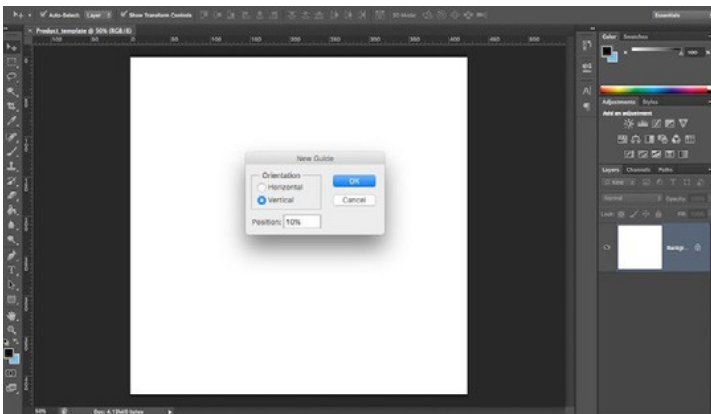
Klik in het bovenste menu op *Weergave* en selecteer vervolgens *Nieuwe hulplijn*.



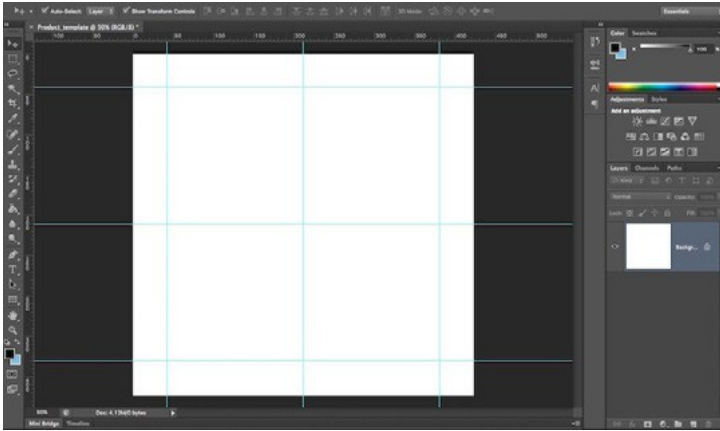
Bron: [A Beter limonadestand](#)

3. Maak verticale en horizontale hulplijnen

Maak drie soorten verticale en horizontale hulplijnen, met posities op 10%, 90% en 50%. Dit geeft je een raster van drie verticale en horizontale lijnen die jouw werkgebied verdelen. Afhankelijk van de grootte en vorm van jouw product, kun je het raster aanpassen.



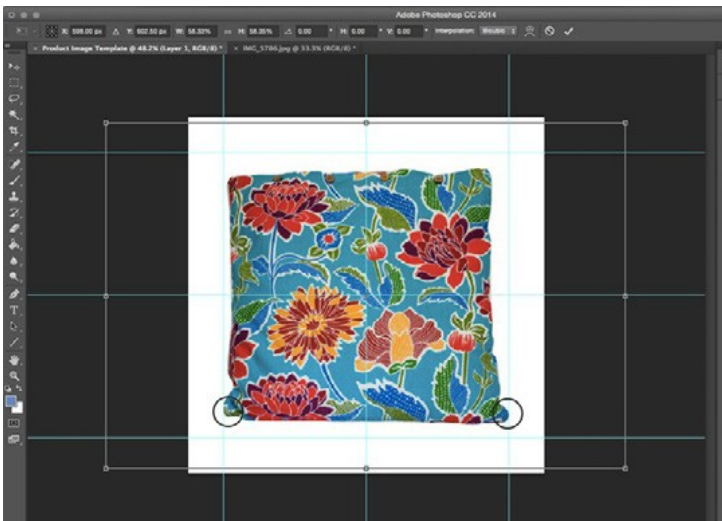
Bron: [A Better Lemonade Stand](#)



Bron: [A Better Lemonade Stand](#)

4. Centreer jouw product

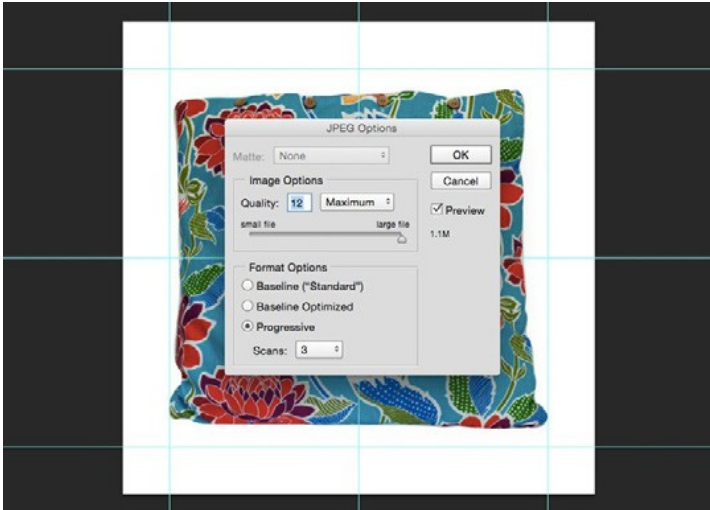
Plaats nu jouw bewerkte afbeelding over het sjabloon en gebruik de hulplijnen om jouw product zowel verticaal als horizontaal goed te centreren. Het sjabloon geeft je een consistente schaal zodat jouw productafbeeldingen er uniform uitzien.



Bron: [Pixc](#)

5. Sla jouw bestand op als sjabloon

Sla jouw sjabloonbestand op als een Photoshop-document (.PSD) en loop voor al jouw bewerkte afbeeldingen de handleidingen na om een consistente positionering te garanderen voordat je ze naar jouw webshop uploadt.



Bron: Pixc

Productfotografie in het kort

Om de kracht van goede foto's volledig te gebruiken, moet je begrijpen hoe ze zijn gemaakt. Maak zelf een paar productopnamen, zelfs met jouw smartphone, om lichten, achtergronden en retouchering te begrijpen. Bedenk creatieve manieren om contextfoto's te gebruiken en test hun effectiviteit op social media. Ontdek welke handige trucs er zijn voor welke apparatuur - camera's, statieven en **lichtbakken** - waardoor je er als een professional uitziet.

Rol de mouwen op en richt thuis jouw eigen studio in. Vergelijk opstellingen met **natuurlijke belichting** en met **kunstmatige belichting**. Ontdek welke retoucheeropties er zijn, hoe je afbeeldingen snel in bulk kunt bewerken en hoe je een uniforme look in jouw webshop kunt krijgen. Maak zoveel mogelijk foto's, sla ze op en bekijk ze op een later tijdstip opnieuw om jouw voortgang te

vergelijken. Bewaar de afbeeldingen met **SEO**-geoptimaliseerde namen (alvast handig voor je site).

Als je klaar bent met het proces, maak je een sjabloon om jouw afbeeldingen consistent te houden en tijd te besparen. Op die manier kun je deze taak uitbesteden aan iedereen in jouw team. Denk altijd vooruit over hoe je jouw proces kunt verbeteren, zodat je je onderscheidt van de concurrentie. Kom meer te weten over je productgroepen – of het nu schoenen, sieraden of meubels zijn - en leer de bijzonderheden van het fotograferen ervan. Denk hierbij aan geschikte achtergronden, mannequins en opstellingen die het beste uit elk type product halen.



Hoofdstuk 8

Afbeeldingen optimaliseren voor SEO en conversie

Als je jouw webshop zelfs maar 1% sneller maakt, maak je klanten gelukkiger en verhoog je de conversie. En zeker voor webshops met een hoog volume kan een kleine verbetering van de laadtijden honderden of duizenden euro's aan extra inkomsten betekenen. Hoewel je de prestaties van zowat elk aspect van jouw site kunt optimaliseren, zijn afbeeldingen een hele belangrijke. Het optimaliseren van de afbeeldingen is niet alleen een goed idee, maar

in vergelijking met andere elementen op jouw site geven zij je het meeste waar voor je geld.

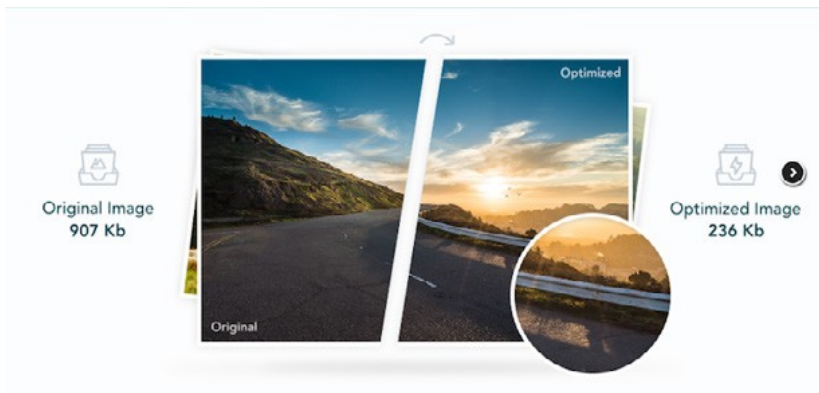
Een van de redenen waarom Shopify voorstander is van JPG-bestanden is omdat hun compressie precies de juiste balans tussen kwaliteit en grootte mogelijk maakt. En dankzij die balans kun je jouw site versnellen, de conversie stimuleren en de loyaliteit van de consument vergroten.

Volgens deze [test van Google](#) kan elke vertraging van 2 seconden de betrokkenheid doen afnemen en de omzet met meer dan 4% beïnvloeden.

Bijna elke pagina bevat afbeeldingen en als je de extra pixels niet wegsnijdt, kunnen ze de navigatie vertragen en verlaten mensen jouw site. Dus als je jouw klanten een geweldige ervaring wilt bieden en de levenslange waarde van de consument wilt verhogen, zet dan een stapje extra bij het optimaliseren van de afbeeldingen. Laten we een paar eenvoudige technieken bekijken die jouw webshop kunnen versnellen.

Minificatie

Minificatie is het gebruik van een compressie-algoritme of een app zoals [Minifier](#) om de grootte van een afbeelding te verkleinen door een minimum aan kwaliteit op te offeren. Meestal is de verandering nauwelijks zichtbaar met het blote oog. Gelukkig doet Shopify dit automatisch, dus je hoeft je alleen zorgen te maken als jouw webshop op een ander platform wordt gehost. ;)



Bron: [Minifier](#)

Afbeeldingen de juiste naam geven

Afbeeldingen kunnen een grote bron van organisch verkeer naar jouw webshop zijn als je de tijd investeert om ze op een beschrijvende manier te benoemen. Beschrijf op de meest informatieve en duidelijke manier wat er op de foto staat. Denk aan sleutelwoorden. De automatisch gegenereerde letter- en nummernamen van jouw camera hebben geen SEO-doel. Gebruik in plaats daarvan de afbeeldingsnaam om Google te vertellen wat het is en waar jouw pagina over gaat, zodat je jouw positie kunt verbeteren. Gebruik ook koppeltokens om woorden in de bestandsnaam te scheiden in plaats van spaties, om de leesbaarheid ervan door algoritmen te verbeteren.

Bewerk de afbeelding alt-tekst in het Shopify-dashboard

De **alt-tekst** van jouw afbeelding is er voornamelijk voor toegankelijkheidsdoeleinden. Schermlezers lezen deze tekst hardop voor aan gebruikers die moeite hebben met het navigeren op het web, zoals mensen met visuele beperkingen.

Als jouw afbeelding om welke reden dan ook niet kan worden geladen, wordt in plaats daarvan de alt-tekst weergegeven.

Maar de alt-tekst speelt ook een grote rol in de SEO van jouw pagina. Google gebruikt het om te begrijpen wat de afbeelding bevat. Met dit in het achterhoofd, moet je informatie in jouw alt-tekst zetten die mensen gebruiken als ze gaan zoeken. Door jouw afbeelding meer context te geven in de vorm van productbeschrijvingen, begrijpen zoekmachines beter wat er op de pagina staat en rangschikken ze deze om die reden. Anders dan in de producttitel is het niet nodig om afbreekstreepjes in alt-tekst te gebruiken.

Laten we bijvoorbeeld zeggen dat je een bedrijf als **Dinosaurs Designs** runt en de schoteltjes in de onderstaande afbeelding verkoopt, die je de 'Foliage Homewares'-schoteltjes hebt genoemd:



Bron: [Dinosaur Designs](#)

De standaard afbeeldingstitel is 'calum-lewis-387612'. Hoewel dit handig is bij het identificeren van de fotograaf, helpt het je niet met SEO. Een ander idee voor een titel zou 'dinosaurus-ontwerpen-gebladerte-huishoudartikelen-blad-sculpturen-en-schotels' kunnen zijn. De alt-tekst voor de afbeelding zou kunnen luiden: 'Blauwe en witte Foliage Homeware-schotels met bruine en baksteenkleurige bladsculpturen en schaaltes'.

Zie hoe we proberen het hoofdwoord 'Foliage Homeware' in zowel de titel als de alt-tekst op te nemen en extra trefwoorden (zoals de naam van ons bedrijf) en beschrijvende tekst (zoals bladsculpturen en schaaltes) waar mogelijk te gebruiken.

A/B-test voor afbeeldingen

Afbeeldingen kunnen altijd beter, waardoor klanten steeds iets meer worden overtuigd om iets te kopen. Unilever heeft [de hele e-commerce](#) gevoed met hun kant-en-klare afbeeldingen voor mobiele apparaten. Ze hebben de manier waarop ze productinformatie overbrengen verbeterd door ze van het label af te halen en op een zelfstandige verticale balk te zetten.

In wezen hebben ze de beelddispositie en helderheid veranderd, wat op zijn beurt de gebruikerservaring verbeterde, vooral op mobiele apparaten.



Mobile ready hero image (Cambridge Standard)



Conventional packshot

Bron: [Unilever](#)

Wat je kunt leren van hun uitgebreide tests is dat je hetzelfde kunt doen. Je hoeft geen radicale veranderingen door te voeren in jouw winkel, maar pak het liever stapje voor stapje aan om alle beetjes te optimaliseren. Zoals de ruimte vergroten die jouw product inneemt in het beeld, de opnamehoek aanpassen of jouw afgeprijsde items met een roze achtergrond weergeven. De beste manier is om te optimaliseren, observeren en vervolgens nog wat meer te optimaliseren. Je kunt tools gebruiken zoals [Google Optimize](#) of [Optimizely](#) om jouw gegevens na elke wijziging te evalueren en van daaruit betere beslissingen te nemen.



Hoofdstuk 9

Social media

Op sociale media heb je veel meer vrijheid in de creativiteit en de samenstelling van jouw afbeelding. Maar dit betekent niet dat je slordig kunt zijn. Jouw kwaliteitsnormen moeten hetzelfde blijven, of nog beter worden. Je hoeft je niet vast te houden aan witte achtergronden en perfect gecentreerde producten, maar het is een beter idee om jouw producten te laten zien in de beoogde omgeving, hoe je ze kunt gebruiken of om enkele foto's te delen die een levensstijl promoten waarmee je jouw klanten wilt associëren.

Wees creatief, maar verlies kwaliteit niet uit het oog en houd je vast aan de principes van nabewerking, inclusief kleurcorrectie en bijsnijden. Niets is slechter voor een merkimage dan een onscherpe, slecht verlichte lifestyle foto met zachte kleuren. Bij social media draait het om persoonlijkheid. Het is meer casual, maar je moet toch alle zeilen bijzetten om op te vallen en jouw merk te promoten.

Waarom productfotografie per platform moet worden afgestemd

De wereld van **social media wordt steeds complexer**, met meer mensen die de grote platforms zoals Facebook, Instagram en Snapchat gebruiken, en groepen (denk aan de millennials) die hun sociale cirkel in verschillende kanalen splitsen. Jouw doel is om de juiste mix van kanalen te vinden. Een mix die het beste overeenkomt met jouw doelgroep, zodat je jouw doel en budget kunt optimaliseren. Het is ook de kunst om te ervaren hoe je binnen platforms kunt segmenteren, hoe je hashtags gebruikt en hoe de targetingfunctionaliteit van betaalde advertenties werkt.

Je moet scherp blijven. Doelgroepen verplaatsen zich ook. Waar de oudere generatie eerst Facebook oversloeg, wordt dit nu de grootste groep gebruikers en gaan jongere generaties over op andere platforms (denk aan Instagram). Bekijk waar je het best je kwaliteitscampagnes kunt draaien; jouw klanten kunt bereiken in plaats van schieten met hagel. Jouw product zal uiteindelijk bepalen naar welke consumentengroep je op zoek bent en van daaruit kunt je jouw visuele inhoud aanpassen om hun aandacht te trekken.

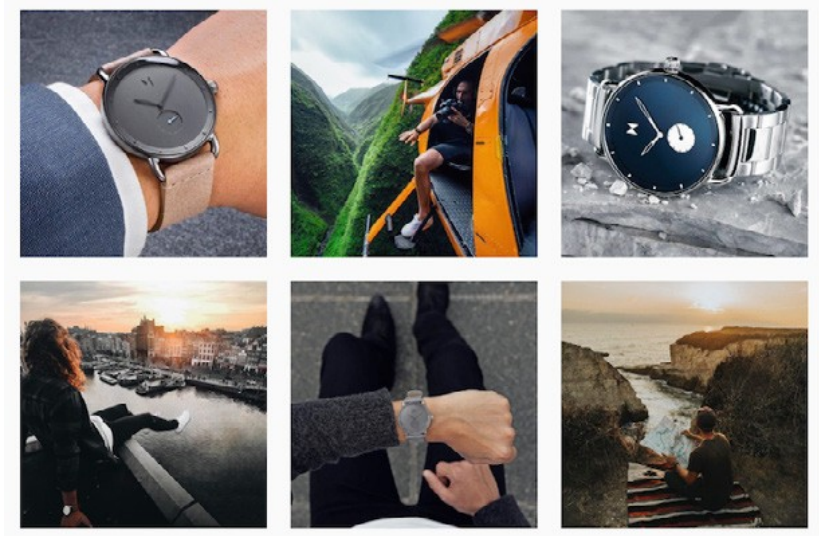
Het is cruciaal om voor elk kanaal een doordachte strategie te hebben, net zoals voor jouw productpagina's. Houd de visuele elementen van jouw naamsbekendheid uniform, maar pas de intensiteit en context aan op basis van het platform en de doelgroep. Op Facebook moet je een volwassener publiek in gedachten houden, terwijl je op Snapchat kunt weggelaten met afbeeldingen die iets 'schreeuwer' zijn.

Gebruik **A/B-tests** om te bepalen welke afbeeldingen het beste werken. Je kunt een tool als **Optimizely** gebruiken om vrijwel alles te testen. Zodra je een strategie voor elk platform hebt vastgesteld, leg je deze met gedetailleerde richtlijnen vast in jouw Fotografie-sjabloon, zodat je deze gemakkelijk kunt delen met medewerkers. Je zorgt ook voor consistentie en een geoptimaliseerde workflow, waardoor je veel tijd kunt besparen.

Maak richtlijnen voor kleur en compositie voor jouw afbeeldingen. Test en stel de optimale frequentie en timing vast voor elk platform. Kies het juiste formaat inclusief foto's, 360-gradenopnamen of video. Maak een overzicht van jouw filters of bewerkingspecificaties zodat jouw afbeeldingen als een uniform geheel staan. Laten we eens kijken naar enkele individuele platforms en wat het beste voor hen werkt. Omdat de ontwikkelingen zo snel gaan, hebben we ons beperkt tot de volgende kanalen:

Instagram

Instagram heeft een lange weg afgelegd van een mobiele niche app voor hipsters naar (een van) de populairste social mediasites ter wereld. Het is het meest op afbeeldingen gefocuste platform, en sinds de overname door Facebook in 2012 heeft het een reeks commerciële functies geïntroduceerd. Er is een koopfunctionaliteit en een **krachtige integratie met Shopify-winkels** toegevoegd. Je ziet dus dat merken het niet alleen kunnen gebruiken om het bewustzijn te vergroten, maar ook de directe verkoop vanuit de app kunnen verhogen.



Bron: [MVMT Watches](#)

Vertel een verhaal

Met Instagram kun je afbeeldingen gebruiken om verhalen te vertellen met behulp van een aantal foto's. Je kunt jouw merk menselijker laten worden en jouw publiek echt betrekken met meer informele en ongesneden beelden.

Stijl boven kwaliteit

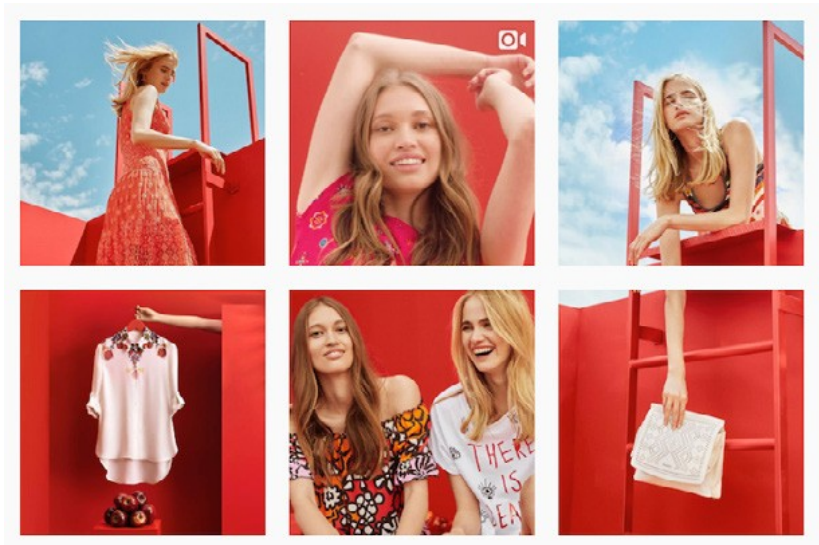
Instagram houdt van mode- en lifestylefoto's die niet per se sterk kunstgericht hoeven te zijn. Zolang je de ware persoonlijkheid van jouw merk toont op een onbevooroordeelde en opvallende manier, zullen jouw afbeeldingen het goed doen op het platform.

Consistentie

Je kunt hier zeker wat kwaliteit opofferen voor karakter, afhankelijk van jouw product en merkimago, maar probeer dit op een consistente manier te doen. Gebruik filters, camerahoeken, kleuren en lifestyle-afbeeldingen die in lijn zijn met het imago van jouw merk voor maximale impact.

Minimalisme

Instagram houdt van eenvoud. Eenvoudige, met kleur verzadigde afbeeldingen die een gevoel oproepen werken beter dan gecompliceerde composities. Een minimalistisch stilleven, waarbij jouw product niet in het middelpunt van de belangstelling staat maar terloops voorbij komt, werkt goed.



Bron: *Desigual*

Collages

Gebruik close-ups en fragmenten van de hele foto om collages samen te stellen om jouw publiek te betrekken. De Instagram-menigte houdt zowel hiervan als van kleuren, helder en rauw, die als een rode draad door jouw afbeeldingen lopen en een eigen verhaal vertellen. Gebruik de **Regel van derden**, een fotografische techniek die de afbeeldingen opdeelt

in negen segmenten, voor collages of individuele afbeeldingen voor interessante en boeiende resultaten.

Facebook

Facebook is waar met name een iets oudere generaties actief is, en de social media-gigant evolueert voortdurend om tegemoet te komen aan hun visuele en video-behoefte. Dit omvat het helpen van merken om hun publiek effectiever te bereiken met visuele inhoud: Facebook retargeting is een van de krachtigste tools voor marketeers die er is.

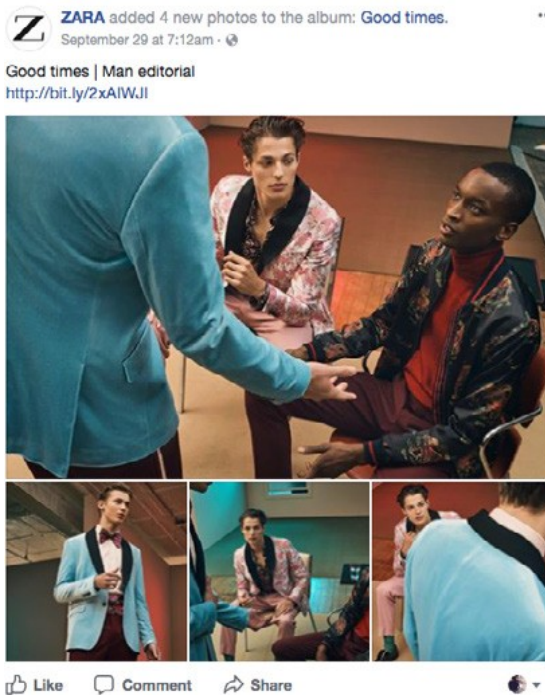
Facebook Retargeting

Bij **retargeting** (of **remarketing**) worden de gegevens gebruikt die jouw webshop over jouw klanten genereert om ergens anders, in dit geval op Facebook, betere advertenties aan te bieden. Stel dat een klant jouw webshop bezoekt en een bril ziet die ze leuk vinden. Ze willen de bril kopen, maar hun telefoon gaat, en ze worden afgeleid en sluiten de pagina. Een paar dagen later zien ze een foto van dezelfde bril in hun feed met een knop Kopen. Dat is retargeting.

Dit soort sterk geïndividualiseerde benadering geeft vleugels aan jouw visuele inhoud. Je kunt deze techniek gebruiken om jouw klanten te herinneren aan al jouw producten, deze te upsellen en te verkopen. Je kunt traditionele statische advertenties gebruiken met een aantrekkelijke afbeelding of dynamische advertenties met een verschillende hoeveelheid productafbeeldingen die zijn gegenereerd op basis van de betrokkenheid van de gebruiker bij jouw winkel. Het is een krachtige marketing- en conversietool. Laten we nu eens kijken naar wat voor soort afbeeldingen Facebook leuk vindt.

Impact is doorslaggevend

Er is veel ruis op Facebook en mensen hebben de neiging om vrij snel door hun feeds te bladeren, dus houd jouw afbeeldingen eenvoudig en impactvol. Je kunt ze informeel houden, maar sommige stijlen kunnen consistentie toevoegen en helpen jouw merk sneller te herkennen.



Bron: [Zara](#)

Probeer nieuwe indelingen

Het social netwerk introduceert vaak nieuwe functies en soorten visuele inhoud, zoals de carouseladvertenties voor 360-gradenfotografie. Nieuwe indelingen kunnen aantrekkelijker zijn en jouw merk een boost geven, dus houd een oogje in het zeil en experimenteer erop los.

Blijf op de hoogte van trends

Facebook heeft meer dan 2 miljard gebruikers en evolueert voortdurend met beeldstijlen, zoals GIF's, **Boomerangs**, **Cinemagraphs** en video's die in en uit de mode raken. Blijf op de hoogte en pas jouw visuele inhoud telkens opnieuw aan.

Houd jouw afbeeldingen scherp

Houd er rekening mee dat jouw afbeeldingen er zowel op desktop als op mobiel goed moeten uitzien, dus maak ze op maat.

Lifestyle fotografie

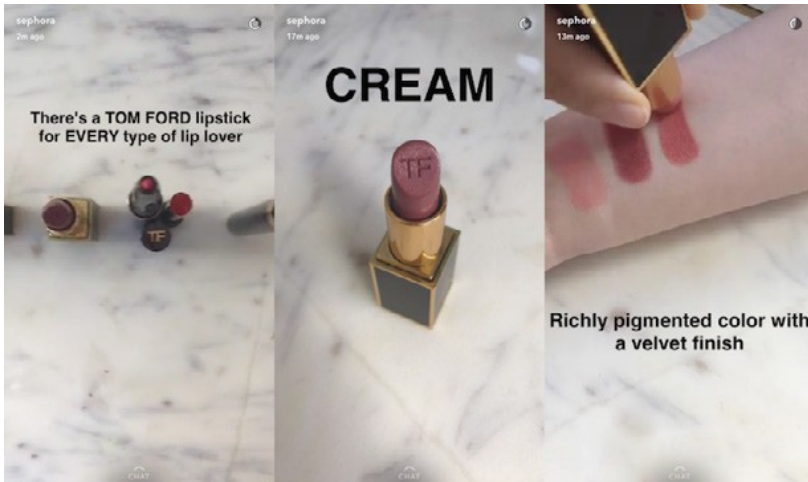
Met Facebook kun je jouw producten benadrukken in lifestyle-afbeeldingen, laten zien hoeveel ze kosten en de kijker naar jouw webshop leiden. Dit is een geweldige manier om gebruikers te betrekken en hen te helpen jouw product te associëren met evenementen en plaatsen.

Snapchat

Snapchat is het sociale netwerk waar tieners rondhangen, en veel toonaangevende merken leggen daar contact met levendige inhoud. De sleutel hier is om het echt te houden en visuele verhalen te vertellen die indruk maken. Jonge mensen geven de voorkeur aan meer schreeuwende, heldere en drukke foto's vol met tekst, emoji's en symbolen.

Snapchat is de meest informele optie van alle social mediaplatforms en de stijfheid die aan bedrijven kleeft, doet het niet goed bij de gebruikers. Korte en pakkende inhoud is de sleutel om de kracht van dit sociale netwerk te ontgrendelen. Je kunt nog steeds populaire benaderingen van social media gebruiken, zoals influencers en verhalen, maar je moet ze pakkender maken.

Je kunt **gesponsorde lenzen** op Snapchat maken die een gebruiker op zijn snaps kan toepassen en met zijn netwerk kan delen. Enkele van de meest populaire lenzen omvatten het Cinco de Mayo-filter van Taco Bell dat het hoofd van een gebruiker in een gigantische taco veranderde en Gatorade's Super Bowl-release van de lens van een Gatorade-douche die viraal ging.



Bron: [AdEspresso](#)

Pinterest

Pinterest is geschikt voor een volwassener publiek en om op te vallen moet je vooral werken aan kwaliteitsafbeeldingen en informatieve inhoud die de gebruiker waarde of inzicht in jouw merk biedt. Mooie verfijnde afbeeldingen van voornamelijk lifestyle- en contextproducten werken goed met enkele strakke foto's van populaire items erin.

Pinterest **vraagt om een meer verfijnde look** omdat het wordt gebruikt door een grotendeels vrouwelijk publiek van middelbare leeftijd met een aanzienlijk besteedbaar inkomen. Gebruikers zoeken vaak naar producten of volgen merken op het sociale netwerk om informatie te verzamelen voordat ze een aankoop doen. Dat maakt Pinterest zeer effectief in het genereren van verkeer naar merkwebsites met 5% verwijzingsverkeer op social media.

Als je wilt dat jouw pins opvallen en er zo goed mogelijk uitzien, moet je wat tijd investeren om ze goed neer te zetten. Pins zijn **verticaal gericht** en vergelijkbaar met smartphoneschermen, dus het is cruciaal voor het maximaliseren van de impact om de stijl van jouw foto daarop aan te passen. De Pinterest-gebruikers houden van eenvoudige, goed te behappen inhoud die inspirerend is en in een infographic-achtig formaat verschijnt, dus probeer krachtige afbeeldingen aan te bieden.

Beheer social media-berichten en advertenties met Kit

Als het gaat om social mediacampagnes via meerdere kanalen met verschillende sets afbeeldingen, segmentering en planning, kan het managen ervan enorm veel tijd kosten. Dat is waar **Kit** goed van pas komt, de gratis intuïtieve, proactieve en virtuele werknemer van Shopify. Met een paar eenvoudige sms-berichten bouwt en publiceert Kit berichten en advertenties op social media, waardoor je meer tijd hebt om ander belangrijk werk voor jouw bedrijf te doen. Shopify heeft ook **Ping** uitgebracht, de beste plek om met Kit te werken en die direct voorbeelden en bewerking van jouw advertenties biedt tijdens jouw gesprek.

Binnen Ping leert Kit jouw voorkeuren kennen en onthouden om intuïtiever te zijn bij elke interactie. Kit blijft op de hoogte van winkeltrends en geeft je inzicht in zijn aanbevelingen voor tijdige advertenties, waardoor je context krijgt en beter gerichte beslissingen kunt nemen in jouw algemene marketingstrategie.



Hoofdstuk 10

Tips voor productspecifieke fotografie

Zodra je de basisprincipes van fotografie kent, kun je jouw afbeeldingen naar een volgend niveau tillen door de belangrijkste details van elke productgroep te begrijpen. Werk nog harder om technieken te leren die de belangrijkste functies het beste presenteren, kwaliteiten benadrukken en zelfs vragen beantwoorden. Jouw klanten waarderen de fijnere details en jouw conversie- en retentiepercentages gaan vooruit. Laten we eens kijken naar de belangrijkste productcategorieën en wat je moet weten om ze er fantastisch uit te laten zien.

Mode

De gemiddelde e-commerce modeshoot draait niet om modellen van wereldklasse en dure locaties (en zijn niet nodig). Met kleine budgetten, korte deadlines en stapels kleding, worden mode-goeroes vaak gedwongen om creatief te zijn en te improviseren. Ook dan zijn modeshoots, zelfs als je ze zelf fotografeert, waarschijnlijk de meest kosten- en arbeidsintensieve onderdelen van het promoten van een product. Je moet nog steeds modellen huren, een studio of scout regelen voor locaties en de logistiek organiseren. De sleutel is om georganiseerd te blijven, de belichting goed te krijgen en een schitterende nabewerking uit te voeren.

Maak een plan en kies een stijl. Wil je jouw modefoto op een strakke en traditionele manier, of wil je ze gek en uniek? Zoek inspiratie bij beroemde fotografen of merken die je bewondert. Kies een creatieve locatie. Probeer natuurlijke belichting te gebruiken in zanderige stedelijke achtergronden of natuurelementen.



Bron: *Burst*

Wat je ook kiest, vergeet niet dat het product nog steeds centraal moet staan. Verlies jouw concept niet uit het oog, maar verken in plaats daarvan verschillende invalshoeken en maak een paar backstage-foto's voor je social mediakanalen.

Sieraden

Het fotograferen van **sieraden kan lastig zijn voor beginners** omdat de items zo klein, glanzend en moeilijk op hun plaats vast te zetten zijn. Maar houd er rekening mee dat de installatie veel minder arbeidsintensief is dan grotere items, en als het eenmaal goed staat, het nog eenvoudiger wordt. Tenzij je een professional bent, begin dan met het fotograferen van jouw sieraden met natuurlijk licht. Flitsers en studiolichten kunnen in glanzende oppervlakken reflecteren en kunnen lastig zijn om perfect te fotograferen. Plaats jouw opnametafel bij een groot raam en gebruik een vel wit papier om het licht te verzachten als het te fel is.



Bron: *Pixc*

Maak een foto op een witte achtergrond om te voorkomen dat de kleur van het item verandert. Gebruik een mannequin-buste voor kettingen of maak er een uit een stuk karton. Je kunt ook lijmstippen gebruiken om kleine items zoals ringen op hun plaats te bevestigen en visdraad om oorbellen en dergelijke mee op te hangen. Stel jouw camera in op een klein diafragma om het hele product scherp te krijgen. En vergeet niet om de achtergrond en alle rekvisieten en draden die je hebt gebruikt bij de nabewerking te verwijderen.



Bron: *Pixc*

Schoenen

Schoenen zijn er in alle maten en vormen **dus kan het leuk zijn om ze vast te leggen** omdat je jouw fantasie de vrije loop kan laten. Foto's van schoenen kunnen veel baat hebben bij een model, dus als je de optie hebt, maak dan een paar foto's in de context zodat je jouw webshop aantrekkelijker maakt. Schoeisel gaat over details, dus fotografeer vanuit zoveel mogelijk hoeken en maak als het kan een aantal 360-gradenopnames. Maak gedetailleerde opnamen van het leer of de stof van de schoenveters; klanten waarderen dat.



MIU MIU
Buckled patent-leather pumps
\$750



OFF-WHITE
For Walking printed leather
ankle boots
\$1,190
RUNWAY



AQUAZZURA
Quant leopard-print calf hair
ankle boots
\$1,150



Bron: [Net-a-Porter](#)

Gebruik voor foto's van productpagina's een witte achtergrond en dezelfde configuratie voor alle modellen om uniformiteit te behouden. Houd het bijknijden consistent om jouw webshop er netjes en strak uit te laten zien en klanten gefocust te houden op het product. En vergeet niet om de achtergrond te verwijderen! Gebruik de juiste belichting om schaduwen te voorkomen. Hoewel ze kunnen worden verwijderd tijdens het retoucheren, is het veel gemakkelijker als de foto's 'clean' zijn. Maak een paar contextfoto's om associaties met bepaalde levensstijlen te creëren. Klanten onthouden die foto's het best.

Cosmetica

Cosmetica houdt van witte achtergronden en gelijkmatig verdeeld licht dat weinig tot geen schaduwen creëert. Het is veel eenvoudiger om natuurlijk licht te gebruiken op een opnametafel bij een groot raam, maar als je genoeg neemt met studiolichten, kunnen twee softboxen goed werken. Cosmetische verpakkingen kunnen extreem glanzend zijn, dus kijk goed hoe het licht erop valt. Zorg ervoor dat de namen en labels duidelijk en scherp zijn, omdat consumenten ze vaak proberen te lezen om de grootte, ingrediënten of andere informatie te achterhalen.

Maak een aantal contextopnames om een visuele aantrekkingskracht en een emotionele band te creëren. Als je zonnebrandcrème verkoopt, neem dan een paar foto's van jouw product op een strandstoel aan het water of over een handdoek die aan een palmboom hangt. Contextfoto's zijn ook geweldig voor jouw campagnes op social media.

Accessoires

Voor fotografie van accessoires gelden vaak dezelfde regels als bij opnames van sieraden. Houd rekening met verlichting, vermijd reflectie van glanzende objecten en minimaliseer schaduwen. Voor jouw productpagina kun je niet zonder een hoofdafbeelding met een witte achtergrond. Maar wat topmerken echt onderscheidt zijn coole, verleidelijk contextopnamen. Dus als jouw budget het toelaat, huur dan een model in en maak een paar foto's die de juiste levensstijl promoten.

Het grootste deel van jouw frame zal bestaan uit close-ups, maar je kunt nog steeds luxe, informele of hipster-vibes uitstralen door de achtergrond of de make-up en houding van het model te manipuleren.

Meubilair

Meubels zijn omvangrijk, dus verkopen en kopen kost meestal veel gedoe voor alle betrokkenen. Zorg ervoor dat de stukken mooi schoon zijn voordat je gaat fotograferen, vooral als je tweedehands meubels verkoopt. Idealiter hebt je **een standaard achtergronddoek** met een witte achtergrond, maar je kunt ook improviseren met kraftpapier dat groot genoeg is en dat je vastplakt een op muur. Nogmaals, let op jouw belichting en gebruik diffusers en reflectoren om schaduwen te verzachten.



Bron: Pixc

Fotografeer vanuit zoveel mogelijk hoeken. Meubilair is meestal duur en klanten willen precies weten wat ze kopen. Neem foto's met het kleinst mogelijke diafragma zodat je een grote scherptediepte krijgt en het hele product scherp in beeld ziet. Stijl jouw product niet; houd het netjes en laat functies en details zien. Als je tweedehands meubels verkoopt, bedek de beschadigde onderdelen dan niet. Maak er in plaats daarvan een duidelijke foto van. Verwijder de achtergrond tijdens de nabewerking voor een verfijnd eindresultaat.

Sportartikelen

Sportartikelen (en dan met name kleding) kunnen lastig zijn, omdat je een mannequin moet gebruiken en deze vervolgens in de nabewerking moet verwijderen. De mannequin is belangrijk omdat het de kleding een meer natuurlijke uitstraling geeft. Wees niet bang om rekvisieten of gereedschap te gebruiken om jouw kleding beter op de mannequin te laten passen. Gebruik veiligheidsspelden, wasknijpers en tape om aanpassingen te maken en strijk eventuele vouwen glad.



Bron: *Pixc*

Als je klaar bent met de foto's van jouw mannequin, bewerk je deze om het 'host-mannequin'-effect te creëren. Je krijgt uiteindelijk nette productfoto's op een heldere, witte achtergrond waar klanten dol op zijn. Je kunt ook een **platliggende** opstelling gebruiken voor bepaalde kledingstukken als je net begint of deze op een hanger tegen een witte muur plaatsen. Als alternatief kun je een model huren. Als jouw budget het toelaat, moet je het model zeker gebruiken voor enkele contextfoto's (bijvoorbeeld in het park). Lifestyle- en omgevingsafbeeldingen zijn erg belangrijk bij sportkleding, omdat je wilt dat jouw kopers deze associëren met de actieve levensstijl waarvoor de kleding is bedoeld.

Boeken

Het fotograferen van boeken is een beetje anders, omdat je over het algemeen wilt dat ze het hele frame in beslag nemen. Zoals altijd is belichting belangrijk en maakt natuurlijke belichting jouw werk eenvoudiger. Als je een enkel boek fotografeert, heb je de voor- en achterkant en de auteursrechtpagina nodig (als het een zeldzame of eerste editie is). Gebruik een lichtgekleurde achtergrond en gebruik nooit de flitser. Bij nabewerking moet je hoogstwaarschijnlijk alleen wat bijsnijden en kleurcorrectie uitvoeren.

Als je foto's van meerdere boeken samen maakt zijn dezelfde basisregels van toepassing. Maak foto's vanuit verschillende hoeken, zodat je daarna jouw creativiteit kunt gebruiken. Gebruik voor duidelijke opnamen voor jouw productpagina een witte achtergrond die je later kunt bewerken, maar maak

ook enkele contextopnamen, zoals op een boekenplank, op gras of in bed. Onderschat de kracht van nabewerking niet om onvolmaakte achtergronden, belichting en kleuren te corrigeren.

Gezondheid en voedsel

Voor verpakte gezondheidsproducten heb je een net uitzijnde afbeelding voor de productpagina nodig. Plus enkele creatieve lifestyle afbeeldingen ter aanvulling en om op social media te gebruiken. Dezelfde basisregels zijn van toepassing op belichting, achtergrond en nabewerking. Vooral eten kan heel leuk zijn om te fotograferen.



Historic Royal Palaces Collection



HT Tea Blends



Specialty & Seasonal Teas



Individually Wrapped Tea Sachets



Tagalongs



Premium Teabags

Bron: [Harney & Sons](#)

Bij eten draait alles om context en creativiteit. Natuurlijk heb je het juiste licht nodig, bij voorkeur natuurlijk licht, maar je hebt creatieve vrijheid voor de achtergrond. Je kunt verschillende tafelbladen, aanrechtbladen, tafelkleden en servetten gebruiken om structuur aan de afbeelding toe te voegen. Maak foto's vanuit zoveel mogelijk hoeken en let daarbij altijd op de lichtbron.

Gebruik gerechten die vers en net gemaakt zijn en pas de samenstelling aan als deze niet goed voelt. Gebruik ongelukjes door kruimels op de tafel te laten liggen of zelfs, om te experimenteren, een hapje te nemen voordat je jouw laatste foto's neemt. Gebruik een vork, een zoutvaatje, een drankje dat het gerecht aanvult, of andere items voor op tafel die de samenstelling aantrekkelijker maken.



Hoofdstuk 11

Maak de perfecte productpagina

De productpagina is een van de belangrijkste plaatsen in jouw webshop. Het heeft de taak om consumenten te overtuigen, om die laatste stap te zetten en iets te kopen. Het moet duidelijk zijn en informatief en verfijnd genoeg om vertrouwen te wekken en de winkelervaring te verbeteren. Je moet er alles aan doen om jouw productpagina gemakkelijk vindbaar te maken en ervoor te zorgen dat bezoekers in klanten worden omgezet. Laten we eens kijken wat je kunt doen om jouw productpagina te laten opvallen.

BOTTEGA VENETA

Intrecciato mini leather cross-body bag
€990

QUANTITY: 1 [Size Guide](#)

ADD TO BAG

[ADD TO WISHLIST](#) [SHOP THE LOOK](#)

DESCRIPTION

Cobalt-blue lamb leather brings a modern mood to Bottega Veneta's cross-body bag. It's masterfully crafted in Italy using the house's famed intrecciato technique with a fold-over silhouette that opens up to reveal a tanpe-brown suede interior. Style it with or without the link-chain shoulder strap across a tailored coat.

Shown here with [S Max Mara Polder coat](#), [Joseph Balli dark wool sweater](#), [Joseph Ferretti Prince of Wales checked trousers](#), [Joseph Balli dark leather saddle boots](#)

DETAILS

SIZE AND FIT

[f](#) [t](#) [p](#) [g+](#) [m](#) [v](#) [w](#) [x](#) [y](#) [z](#) [aa](#) [ab](#) [ac](#) [ad](#) [ae](#) [af](#) [ag](#) [ah](#) [ai](#) [aj](#) [ak](#) [al](#) [am](#) [an](#) [ao](#) [ap](#) [aq](#) [ar](#) [as](#) [at](#) [au](#) [av](#) [aw](#) [ax](#) [ay](#) [az](#) [ba](#) [bb](#) [bc](#) [bd](#) [be](#) [bf](#) [bg](#) [bh](#) [bi](#) [bj](#) [bk](#) [bl](#) [bm](#) [bn](#) [bo](#) [bp](#) [bq](#) [br](#) [bs](#) [bt](#) [bu](#) [bv](#) [bw](#) [bx](#) [by](#) [bz](#) [ca](#) [cb](#) [cc](#) [cd](#) [ce](#) [cf](#) [cg](#) [ch](#) [ci](#) [cj](#) [ck](#) [cl](#) [cm](#) [cn](#) [co](#) [cp](#) [cq](#) [cr](#) [cs](#) [ct](#) [cu](#) [cv](#) [cw](#) [cx](#) [cy](#) [cz](#) [da](#) [db](#) [dc](#) [dd](#) [de](#) [df](#) [dg](#) [dh](#) [di](#) [dj](#) [dk](#) [dl](#) [dm](#) [dn](#) [do](#) [dp](#) [dq](#) [dr](#) [ds](#) [dt](#) [du](#) [dv](#) [dw](#) [dx](#) [dy](#) [dz](#) [ea](#) [eb](#) [ec](#) [ed](#) [ee](#) [ef](#) [eg](#) [eh](#) [ei](#) [ej](#) [ek](#) [el](#) [em](#) [en](#) [eo](#) [ep](#) [eq](#) [er](#) [es](#) [et](#) [eu](#) [ev](#) [ew](#) [ex](#) [ey](#) [ez](#) [fa](#) [fb](#) [fc](#) [fd](#) [fe](#) [ff](#) [fg](#) [fh](#) [fi](#) [fj](#) [fk](#) [fl](#) [fm](#) [fn](#) [fo](#) [fp](#) [fq](#) [fr](#) [fs](#) [ft](#) [fu](#) [fv](#) [fw](#) [fx](#) [fy](#) [fz](#) [ga](#) [gb](#) [gc](#) [gd](#) [ge](#) [gf](#) [gg](#) [gh](#) [gi](#) [gj](#) [gk](#) [gl](#) [gm](#) [gn](#) [go](#) [gp](#) [gq](#) [gr](#) [gs](#) [gt](#) [gu](#) [gv](#) [gw](#) [gx](#) [gy](#) [gz](#) [ha](#) [hb](#) [hc](#) [hd](#) [he](#) [hf](#) [hg](#) [hh](#) [hi](#) [hj](#) [hk](#) [hl](#) [hm](#) [hn](#) [ho](#) [hp](#) [hq](#) [hr](#) [hs](#) [ht](#) [hu](#) [hv](#) [hw](#) [hx](#) [hy](#) [hz](#) [ia](#) [ib](#) [ic](#) [id](#) [ie](#) [if](#) [ig](#) [ih](#) [ii](#) [ij](#) [ik](#) [il](#) [im](#) [in](#) [io](#) [ip](#) [iq](#) [ir](#) [is](#) [it](#) [iu](#) [iv](#) [iw](#) [ix](#) [iy](#) [iz](#) [ja](#) [jb](#) [jc](#) [jd](#) [je](#) [jf](#) [jg](#) [jh](#) [ji](#) [jj](#) [jk](#) [jl](#) [jm](#) [jn](#) [jo](#) [jp](#) [jq](#) [jr](#) [js](#) [jt](#) [ju](#) [jv](#) [jw](#) [jx](#) [jy](#) [jz](#) [ka](#) [kb](#) [kc](#) [kd](#) [ke](#) [kf](#) [kg](#) [kh](#) [ki](#) [kj](#) [kk](#) [kl](#) [km](#) [kn](#) [ko](#) [kp](#) [kq](#) [kr](#) [ks](#) [kt](#) [ku](#) [kv](#) [kw](#) [kx](#) [ky](#) [kz](#) [la](#) [lb](#) [lc](#) [ld](#) [le](#) [lf](#) [lg](#) [lh](#) [li](#) [lj](#) [lk](#) [ll](#) [lm](#) [ln](#) [lo](#) [lp](#) [lq](#) [lr](#) [ls](#) [lt](#) [lu](#) [lv](#) [lw](#) [lx](#) [ly](#) [lz](#) [ma](#) [mb](#) [mc](#) [md](#) [me](#) [mf](#) [mg](#) [mh](#) [mi](#) [mj](#) [mk](#) [ml](#) [mm](#) [mn](#) [mo](#) [mp](#) [mq](#) [mr](#) [ms](#) [mt](#) [mu](#) [mv](#) [mw](#) [mx](#) [my](#) [mz](#) [na](#) [nb](#) [nc](#) [nd](#) [ne](#) [nf](#) [ng](#) [nh](#) [ni](#) [nj](#) [nk](#) [nl](#) [nm](#) [nn](#) [no](#) [np](#) [nq](#) [nr](#) [ns](#) [nt](#) [nu](#) [nv](#) [nw](#) [nx](#) [ny](#) [nz](#) [oa](#) [ob](#) [oc](#) [od](#) [oe](#) [of](#) [og](#) [oh](#) [oi](#) [oj](#) [ok](#) [ol](#) [om](#) [on](#) [oo](#) [op](#) [oq](#) [or](#) [os](#) [ot](#) [ou](#) [ov](#) [ow](#) [ox](#) [oy](#) [oz](#) [pa](#) [pb](#) [pc](#) [pd](#) [pe](#) [pf](#) [pg](#) [ph](#) [pi](#) [pj](#) [pk](#) [pl](#) [pm](#) [pn](#) [po](#) [pp](#) [pq](#) [pr](#) [ps](#) [pt](#) [pu](#) [pv](#) [pw](#) [px](#) [py](#) [pz](#) [qa](#) [qb](#) [qc](#) [qd](#) [qe](#) [qf](#) [qg](#) [qh](#) [qi](#) [qj](#) [qk](#) [ql](#) [qm](#) [qn](#) [qo](#) [qp](#) [qq](#) [qr](#) [qs](#) [qt](#) [qu](#) [qv](#) [qw](#) [qx](#) [qy](#) [qz](#) [ra](#) [rb](#) [rc](#) [rd](#) [re](#) [rf](#) [rg](#) [rh](#) [ri](#) [rj](#) [rk](#) [rl](#) [rm](#) [rn](#) [ro](#) [rp](#) [rq](#) [rr](#) [rs](#) [rt](#) [ru](#) [rv](#) [rw](#) [rx](#) [ry](#) [rz](#) [sa](#) [sb](#) [sc](#) [sd](#) [se](#) [sf](#) [sg](#) [sh](#) [si](#) [sj](#) [sk](#) [sl](#) [sm](#) [sn](#) [so](#) [sp](#) [sq](#) [sr](#) [ss](#) [st](#) [su](#) [sv](#) [sw](#) [sx](#) [sy](#) [sz](#) [ta](#) [tb](#) [tc](#) [td](#) [te](#) [tf](#) [tg](#) [th](#) [ti](#) [tj](#) [tk](#) [tl](#) [tm](#) [tn](#) [to](#) [tp](#) [tq](#) [tr](#) [ts](#) [tt](#) [tu](#) [tv](#) [tw](#) [tx](#) [ty](#) [tz](#) [ua](#) [ub](#) [uc](#) [ud](#) [ue](#) [uf](#) [ug](#) [uh](#) [ui](#) [uj](#) [uk](#) [ul](#) [um](#) [un](#) [uo](#) [up](#) [uq](#) [ur](#) [us](#) [ut](#) [uu](#) [uv](#) [uw](#) [ux](#) [uy](#) [uz](#) [va](#) [vb](#) [vc](#) [vd](#) [ve](#) [vf](#) [vg](#) [vh](#) [vi](#) [vj](#) [vk](#) [vl](#) [vm](#) [vn](#) [vo](#) [vp](#) [vq](#) [vr](#) [vs](#) [vt](#) [vu](#) [vv](#) [vw](#) [vx](#) [vy](#) [vz](#) [wa](#) [wb](#) [wc](#) [wd](#) [we](#) [wf](#) [wg](#) [wh](#) [wi](#) [wj](#) [wk](#) [wl](#) [wm](#) [wn](#) [wo](#) [wp](#) [wq](#) [wr](#) [ws](#) [wt](#) [wu](#) [wv](#) [ww](#) [wx](#) [wy](#) [wz](#) [xa](#) [xb](#) [xc](#) [xd](#) [xe](#) [xf](#) [xg](#) [xh](#) [xi](#) [xj](#) [xk](#) [xl](#) [xm](#) [xn](#) [xo](#) [xp](#) [xq](#) [xr](#) [xs](#) [xt](#) [xu](#) [xv](#) [xw](#) [xx](#) [xy](#) [xz](#) [ya](#) [yb](#) [yc](#) [yd](#) [ye](#) [yf](#) [yg](#) [yh](#) [yi](#) [yj](#) [yk](#) [yl](#) [ym](#) [yn](#) [yo](#) [yp](#) [yq](#) [yr](#) [ys](#) [yt](#) [yu](#) [yv](#) [yw](#) [yx](#) [yy](#) [yz](#) [za](#) [zb](#) [zc](#) [zd](#) [ze](#) [zf](#) [zg](#) [zh](#) [zi](#) [zj](#) [zk](#) [zl](#) [zm](#) [zn](#) [zo](#) [zp](#) [zq](#) [zr](#) [zs](#) [zt](#) [zu](#) [zv](#) [zw](#) [zx](#) [zy](#) [zz](#)

[VIEW LARGE THUMBNAILS](#) [VIEW VIDEO](#)

[VIEW ALL Bottega Veneta](#)
[VIEW ALL Cross-body Bags](#)

NEED MORE INFORMATION? [Contact us](#)

VIEW RETURNS AND DELIVERY

Bron: [MatchesFashion](#)

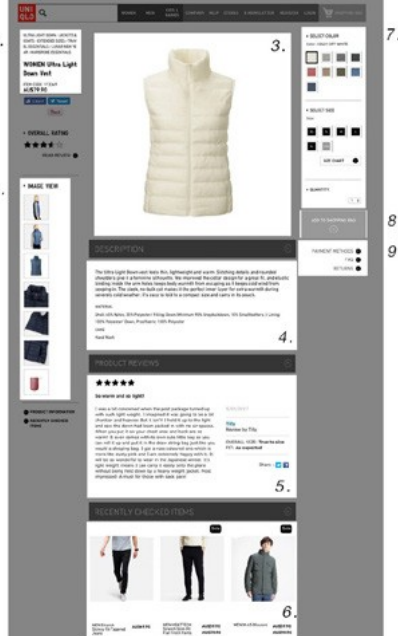
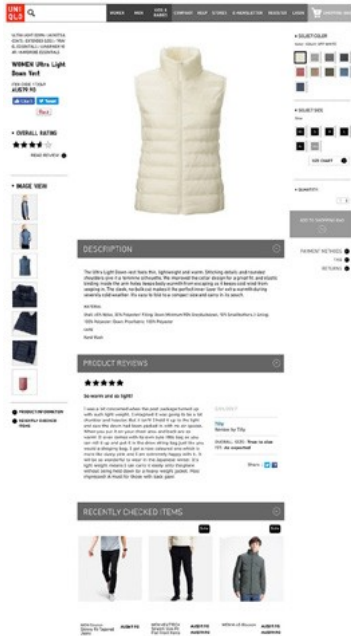
Belangrijkste onderdelen van de productpagina

De meeste productpagina's bevatten min of meer dezelfde onderdelen, maar de echt succesvolle pagina's hebben de details echt uitgewerkt en laten niets aan het toeval over.

Ze beschikken over een producttitel en een overzicht die duidelijk en beknopt zijn en geen ruimte bieden aan dubbelzinnigheden. Hun beschrijvingen vallen op met een unieke pakkende taal die blijft hangen en herkenbaar is, en ze geven duidelijk aan hoe het aan jouw behoeften voldoet. Plus ze nemen een tip uit de krantenwereld over door de belangrijkste informatie net boven de vouw te plaatsen.

Wat eerst de aandacht van de bezoekers trekt, zijn de professionele afbeeldingen, die alle mogelijke hoeken en functies tonen. De productfoto's zijn de belangrijkste drijfveren richting koop, dus je moet ze laten opvallen met heldere, witte achtergronden.

Een productpagina heeft ook gebruiksvriendelijke keuzemogelijkheden nodig, sociaal bewijs van de kwaliteit van jouw product (beoordelingen of recensies), vergelijkbare productsuggesties om bezoekers betrokken te houden, een opvallende koopknop en toegang tot extra informatie over verzending en aflevering.



Bron: Uniqlo

Hier is de shortlist:

- 1 Titel en overzicht
- 2 Galerij met productfoto's
- 3 Functieafbeelding
- 4 Unieke beschrijving
- 5 Beoordelingen en recensies
- 6 Soortgelijke productvoorstellen
- 7 Aanpassingsopties /keuzes
- 8 Een 'Koopknop' die opvalt
- 9 Links naar meer informatie

Optimaliseer de productpagina

De productpagina moet je zowel voor zoekmachines als de klanten optimaliseren. Dus je moet het informatief maken en SEO in gedachten houden. Waar geoptimaliseerde pagina's

het organische verkeer binnenbrengen, helpen jouw foto's, tekst en sitestructuur dat verkeer om te zetten in klanten. Vergeet niet om jouw SEO te stimuleren met geoptimaliseerde metagegevens van **afbeeldingen** en alt-tekst om zoekmachines te helpen jouw pagina beter te vinden en te rangschikken. Bepaal de trefwoorden voor jouw product en neem ze ook op in headertags (H1) en subtitels. Je kunt ook video's toevoegen aan de productpagina om de klantervaring te verrijken.

De pagina moet duidelijk vermelden wat jouw product is en waarom bezoekers het moeten kopen. Als je drones verkoopt waarmee jouw klanten vanuit vogelperspectief foto's kunnen maken, benadruk dat met afbeeldingen en gedetailleerde beschrijvingen. De inhoud moet gemakkelijk jouw unieke waardepropositie verklaren of waarom jouw product de beste keuze is. Vertel bijvoorbeeld dat de camera de hoogste resolutie en de langste batterijduur heeft of omdat het kan worden geïntegreerd met VR-sets.

Voorkom vragen, zorg voor een duidelijk link naar de pagina met veelgestelde vragen. En vermeld duidelijk de betalingsopties en het retourbeleid. Als je gratis verzendingen aanbiedt, zorg er dan voor dat dit door iedereen gezien wordt. Verzendkosten zijn een leidende factor bij verlaten winkelwagens.

Gebruik apps en plug-ins

Ga een stap verder en gebruik apps in de webshop zoals **Facebook Chat** om jouw klanten terloops te betrekken en hun vragen te beantwoorden.

Laat klanten niet teleurgesteld weggaan als een artikel niet op voorraad is. Gebruik in plaats daarvan voorraadapps voor het vastleggen van e-mailadressen zoals **Back in Stock**. Je kunt deze app zelfs gebruiken om conversies bij te houden bij klanten die hebben gevraagd om meldingen over de voorraad. Creëer een gevoel van urgentie met apps zoals **Hurryfy**, waarschuw gebruikers dat een deal binnen een bepaalde tijd verloopt of hoeveel mensen het item hebben gekocht. Betrek jouw klanten verder met tijdige pop-ups die vragen kunnen beantwoorden of vergelijkbare producten aanbieden.

Je kunt ook apps en plug-ins op jouw productpagina's gebruiken om e-mailadressen vast te leggen en prijzen weg te geven aan klanten die zich

aanmelden. Of je geeft kortingscodes. Een van de belangrijkste plaatsen waar pop-ups jouw conversie stimuleren zijn de verlaten winkelwagens. Een tijdige pop-up met een korting of een andere stimulans kan klanten terugbrengen en het percentage verlaten winkelwagens verlagen. Je kunt ook een Facebook Messenger-chatbot zoals **Scout** gebruiken om klanten terug te lokken. Als alternatief kun je integreren met **Mailchimp** om e-mails over verlaten winkelwagens te verzenden en de bezoeker alsnog verleiden (met een deal).

Maak impactvolle productafbeeldingen

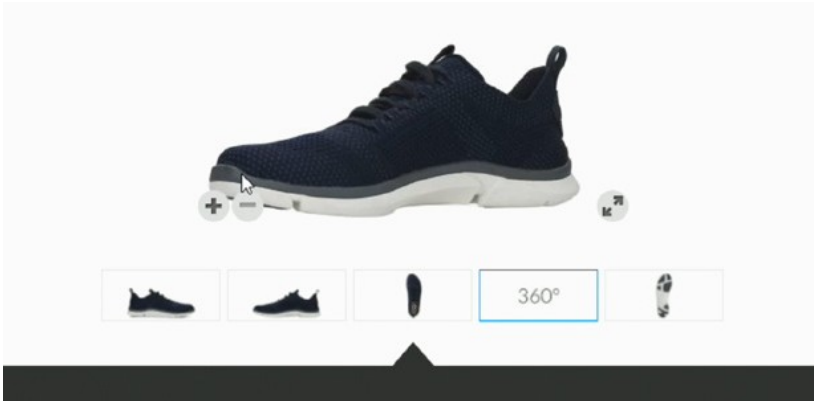
De website dient ter ondersteuning van de afbeeldingen. De productfoto's wekken de eerste indruk en houden de bezoeker vast of jagen deze weg. Hoogwaardige, consistente afbeeldingen zijn de beste pleitbezorgers voor jouw merk en wekken vertrouwen bij de consument. Neem de tijd om een succesvolle fotoshoot uit te voeren om ze te bereiken. Let op de belichting, fotografeer op een witte achtergrond, verwijder de achtergrond en retoucheer in nabewerking. Laat jouw product zien vanuit alle relevante hoeken en bied lifestyle-opnames om de associatie te stimuleren. Probeer elke mogelijke vraag die jouw klant heeft te beantwoorden met jouw afbeeldingen.

Krijg een voorsprong op de concurrentie met 360-gradenfoto's

360-gradenfotografie begon met liefhebbers van extreme sporten en ontdekkingsreizigers, maar heeft al lang een plekje verworven in e-commerce. En de merken die het gebruiken vallen op. 360-productfotografie is het fotograferen van jouw producten terwijl ze op een platform draaien, zodat je jouw klant vanuit elke hoek een volledig zicht kunt geven. Zie ook de **Shopify-compatibel 360-gradenproductviewer**, zoals Imajize.

De technologie achter een 360-gradenweergave heeft verschillende voordelen die de conversiepercentages gezien verhogen, het aantal retourzendingen verlagen en meer mensen naar jouw webshop trekken. In tegenstelling tot video zorgt een 360-gradenweergave van jouw product voor een enorm hoog niveau van interactie. Hierdoor krijgen jouw klanten een goed beeld bij het product en begrijpen ze vrijwel het gehele product. Het is gemakkelijk om 360-gradenproductfotografie te leren, en er zijn een aantal geweldige **beginnershandleidingen voor 360-gradenproductfotografie**. Je kunt 360-gradenopnamen ook uitbesteden aan een professionele 360-

gradenfoto studio als je geen eigen studio hebt. Maar als je 3D-modellen van jouw product ontwerpt, dan kunt je een aantal 360-gradenafbeeldingen rechtstreeks uit jouw CAD-software exporteren. Hiermee kun je ook **prachtig realistische 360-gradenproductanimaties maken**.



Bron: [Krakenservices](#)

Houd een uniforme look aan

Consistentie in de webshop is belangrijk. Behoud dezelfde look met behulp van sjablonen en verwijder altijd de achtergrond bij de nabewerking. Gebruik dezelfde beeldverhouding op de site om de product- en verzamelingspagina's, zodat jouw klanten hier een snel overzicht hebben en hun weg kunnen vinden. Een goede vuistregel is om de afbeeldingen vierkant te houden, zodat ze er zowel op desktop als mobiel goed uit zien.



Tango Sterling Silver Earrings

\$ 75.00



Mini Friendship Wrap in Sterling Silver

\$ 235.00



Mini Betsy in Sterling Silver Special Edition

\$ 240.00

Bron: [Lizzy James](#)

Optimaliseer de afbeeldingen

Je kunt jouw productafbeeldingen altijd verbeteren, zowel aan de voorkant als aan de achterkant. Zoek de balans tussen optimale kwaliteit en grootte, zodat jouw site snel laadt en je geen klanten verliest. Afmetingen moeten minimaal 1000 pixels zijn, zodat de zoom goed werkt en niet meer dan 2000 pixels om de site snel te laden. De meeste e-commerce platforms verkleinen afbeeldingen automatisch naar miniatures, verzamelingen en weergavegroottes en gebruiken de volledige afbeeldingen voor de zoomfunctie wanneer iemand klikt of zweeft over de hoofdproductfoto. Maar door ze een handje te helpen door vooraf over de afmeting na te denken, kan jouw site nog soepeler werken.

Om afbeeldingen en andere delen van jouw site te vinden die mogelijk moeten worden geoptimaliseerd, voert je jouw site uit via [Google PageSpeed Insight](#). Een van de belangrijkste back-endtrucs om de sitesnelheid te verhogen, is om CSS te gebruiken voor de achtergrond in plaats van een afbeelding, maar ook voor afbeeldingsranden en knoppen. Gebruik analyses om jouw conversie- en laadtijden op verschillende apparaten te vergelijken en kijk of je aanpassingen kunt maken die de gebruikerservaring ten goede komen. Gebruik [Chrome DevTools](#) of een alternatief om zelf te zien hoe snel jouw pagina wordt geladen en of er iets is dat stoort. Afbeeldingen spelen een nog grotere rol op een mobiel apparaat, dus als ze niet snel genoeg laden, hebben klanten de neiging om weg te gaan.

Hoofdstuk 12

Woordenlijst

360-gradenfotografie: staat ook bekend als virtual reality-fotografie. Deze vorm van fotografie is een interactief beeldformaat dat een panoramisch uitzicht van 360 graden biedt. In de context van productfoto's worden veel foto's samengevoegd tot een korte animatie waarin het product een volledige rotatie uitvoert. De viewer kan het product laten draaien met een muis, zodat de consument het item vanuit alle hoeken kan bekijken.

A/B-test: bij deze test, ook bekend als splittesten, worden twee versies van een afbeelding, advertentie of website vergeleken door ze in hetzelfde tijdsbestek aan een vergelijkbaar publiek te presenteren en te bekijken welke beter presteert.

Aanpassingslaag Curven (Photoshop): Curven is de krachtigste tool van Photoshop om tonen zoals helderheid en contrast aan te passen. Aanpassingslagen zijn tools die worden gebruikt om een afbeelding te wijzigen zonder de pixels permanent te wijzigen.

Je kunt een wijziging aanbrengen met een aanpassingslaag en later de laag verwijderen en de oorspronkelijke afbeelding herstellen.

Aanpassingslaag Drempel (Photoshop): via het dialoogvenster Drempel kun je de hoeveelheid zwart en wit in een afbeelding aanpassen. Aanpassingslagen zijn tools die worden gebruikt om een afbeelding te wijzigen zonder de pixels permanent te wijzigen. Je kunt een wijziging aanbrengen met een aanpassingslaag en later de laag verwijderen en de oorspronkelijke afbeelding herstellen.

Achtergrond: een doek of papieroppervlak achter een object als achtergrond of opstelling tijdens een fotoshoot.

Achtergrondverlichting: een lamp die het object van de fotoshoot van achteren verlicht.

Alfakanalen: 32-bits afbeeldingen **bevatten vier kanalen**. Drie 8-bits RGB-kanalen voor rood, groen en blauw, en één 8-bits alfakanaal gereserveerd om transparantie-informatie op te slaan. Alfakanalen worden gebruikt in de nabewerking bij het combineren van digitale afbeeldingen. Bv. als je de achtergrond van een afbeelding transparant maakt en vervolgens de achtergrond van een andere afbeelding invoegt.

Alt-tekst: een kenmerk van een digitale afbeelding die beschrijft wat de afbeelding bevat. Het doel is om de afbeelding aan gebruikers met toegankelijkheidsproblemen te beschrijven en op de webpagina te verschijnen als de afbeelding niet wordt geladen. Ook gebruiken zoekmachines alt-teksten om beter te begrijpen waar een afbeelding en webpagina over gaan en rangschikken deze dienovereenkomstig.

Bijsnijden: de randen van een afbeelding uitsnijden voor stylistische doeleinden.

Boomerang-afbeeldingen: afbeeldingen die zijn samengesteld uit veel foto's tot een mini-animatie vergelijkbaar met GIF-animaties.

Branding: de promotie van jouw product of bedrijf met onderscheidend ontwerp en grafische elementen.

Brandpuntsafstand: de afstand tussen het object en het midden van de lens.

Cascading Style Sheet (CSS): een webpagina geschreven in HTML die het uiterlijk van de grafische en tekstelementen op een website definieert. Je kunt de achtergrondkleur, lettergrootte, letterkleur, knopgroottes, enz. instellen.

CCO-licentie: een **licentie** waarbij een afbeelding aan het publieke domein wordt overgedragen en de maker afstand doet van alle auteursrechten en bijbehorende rechten.

Cinemagraphs: stilstaande beelden waarin een kleine herhaalde animatie voorkomt, meestal gepubliceerd als een GIF.

Compositie: de manier waarop een afbeelding en de objecten erin worden gerangschikt of gecomponeerd.

Compressie: voor bestandsindelingen van afbeeldingen betekent compressie dat het bestand zodanig wordt gecodeerd dat het bestand kleiner is. Compressie kan verliesloos zijn, waarbij de beeldkwaliteit hetzelfde blijft en de vermindering van de bestandsgrootte minimaal is, of niet verliesloos is, waarbij de beeldkwaliteit achteruitgaat en de

bestandsgrootte aanzienlijk wordt verkleind.

Conversie: het omzetten van een websitebezoeker in een betalende of abonnerende klant.

Diffuser: een apparaat of armatuur waarmee het licht van een lichtbron gelijkmatig wordt verdeeld, waardoor de hardheid en harde schaduwen worden verminderd.

Digitale spiegelreflexcamera (DSLR): een type camera die de optica van een camera met één lens combineert met een digitale beeldsensor, in tegenstelling tot fotografische film.

Eye-tracking: een technologie voor het volgen van oogbewegingen als een manier om te zien hoe mensen omgaan met webpagina's of online documenten.

Hoofdlucht: de belangrijkste lichtbron in een fotografie- of filmopstelling.

Invullicht: eventueel aanvullend licht in een fotografie-opstelling dat wordt gebruikt om schaduwen te verzachten.

Kleurcorrectie: het wijzigen van het algemene kleurthema van een afbeelding met fotobewerkingssoftware zoals Photoshop. Het wordt gemeten op een schaal die bekend staat als kleurtemperatuur.

Kleurenpalet: het kleurenbereik dat een afbeeldingsindeling kan gebruiken. Het kleurenpalet van een GIF is bijvoorbeeld 256 kleuren.

Kunstmatige belichting: een combinatie van meestal elektrische verlichtingsarmaturen die worden gebruikt om esthetische effecten te leveren in een fotografie- of video-opnamestudio.

Lichtbak: een doosvormige tent met zijwanden van doorschijnende stof of plastic die helpen om het licht gelijkmatig te verdelen rond het object.

Marketingkanalen: een manier om jouw klanten te bereiken met jouw product of dienst. In e-commerce kunnen dit jouw online winkel, social media, blogposts, e-mail, enz. zijn.

Metagegevens: een set informatievelden die worden gebruikt om jouw webpagina of afbeelding te beschrijven. Deze velden kunnen titel, beschrijving, trefwoorden en alt-tekst bevatten.

Minificatie: een term die door programmeurs wordt gebruikt voor het verwijderen van alle onnodige gegevens uit de code of een bestand van een pagina zonder de functionaliteit of kwaliteit ervan te wijzigen.

Nabewerking: afbeeldingen bewerken of retoucheren na een fotoshoot om effecten of filters toe te voegen of onvolkomenheden te verwijderen.

Natuurlijke belichting: het licht van de zon. In productfotografie verwijst het naar het benutten of manipuleren van daglicht om binnenshuis foto's te maken.

Pipet (Photoshop): een tool om kleuren van een afbeelding te bepalen. Nadat je een monster hebt genomen, kun je de kleur verder gebruiken.

Reflector: een plat scherm van stof of papier (meestal wit of een andere lichtkleur) die wordt gebruikt om licht rond een object te reflecteren om schaduwen te verzachten.

Regel van derden : een compositieregel die suggereert dat de afbeelding zowel verticaal als horizontaal in drie delen (of negen) wordt verdeeld. Je kunt dit raster vervolgens gebruiken om jouw object ergens anders dan het midden te plaatsen, voor interessante resultaten.

Remarketing/retargeting: een marketingstrategie die gegevens verzamelt over jouw winkelbezoekers om ze te definiëren en op een meer gepersonaliseerde manier voor hen te adverteren.

Retentiepercentage: het percentage van jouw klanten dat binnen een bepaalde periode producten in jouw webshop blijft kopen.

RGB (rood, groen en blauw): een systeem voor het weergeven van kleuren op een computerscherm. Rood, groen en blauw worden in verschillende graden gecombineerd om elke kleur in het zichtbare spectrum te verkrijgen.

Tool Pen (Photoshop): een tool die vectorpaden maakt die complexe vormen kunnen definiëren. De paden kunnen worden omgezet in selecties van pixels die kunnen worden gekopieerd of verwijderd.

Verzadiging: de intensiteit of dichtheid van de gebruikte kleuren. Kobaltblauw is bijvoorbeeld meer verzadigd dan hemelsblauw.

Zoekmachineoptimalisatie (SEO): online inhoud beter laten scoren in online zoekresultaten (zoekmachines). SEO helpt gratis organisch verkeer naar jouw site te brengen.



Hoofdstuk 13

Conclusie en checklist voor productfotografie

Jouw productafbeeldingen bepalen mede jouw merk en creëren de eerste indruk die zo belangrijk is bij e-commerce. Van social media tot de productpagina, foto's dienen als merkambassadeurs, die de consumentenervaring vormen door belangrijke informatie in één oogopslag te bieden. Afbeeldingen grijpen de aandacht van de consument en houden deze vast, meer dan enig ander onderdeel van jouw productpagina of

marketingkanaal. Investeren in productfotografie om deze belangrijke contactpunten effectiever te maken is daarom cruciaal.

Optimalisatie is belangrijk voor elk aspect van jouw bedrijf, van logistiek en klantenservice tot winkelontwerp en gebruikerservaring. Door structuur en consistentie van jouw productfotografie te introduceren, zorg je voor een soepele visuele reis en een naadloze gebruikerservaring. Een verfijnde look en een probleemloze gebruikerservaring leiden tot vertrouwen en loyaliteit van de consument, wat uiteindelijk jouw retentiegraad en de levenslange waarde van de consument verhoogt.

Productfotografie hoeft niet veel te kosten om eindresultaten te bereiken die jouw klanten verrassen en die de conversie optimaliseren.

Je kunt bijna elke camera gebruiken, mits je goed op de belichting en achtergrond let en de tijd neemt om de nabewerking te begrijpen. De sleutel is om de productcategorie te begrijpen, een consistent thema te behouden en de afbeeldingen te optimaliseren zodat het er op alle apparaten fantastisch uitziet. Maak jouw afbeeldingen aantrekkelijk, informatief en consistent, zodat je je klanten de komende jaren behoudt.

Checklist voor productfotografie

Terwijl je werkt aan jouw eigen strategie voor productfotografie, kun je deze checklist gebruiken om je door de planningsfasen te leiden. Alles, van apparatuur tot opnamehoeken, is inbegrepen om je te helpen aan alles te denken waarmee je rekening moet houden.

[Download de checklist](#)

Over de auteur

Holly Cardew



Holly Cardew is de oprichter van Pixc, een platform om e-commerce winkels te helpen bij het bewerken en optimaliseren van hun productfoto's, zodat ze hun omzet kunnen verhogen. Pixc maakt van gemiddelde productafbeeldingen prachtige afbeeldingen door de achtergrond binnen 24 uur te bewerken en te verwijderen.

Holly verkocht als tiener spullen op eBay en creëerde haar eigen online marktplaats. Ze heeft een achtergrond in e-commerce, online marketing en grafisch ontwerp.

Ze heeft ook ervaring met het bouwen en runnen van Shopify-shops en het creëren van een grote groep social media volgers. In 2016 werd Holly opgenomen in de lijst Retail and eCommerce Forbes 30 onder 30 jaar. Holly verdeelt haar tijd tussen San Francisco, Brisbane en Sydney. Wanneer ze niet werkt, houdt ze van reizen, nieuwe plaatsen verkennen, mooi design, typografie en het bedenken van nieuwe oplossingen voor bestaande problemen.

Disclaimer: alle logo's, ontwerprechten, handel, diensten of collectieve merken die in deze handleiding worden genoemd, gebruikt of geciteerd, zijn het eigendom van hun respectieve eigenaars.

Het gebruik ervan in deze handleiding betekent niet dat je ze voor enig ander doel kunt gebruiken dan voor een vergelijkbaar informatief gebruik.
