



Nick Van Heck

Christoph Ruys

VISUAL INSTINCT

In 4 stappen naar een visuele
strategie voor jouw merk

Lannoo
Campus

D/2025/45/360 - ISBN 9789020999358 - NUR 802

Vormgeving omslag: Suzanne Petersen

Vormgeving binnenwerk: Adept vormgeving

© Nick Van Heck & Christoph Ruys & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2025.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Tekst- en datamining is niet toegestaan.

Uitgeverij LannooCampus

Vaartkom 41 bus 01.02

3000 Leuven

België

Postbus 23202

1100 DS Amsterdam

Nederland

www.lannoocampus.com

Inhoud

INTRODUCTIE

Wie het oog weet te vangen, wint het brein 9

HOOFDSTUK 1 BEWUST-ZIEN 15

Visuele waarneming als strategisch startpunt 17

Begrijp de wereld om je heen. Tien inzichten omtrent beeldcultuur en visuele strategie 18

Blikvangers. De spelregels van visuele communicatie zijn fundamenteel veranderd 68

HOOFDSTUK 2 BEWUST-KIEZEN 71

Van visuele ruis naar gerichte beeldstrategie 73

Wat is visuele strategie? Eén definitie, meerdere toepassingen 74

Toepassingen 86

Het verschil tussen visuele stijl en visuele strategie. Valkuilen 96

Wat is een visueel concept? 99

Cases en toepassingen. Hoe een uitgebalanceerde visuele strategie een merk versterkt op basis van stijl, strategie en concept 105

Blikvangers. Praktische inzichten die ertoe doen 146

1

2

3

HOOFDSTUK 3 BEWUST-DOEN 149

Beeld inzetten als gedragmotor met The V.I.S.U.A.L.-framework 151

The V.I.S.U.A.L.-framework	153
Interpretatie van de resultaten	156

HOOFDSTUK 4 BEWUST-HEBBEN 159

Topics rond het bezitten, schalen en bewaken van een duurzame visuele aanpak 161

Wat moet je minimaal scherp hebben voordat je met visuele strategie aan de slag gaat?	162
Hoe verhoudt een visuele strategie zich tot de overkoepelende merkstrategie?	164
De drie vragen die elke visuele strategie moet beantwoorden	169
Visuele trends: volgen, filteren of bewust negeren?	173
Hoe algoritmes visuele content beïnvloeden	183
Het verschil tussen organische en betaalde visuele content	185
Tools die het verschil kunnen maken	188
De tool is niet de strategie	189
Visuals binnen de funnel en customer journey	190
Beelden voor conversie, leads en sales	193
Beelden in crisiscommunicatie	194
Wat betekent de metaverse voor je visuele strategie?	
De realiteit is voorlopig minder meeslepend dan het narratief	197
Digitale producten en visuele identiteit in immersive omgevingen	200
Eyetracking en heatmaps	200
Blikvangers. De kijker wordt deelnemer	205

4

5

HOOFDSTUK 5 Casestudies, tools en checklists 207

Casestudies	209
Tools en checklists	235
Visuele intuïtie aanscherpen. Een stappenplan	237
Checklist. Hoe ontwikkel je intern draagvlak voor visuele strategie?	241
Post-mortemanalyse van mislukte visuele campagnes	243
Blikvangers. Conclusies over visuele strategie vanuit de checklists	246

6

HOOFDSTUK 6 TEGENLICHT 249

De toekomst van visuele strategie met vraagtekens en weerhaakjes 251

Beelden als volledig geïntegreerde werkelijkheid	252
Hyperpersoonlijke visuele storytelling	254
Biometrische beelden: emoties als input voor beelden die voelen wat jij voelt	255
De grens tussen echt en kunstmatig vervaagt	257
Van beeldproductie naar beelddynamiek: hoe generatieve AI visuele marketing transformeert	260
Strategie voor een post-authentieke beeldcultuur. De nood aan visueel leiderschap	262
Naar een nieuw fundament van visuele strategie	263
Blikvangers. Evoluties vereisen een andere kijk op strategie	265

CONCLUSIE

Visueel leiderschap in een tijdperk van beeld, technologie en betekenis 267

Literatuur	271
Dankwoord	273
Eindnoten	275

Wie **het oog** weet te vangen, wint **het brein**

Nick en ik staan ergens halverwege het veld. De zon is net onder, de basen trillen door ons lijf en het publiek beweegt als één golvende massa op de beats van de headliner. Alles draait om extase, om het moment. Maar terwijl alle ogen op het podium gericht lijken, gebeurt er iets anders boven onze hoofden. Op het grote scherm zien we de beelden van een livecamera die als een arend over het publiek zweeft. Zodra een groepje festivalgangers zichzelf in beeld ziet, gebeurt het onvermijdelijke: ze beginnen wild te zwaaien. Niet naar de zanger on stage of naar iemand in de verte. Nee, naar zichzelf. Naar het scherm, naar de camera. Hier begint 'Visual Instinct'.

We zien het keer op keer, en het blijft ons fascineren. Die spontane reactie, dat oprechte enthousiasme. Het is geen bedachtzaam gebaar maar een reflex. Een impuls die sneller is dan ons denken, alsof het beeld van onszelf op het scherm een oeroude snaar raakt en ons visueel instinct wakker schudt. Want op dat moment is het scherm geen scherm meer. Het is een spiegel. En wat doen we zodra we onszelf herkennen? We reageren. We willen zichtbaar zijn en gezien worden. Het zwaaien is geen gimmick, het is een bevestiging: 'Kijk, ik ben hier, ik hoor erbij.'

In die eenvoudige vaststelling schuilt echter iets groters. Het laat zien hoe diep kijken verbonden is met onze emoties en ons gedrag. Beelden grijpen ons. Ze activeren iets, zowel mentaal als fysiek. Het verbaast ons dan ook hoe vaak dat visuele aspect binnen marketing, communicatie en strategie nog behandeld wordt als de 'mooie aankleding' van een rationeel verhaal, want beeld is het verhaal. Beeld komt binnen nog vóór het denkbare, voor taal of logica. Achter elk beeld schuilt een mechanisme, en dat willen we begrijpen en blootleggen. Al was het maar omdat er al te vaak gezegd wordt 'een beeld zegt meer dan duizend woorden', en we intussen steeds meer beelden voorgeschoteld krijgen die amper nog één woord zeggen. Beeldtaal zonder betekenis. Alleen maar meer van hetzelfde. We zien merken met een sterk verhaal, maar een visuele vertaling die niet opvalt, laat staan beklijft. Daarom willen we met dit boek pleiten voor een gericht visueel bewust-zijn, aantonen hoe je een intuïtie kunt opbouwen die jouw visueel instinct versterkt.

Dat bewust-zijn kent vier dimensies. Ze vormen samen het fundament van visuele intelligentie in merkenbouw en communicatie.

BEWUST-ZIEN

Visuele waarneming als strategisch startpunt.

Leren kijken, voorbij het beeld. Wat doet dit met de kijker? Wat doet het met jou? Wat zie je écht?

BEWUST-KIEZEN

Van visuele ruis naar gerichte beeldstrategie.

Elke keuze betekent iets. Wie niet kiest, wordt onzichtbaar.

BEWUST-DOEN

Beeld inzetten als gedragmotor.

Beeld werkt pas als het beweegt, mee met mensen, ideeën en emoties.

BEWUST-HEBBEN

Een duurzame visuele aanpak bezitten, schalen en bewaken.

Geen losse beelden, maar een systeem dat klopt, leeft en meegroeit.

Het zijn deze vier lagen die de brug vormen tussen instinct en inzicht. Ze maken duidelijk dat wie visuele impact wil maken, verder moet gaan dan gevoel alleen. *Visual Instinct* helpt je om die bewustzijnslagen te herkennen, te ontwikkelen en in te zetten, als organisatie, als maker of als merk.

Geen stramien, wel scherpste

Dit boek biedt geen kant-en-klare recepten die je blindelings kunt volgen. Want precies daarin zit de essentie van sterke visuele communicatie vandaag: er is geen vast stramien. Wat werkt voor het ene merk, faalt voor het andere. Wat gisteren opviel, is morgen alweer ruis. Wat vandaag raakt, doet dat niet dankzij een formule, maar omdat het juist en uniek aanvoelt. Precies daarom willen we vooral vragen stellen. Prikkel. Uitdagen.

Dit boek is geen kookboek, maar een werkbank. Een plek waar denken en maken samenkomen. Waar intuïtie wordt gevoed door inzicht, want succesvolle visuele communicatie is geen exacte wetenschap, maar een ambacht dat je kunt leren. Uiteraard kun je het effect van beeld niet (altijd) exact voorspellen. Maar dat betekent niet dat je moet gokken of terugvallen op trial-and-error. Het betekent dat je je instinct moet aanscherpen om beter te kijken, kritischer te kiezen en bewuster te creëren.

Visual Instinct is geschreven en samengesteld om dat proces te ondersteunen. Het richt zich tot beslissers, marketeers, strategen, designers en communicatie- en contentmanagers die begrijpen dat visuele keuzes maken geen esthetische bijzaak is, maar een strategisch instrument. Dit boek vormt dan ook een uitnodiging tot beter zien, beter begrijpen en beter doen. Niet door te volgen, maar door te ráken, want je communicatie ziet er beeldend uit, of het ziet er niet uit. In een wereld vol beelden wint tenslotte degene met de scherpste intuïtie en het sterkste visuele instinct. Wie het oog weet te vangen, wint het brein.

Nick Van Heck en Christoph Ruys

Dit boek is geen **kookboek**, maar een **werkbank**. Een plek waar denken en maken samenkomen.





1

**BEWUST
ZIEN**

Ons instinct voor
beelden is geen
luce. Het is een
oude **superkracht.**

Visuele waarneming als **strategisch startpunt**

Beeld is overal. En dat is geen toeval, maar een fundamentele verschuiving in hoe mensen informatie verwerken, keuzes maken en merken beleven. In dit hoofdstuk zoomen we uit op basis van een aantal inzichten. Voor je een visuele strategie kunt vormgeven, moet je eerst begrijpen waarom beeld vandaag zo dominant is. Hoe komt het dat één beeld zoveel impact kan hebben? Waarom scrollen we eindeloos, maar blijven we hangen bij bepaalde visuals? Wat gebeurt er in ons brein en in de algoritmes waardoor het ene beeld werkt en het andere verdwijnt in de massa?

BEGRIJP DE WERELD OM JE HEEN. TIEN INZICHTEN OMTRENT BEELDCULTUUR EN VISUELE STRATEGIE

We beginnen met tien inzichten rond de basis, de evolutie van visuele communicatie, van grottekeningen tot Instagram reels, de rol van technologie, neurologie en psychologie. Wat maakt dat we visuele informatie sneller verwerken, onthouden én vertrouwen? Of juist misleid worden? Want in een wereld waar visuele content exponentieel groeit, wordt visuele geletterdheid net zo belangrijk als tekstuele vaardigheid. Wie niet begrijpt hoe beelden werken, loopt het risico irrelevant te worden. Denk aan de impact van deepfakes, AI-generated content of het debat over inclusiviteit in beeldtaal. Elk visueel signaal zendt een boodschap, bewust of onbewust. Dit is het fundament. Begrijp je de beeldcultuur niet, dan communiceer je in de verkeerde taal. Begrijp je haar wel, dan heb je als merk, als organisatie, maar ook als mens een enorme voorsprong.

INZICHT 1

Van oogopslag tot algoritme, van tekstdominantie naar beeldcultuur

Stel je voor, je loopt door een oerwoud, duizenden jaren geleden. Je hoort niks, maar je ziet iets, een flits tussen de bladeren. Geen tijd om na te denken, geen tijd voor woorden. Je hart slaat over. Het beeld zegt genoeg: gevaar. Je rent. Je visuele instinct laat zich gelden.¹ Ons brein is als een oude camera met hypermoderne software. Al miljoenen jaren maakt het beelden, niet met filmrolletjes, maar met puur oerinstinct. Nog vóór we woorden spraken of zinnen leerden vormen, spraken we de taal van vormen, kleuren en bewegingen. Een beeld was een signaal. Een roep. Een waarschuwing. Of een kans.

Beelden sluipen nooit je hoofd binnen, ze stormen binnen. Ze nemen de kortste weg naar je hart, ontwijken de omweg van logica en grammatica. Een huilend gezicht. Een rode vlek. Een schaduw die niet klopt. Je weet het voordat je het denkt. Want tekst moet je lezen, 'vertalen'. Beelden? Die begrijp je. En dat doen we nog steeds. Als je een emoji ziet, weet je wat die voelt. Als je een verkeersbord ziet, weet je wat je moet doen. Als je naar een film kijkt, beleef je het. Niet omdat het verteld wordt, maar omdat je het ziet. Ons in-

stinct voor beelden is geen luxe. Het is een oude superkracht. En hoewel we nu scrollen in plaats van jagen, werkt die kracht nog precies zoals vroeger. Het hoeft dan ook niet te verbazen dat we zo vatbaar zijn voor angst en nostalgie. Die gevoeligheid is diep verankerd in ons visueel instinct: een overlevingsmechanisme dat al miljoenen jaren in werking is en nog steeds dominant is, ook al leven we in een hypermoderne wereld. Daarom zijn beelden die inspelen op angst of nostalgie vaak zó effectief. Ze ‘bypassen’ het rationele brein en spreken rechtstreeks het instinctieve systeem aan. Ze ‘voelen’ juist aan, nog voor we kunnen uitleggen waarom. Wat resoneert met onze diepste reflexen, maakt indruk.

Wat resoneert met onze **diepste reflexen**, maakt indruk.

Een krachtig voorbeeld hiervan is het beeld van de kapotte Porsche van Tom Waes, op een decembernacht aan de Antwerpse Kennedytunnel. Niet alleen toont het een dramatisch en onverwacht moment, wat het angstcentrum van het brein direct activeert, maar het roept ook iets nostalgisch op. Tom Waes staat voor velen symbool voor discipline en stoerheid. Het contrast tussen dat imago en het kwetsbare, chaotische beeld van een vernielde sportwagen triggert een bijna filmisch gevoel van vergankelijkheid en verlies. Het beeld blijft hangen omdat het emotioneel geladen is. We voelen ongemak, verwarring en misschien zelfs sympathie omwille van de mentale relatie die we met Tom Waes hebben. Precies daarom blijft het kleven, lang nadat we verder zijn gescrold. Het beeld is het verhaal.

Waarom angst en nostalgie zo goed werken in marketing

We verwerken beelden instinctief. Niet met ratio, maar via oeroude emotie. En precies daarom zijn angst en nostalgie zulke krachtige triggers in marketing en communicatie. Angst grijpt ons vast. Het activeert een diep overlevingsinstinct: 'Let op, doe iets, bescherm jezelf.' In alle visuele media wordt dat subtiel (of minder subtiel) gebruikt om urgentie te creëren. Een donker beeld, een dreiging, een 'wat als...?' en ons brein schiet in actie. Het wil zekerheid, geruststelling. En dus grijpen we naar het product of de dienst die dat belooft.

Nostalgie werkt net zo instinctief, maar aan de andere kant van het spectrum. Het roept herinneringen op aan 'vroeger', toen alles veiliger, eenvoudiger, warmer leek. Een kleurtoon, een beeld, een geluid volstaat om ons terug te katapulteren naar onze jeugd of een collectief gevoel van verbondenheid. Merken maken daar gebruik van om vertrouwen en emotionele connectie op te bouwen.² Angst duwt. Nostalgie trekt. En beide doen dat nog vóór we het zelf beseffen. Ze werken niet omdat we het begrijpen, maar omdat we het aanvoelen. ■