

Det fortællende foto

Alt for mange virksomheder forsømmer at vise, hvad de i virkeligheden kan - og det kan de miste ordrer på.

Af Henrik Malmgreen

Et billede siger mere end 1.000 ord. Det skriver fotograf Mogens Skou på sin hjemmeside, og det har han jo ganske ret i - ganske som det gamle ordsprog er så sandt, som det er sagt.

Flere og flere fotografer oplever tilsyneladende, at virksomheder landet over erkender, at blandt andet det der med at lægge lys, det er den uddannede fotograf nok bedst til.

For godt nok har den digitale teknologi betydet, at mange virksomheder kastede sig over det selv at fotografere, men med tiden har mange også erkendt, at de nok udnytter deres ressourcer bedst muligt ved at koncentrere sig om deres kerneforretning.

Samme erfaring om anvendelse af kompetencer i virksomheden så man, da desktop publishing kom frem for snart mange år siden, men i dag, hvor internettet buldrer frem som kommunikationsmiddel, er det blevet endnu mere katastrofalt, hvis man fejler i sin kommunikation.

Det vigtige internet

Internettet er et medie, hvor man særdeles hurtigt orienterer sig i udbuddet af produkter samt serviceydelser, og hvis ikke man enten ikke finder det, man søger, eller ikke kan lide det, man ser, ja så er man hurtigt videre.

Ifølge Mogens Skou er det derfor vigtigt, at man også visuelt spejler virksomhedens kvalitetsniveau, og det sker altså ikke kun i form af flotte brochurer, men i lige så høj grad på nettet.

- Holdningen om, at billeder til nettet, dem laver man bare selv, og det betyder ikke så meget, om de er gode - ja den er helt forkert. Også fordi kommunikationen i dag sker lynhurtigt på tværs af grænser, og du ikke selv har nogen indflydelse på, hvem det er, der kigger inden for på din site, siger Mogens Skou.

Mange virksomheder, specielt i den industrielle sektor, betragter ikke den visuelle platform som værende vigtig, men i dag bliver man ifølge den jyske fotograf i langt højere grad end tidligere målt, vejet og vurderet som virksomhed og mulig leverandør på baggrund af det billedmateriale, man anvender.

Skal signalere kvalitet

En af de virksomheder, der har erkendt nødvendigheden af at fokusere mere på gode billeder end mange ord, er Tresu, der producerer trykmaskiner til emballageindustrien.

Her fortæller salgschef Allan Sander, at man i sit salgsmateriale fremover i langt højere grad vil satse på de visuelle virkemidler og begænse mængden af ord.

- Det gode billede er langt hen ad vejen med til at signalere, at vi kan løfte en given opgave på kompetent vis, og der er ikke nogen tvivl om, at det modsatte - altså et dårligt billede - i lige så høj grad signalerer det modsatte, siger Allan Sander.

Tresu virker næsten hundrede procent kun på eksportmarkedet, og da man her kun sjældent kan konkurrere på prisen, er det ekstremt vigtigt, at man kan signalere kvalitet.

- Selvfølgelig skal vi kunne leve op til det vi lover, men i virkeligheden handler det også om at skabe en illusion hos kunden og ikke mindst signalere en vis "B&O" effekt eller imponatoreffekt, som man også kan kalde det, føjer Allan Sander til i erkendelse af, at man ikke hører til blandt de billigste leverandører af den type maskiner på markedet.

Visuel storytelling

Han siger videre, at sammenlignet med mange andre marketingudgifter er udgiften til gode billeder givet godt ud, og han er rørende enig med Mogens Skou om, at der jo ikke er nogen grund til, at



Tresu har netop installeret en trykmaskine på 64 meter med 19 værkere i USA. En stor opgave, og for at få ordrer i den størrelsesorden, er det vigtigt rent faktisk at vise, man magter opgaven.



Til gengæld er det billede som dette ikke med til at sælge mange billeder, som man populært siger. De to billeder fortæller vist alt.

man skal risikere at blive sorteret fra på forhånd, fordi man ikke har sit billedmateriale i orden.

Han lægger ligeledes vægt på den symbolik, der kan være i det gode billede samt ikke mindst muligheden for storytelling, der jo i andre sammenhænge er blevet så populær i erhvervslivet.

Hos Tresu er man glad for samarbejdet med Mogens Skou, og netop internettet var ligeledes med til at initiere dette samarbejde - nemlig

med en stribe "før og efter" billeder.

Det siger sig selv, at når der skal fotograferes store maskiner, handler det om meget mere end blot lyslægning, som det almindelige packshot ofte kan klares med.

Her handler det også om fritskrabning, understregning af detaljer, lægning af skygger og mange andre detaljer som f.eks. farver der skal rettes, hvis man kun har en prototype af det produkt, der fotograferes.