



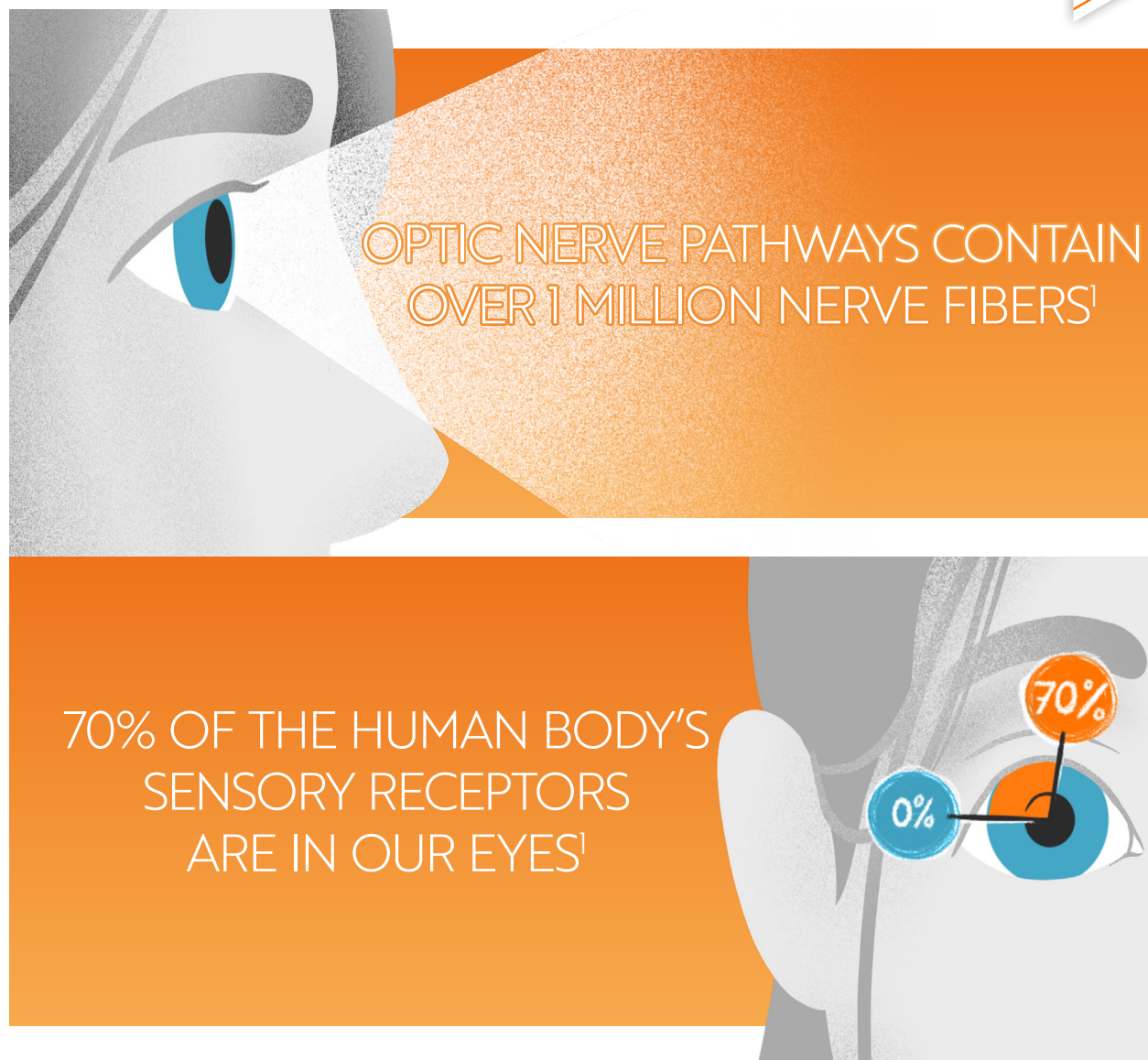
PRINT MOVES: THE POWER OF MAPS

WHY DO IMAGES AND MAPS WORK?

You can find many practical ideas and examples for geomarketing usage in our ebooks and case studies. Location based marketing works for companies of all industries and is proven to boost response rates, in print as well as cross media campaigns. Personalized maps in particular are highly efficient: They are eye-catching, provide valuable information and are significantly more efficient than regular images. But why is that?

Why are maps so appealing to us? What is the best way to design them to make sure they are successfully received and remembered by the recipient? In this ebook you will learn why geographic maps are perfect for marketing, and how to use them for your next campaign.

A person's visual ability and cognitive performance are enormous. As a result, our visual system is able to recognize and categorize images and illustrations at an amazing speed. Personalized images and maps can be used to attract a recipient's attention and can be utilized in a wide variety of marketing campaigns.



If images are then personalized to the recipient and evoke emotion, they are sure

to capture attention and stand out from other campaigns.

IMAGES VS. WORDS

HAVE YOU EVER HEARD OF THE SAYING „A PICTURE IS WORTH A THOUSAND WORDS“?

Das Herz bzw. die Herzform ist hauptsächlich als Symbol für die Liebe bekannt. | Das Herzsymbold symbolisiert das gleichnamige Organ Herz. So wie das Organ metonymisch für Güte und Liebe steht, repräsentiert auch das Herzsymbold ebendiese Werte. Im Allgemeinen wird es mit der Farbe Rot assoziiert. | Geschichte | Das Herzsymbold entspringt den stilisierten Darstellungen von Feigenblättern, wie sie bereits im 3. Jahrtausend v. Chr. zu finden sind. Als Dekor finden sich Feigen- und später auch Efeublätter häufig auf Vasen und besonders in minoischen Fresken. Im 8. Jahrhundert v. Chr. dekorierten korinthische Vasenmaler ihre figürlichen Abbildungen mit Efeublättern und herzförmigen Weintrauben. Das Efeublatt symbolisierte in griechischen, römischen und frühchristlichen Kulturen die ewige Liebe (Efeu ist eine sehr langlebige Pflanze). | In der Minneliteratur des 12. und 13. Jahrhunderts tauchen schließlich Efeublätter in Liebeszenen auf, bald in roter Farbe gemalt, die selbst als Symbolfarbe für die Liebe steht. Das heute so bekannte Symbol eines roten Efeublattes, mit dem Bild des liebenden Herzens verbunden, verbreitete sich über Europa. | Auch die Verwendung des Symbols durch die Herz-Jesu-Verehrung in der katholischen Kirche trug sehr zu dessen Verbreitung bei. Das Symbol wurde in die Heraldik eingeführt, und Ende des 15. Jahrhunderts ersetzte das Symbol auf französischen Spielkarten den auf italienischen Tarock-Karten gebräuchlichen Kelch (siehe auch Gral). | Als Darstellung für das menschliche Herz wird das Herzsymbold seit dem 13. Jahrhundert verwendet. Frühere Abbildungen benutzten eine Pinienzapfen- oder Pyramidenform, die auf der anatomisch gewonnenen Beschreibung der hippokratischen Schule beruhte. Nachdem diese Erkenntnisse im frühen Mittelalter in Vergessenheit gerieten, übernahmen die Mediziner das blattförmige Symbol in ihre Darstellungen. (Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Herz_\(Symbol\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Herz_(Symbol))) | Das Herz (lateinisch Cor, griechisch Kardias oder latinisiert Cardia) ist ein bei verschiedenen Tiergruppen vorkommendes muskuläres Hohlorgan (Hohlmuskel), das mit Kontraktionen Blut oder Hämolymphe durch den Körper pumpt und so die Versorgung aller Organe sichert. Höherentwickelte Herzen, beispielsweise bei den Wirbeltieren, arbeiten wie eine Verdrängerpumpe, indem Flüssigkeit (Blut) ventiltgesteuert aus Blutgefäßen angesaugt wird (bei Säugern Hohl- bzw. Lungenvenen) und durch andere Blutgefäße ausgestoßen wird (bei Säugern Truncus pulmonalis bzw. Aorta). | Die Lehre von Struktur, Funktion und Erkrankungen des Herzens ist die Kardiologie. Ein Leben ohne Herz ist für höhere Tiere und den Menschen nicht möglich, jedoch können künstliche Herzen den Verlust der natürlichen Funktionen mittlerweile in gewissen Grenzen ausgleichen. Das Herz gehört zu den ersten während der Embryonalentwicklung angelegten Organen. Historisch wurzelt die Formulierung des springenden Punktes in dem zu schlagen beginnenden Herz des Hühnerembryos. | Etymologie Der neuhochdeutsche Begriff Herz – gemeinermanisch und mittelhochdeutsch hēr̥zele, althochdeutsch herza – geht auf das indogermanische k̥er̥d zurück. Es hat somit denselben etymologischen Ursprung wie die lateinischen und griechischen Formen. Die im Deutschen am Anfang und am Ende des Wortes befindlichen zwei Konsonanten beruhen auf einem Wandel, der im Laufe der Generationen auftritt und als Lautverschiebung bezeichnet wird. | Die Herzen von Mensch und Säugetier haben vier Herzhöhlen: zwei Vorhöfe (Atrium) und zwei Kammern (Ventrikel). Das Atrium war in der römischen Architektur der Innenhof oder Vorraum eines Wohnhauses. Ein Ventrikel ist im Lateinischen (ventriculus) ein „kleiner Bauch“; venter ist der Magen oder das Abdomen. Es ist sprachlich falsch, wenn die Kardiologen vom Vierkammerblick, von der Vierkammerebene und dem Dreikammerblick oder vom Dreikammerschrittmacher sprechen. Im Englischen dagegen hat ein four-chambered heart zwei Ventrikel; ein Ventrikel is one of two large chambers. Beim Übersetzen ist chamber (= Kammer, lateinisch camera) also entweder eine Herzkammer oder eine Herzhöhle (lateinisch cavum cordis). Ein Zweikammer-Herzschrittmacher stimuliert einen Vorhof und die dazugehörige Kammer, nicht aber beide Ventrikel. (Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Herz>)



We process images a lot faster than text.² They are understood intuitively and therefore a powerful tool for communication, that speaks to anyone and overcomes language barriers.

In brand communications, pictures help customers to identify with a product, understand it better and remember it for longer.

That is where maps come into play: They instantly visualize locations and surroundings and show how close an address really is. This directly creates connections and engages the customer.

MAPS LEAVE FOOTPRINTS IN THE BRAIN

Maps easily bring information from a source to the recipient. They evoke emotions, bring back memories and build trust. When used in a direct mail campaign, personalized maps with routes or marked locations will enhance your marketing message remarkably – in terms of content, and visually.

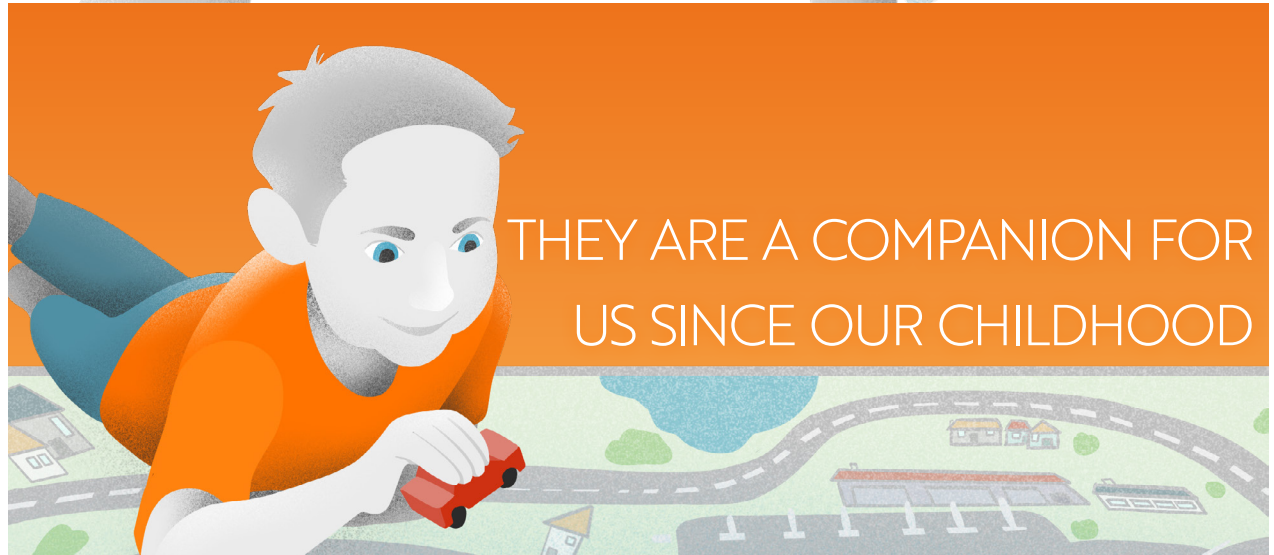
The powerful impact of maps is backed up by neuroscience: Maps can be perceived within 100ms, while images are perceived within 150ms on average!³

The majority of the population comes in contact with maps at an early age: Be it in children's books, magazines, games or television. Thus, "basic skills" in dealing with maps are learned. These skills help to read and understand maps. We learn these skills already by the age of 4!⁴

MAPS ARE FAMILIAR CONSTANTS IN OUR LIVES



THEY ARE A COMPANION FOR
US SINCE OUR CHILDHOOD

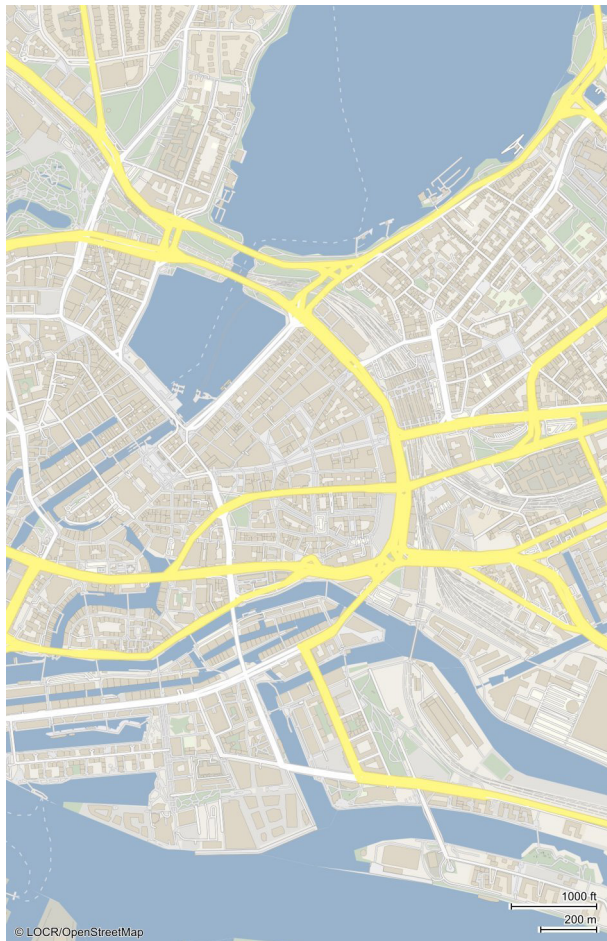


TARGETED MAP DESIGN REACHES CUSTOMERS IN A BLINK OF AN EYE

The graphic format of a map provides a visual summary. This summary contains information and complex spatial patterns that are communicated within an instant. In addition to labels of roads and so on,

a map also contains graphical information, such as paths or landmarks. This combination does not exist with normal pictures and words, which is why maps have such an advantage.

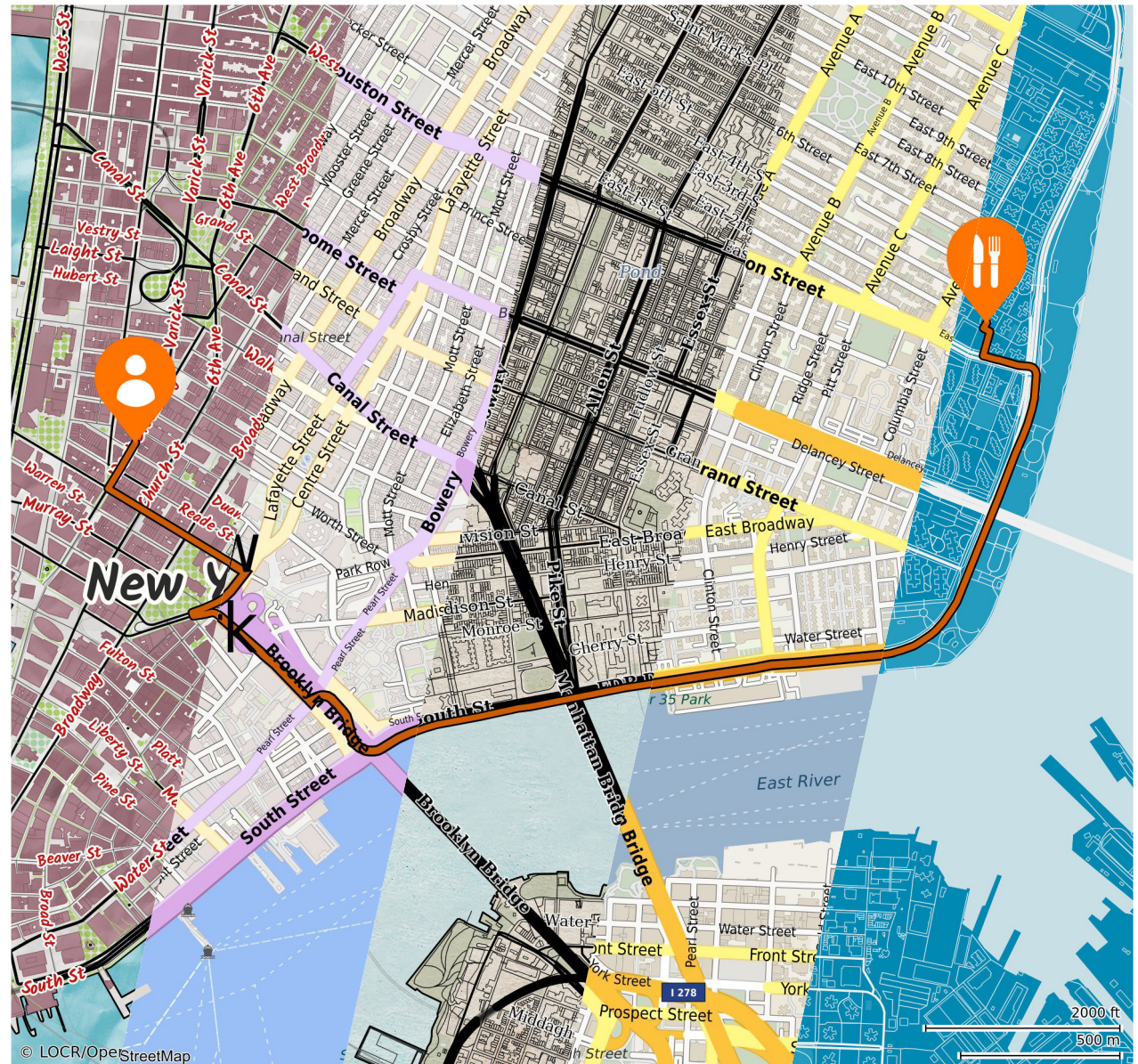
With maps, there is a combination of graphics and text, which leads to faster perception and absorption of the map. This also makes maps easy to remember them.



SUCCESSFUL MAP DESIGNS

Maps reduce the cognitive load on the recipient, making them even more successful. The many different locr MAPS styles and design options provide excellent opportunities to tailor maps to a wide variety of recipients, campaigns and corporate designs. This allows you to create maps that direct the attention to the most important content and information, and avoids unimportant content.

locr MAPS are based on valuable location data, add visual interest to your campaigns and lead to a high level of personalization. You can show your customers the way to your business in an instant!



CONCLUSION

Personalized maps optimize your connections with customers by conveying the most relevant information at a glance and evoking emotion.

To learn more about map research in the context of cognitive psychology and educational science, read our in-depth white paper *The Power of Maps!*

DOWNLOAD THE WHITE PAPER
„**THE POWER OF MAPS**“ NOW:



www.locr.com/thepowerofmaps

White Paper

THE POWER OF MAPS
Geographical maps in the context
of cognitive psychology

LEARN MORE ABOUT GEOMARKETING

Find inspiration for your next direct mail campaign! We have sample designs and templates you can use to create your next direct mail. We're also available to talk to you about how to add location value to make your campaign a success.

CONTACT US

North America:

New York

+1-516-449-5154

us@locr.com

Headquarters:

Bültenweg 73, 38106 Braunschweig, Germany

+49(0)531-48269320

info@locr.com

Follow us:

www.facebook.de/locr.services

www.twitter.com/locrmaps

www.linkedin.com/company/locr-maps



SOURCES:

¹ Marieb, Elaine N.: Human Anatomy and Physiology, California 1989, p.492.

² Engelkamp, Johannes: Gedächtnis für Bilder, in: Sachs-Hombach, Klaus / Rehkämpfer, Klaus (Hrsg.): Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung, Wiesbaden 2004, p.227-243.

³ Kuchinke, Lars / Diekmann, Frank: The processing and integration of map elements during a recognition memory task is mirrored in eye-movement patterns, in: Journal of Environmental Psychology 47 (2016), p.213 – 222.

⁴ Kulhavy, Raymond W. / Stock, William A. / Kealy, William A: How Geographic Maps Increase Recall of Instructional Text, in: Educational Technology Research and Development 41 (1993), p.49.