

0+

Евгения Крамар



КАК СНИМАТЬ, ЧТОБЫ ПРОДАВАТЬ?

тонкости продающей фотографии

Евгения Крамар

**Как снимать, чтобы продавать?
Тонкости продающей фотографии**

«Издательские решения»

Крамар Е.

Как снимать, чтобы продавать? Тонкости продающей фотографии /
Е. Крамар — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-968274-1

Эта книга будет полезна каждому, кто хочет увеличить продажи в интернете. Приемы, освещенные в ней, универсальны: их легко адаптировать к любому бизнесу, а также использовать для создания презентующих фотографий в других сферах.

ISBN 978-5-44-968274-1

© Крамар Е.
© Издательские решения

Содержание

От автора	6
Глава 1	7
Почему 90% фотографий товаров не продают?	7
Чему нужно поучиться у западных гигантов?	8
9 причин не работающих фотографий	9
Скачивание фотографий в интернете или у поставщика	10
Плохое качество фотографий	12
Информативность фотографии	13
Шаблонные ракурсы товара	14
Построение кадра	16
Нужная информация для покупателя. Анализ потребностей	21
Выгоды на фотографии	22
Количество фотографий в карточке товара	23
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Как снимать, чтобы продавать? Тонкости продающей фотографии

Евгения Крамар

© Евгения Крамар, 2025

ISBN 978-5-4496-8274-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Если ваши фотографии на сайте не производят нужного впечатления на посетителя и не вызывают желание купить, нужно сделать подход к их созданию более целенаправленным. Вам нужны просто посетители или довольные клиенты, готовые платить за ваш товар?

Сделанная по всем правилам фотография товара способна увеличить объем продаж, количество клиентов и прибыль с одного покупателя. Для этого необходимо внимательно изучить эти правила и внедрить их в свой бизнес. Тогда слова «все продано» станут реальностью.

Эта книга будет полезна каждому, кто занимается продажами в интернет. Приемы, освещенные в ней универсальны: их легко адаптировать к любому бизнесу в интернет, а также использовать для создания презентующих фотографий в других сферах.

От автора

Эта книга будет полезна для каждого, кто когда-либо сталкивался с проблемой выбора товара через интернет и невозможностью потрогать и рассмотреть товар, кто лишился продаж из-за экономии на фотографии, кто хочет понять и использовать очень действенный инструмент для повышения конверсии своего интернет-магазина.

Вы открываете свой бизнес по продаже в интернет, и перед вами возникла задача наполнения сайта товарами. Качественные фотографии – это великолепная возможность привлечь посетителей на свой сайт и увеличить продажи и обойти конкурентов в поисковой выдаче. Все устали от одинаковых фотографий с отсутствием информативности.

Вы производитель или дилер продукции и заинтересованы в её востребованности. Предоставление уникальных фотографий поможет привлечь внимание розничных интернет-магазинов. Вы не делаете огромные скидки, как делают это многие. Вы показываете достоинства товара, перспективы спроса и предлагаете получить прибыль, предоставив готовый качественный фото контент.

Вы запускаете на рынок новинку, аналогов которой сложно найти. С помощью информативных фотографий вы сможете не только эффективно сообщить о пользе товара, но и моментально обратить внимание широкой аудитории. Поддерживая интерес к продукту легко повысить рост продаж.

Подобные примеры можно приводить бесконечно. Наполнение качественным контентом сайта актуально для любого бизнеса, особенно в условиях ожесточенной конкуренции.

Вокруг темы фотографии товаров много противоречивых разговоров, споров и долгих дискуссий. Вопрос, что является правильным, так и остается открытым. Здесь я предлагаю только свою точку зрения, опираясь на свой опыт. Меня зовут Евгения Крамар – я практикующий фотограф со стажем более 10 лет, специализируюсь исключительно на рекламной предметной фотографии для каталогов. Возможно вы уже сталкивались с моими работами в каталогах Enter, Lamoda, Bestkidsclub и др.

Я считаю, что в предметной фотографии нет прирожденных гениев, что каждый может делать продающие фотографии. А самая популярная отговорка, что нужно иметь талант, не может являться истинно верной.

У меня нет специального фотографического образования. До начала профессиональной деятельности фотосъемка для меня была просто хобби. Но более семи лет я работала в продажах, а там без навыка обращения взгляда клиента к ключевым деталям товара делать нечего. В интернет продажах правильная качественная фотография – один из главных инструментов.

Любой успешный навык – это сочетание знаний и способность их использовать на практике. Я много училась у самых известных рекламных фотографов, экспериментировала, перенимала опыт. Отсеивая неудачные приемы и совершенствуя работающие, потратила уйму времени. Теперь я понимаю, что все можно сделать намного проще и решила сэкономить ваше время и оградить от множества ошибок. Возможно, вы так и не захотите стать фотографом, но будете владеть виденьем продающих фотографий для своего бизнеса.

Что в этой книге? Это большое количество профессиональных секретов предметных фотографов, интегрированных в продажи. Я также расскажу об этапах создания продающей фотографии, открывая маркетинговые тайны стимулирования покупки товаров с помощью визуализации. Вы узнаете всё самое необходимое.

Уверенна, что данное руководство поможет вам вывести свой бизнес на новый уровень и продвинуть бренд своей компании в очень короткий срок. Теперь убедитесь в этом сами.

Глава 1

Почему 90% фотографий товаров не продают?

Правильно и качественно сделанная фотография покажет вашему посетителю товар в наилучшем свете и, если есть хоть маленький процент необходимости, – он уже будет лежать в корзине. Конечное решение о покупке принимается исходя из множества факторов, таких как удобство оформления покупки. Но главным импульсом возникновения желания покупки выступает качественный фото контент.

Некоторые считают создание фотографий пустой тратой времени. Зачем, если можно скачать у поставщиков и в интернете? Печально, что таких много. Из-за лени такие предприниматели лишают себя огромной прибыли. Хотя это нам только на руку... Пока они копируют и падают в поисковой выдаче, мы с вами делаем, привлекаем и зарабатываем.

Чему нужно поучиться у западных гигантов?

Многие знакомы с такими магазинами как Amazon, Walmart, интернет-инкубатором Rocket Internet (Lamoda, Zalora, Zalando), Direct Group (ozon.ru, sapato.ru, shoppinglive.ru), Otto Group и др. Они много времени тратят на маркетинговые исследования, выясняя потребности своих клиентов. Специалист понимает: если продавать ненужное, то спрос не возникнет сам собой. Уточнение деталей иногда играет решающую роль в принятии решения о покупке. Если сравнить фотографии этих разных компаний, то можно проследить некоторые сходства:

- фотографии имеют естественный стиль подачи
- имея однородный фон (чаще белый или светлосерый), они не смотрятся вырезанными и парящими за счет естественной небольшой тени
- товар показан в интерьере, помимо основных ракурсов
- показаны процесс и детали использования, иногда даже результат

К чему я клоню? Перед нами стихийное копирование контента магазинов друг у друга, что пользователь порой даже не может отличить магазины между собой. Нет исчерпывающей показанной информации о товаре. Малые и крупные магазины ограничиваются одной фотографией для товара, что заставляет посетителя искать другие версии изображения и видеообзоры. Читать отзывы, чтобы понять, подходит ему этот товар или нет. А это время.

Уникальное информативное изображение в привычной для него среде использования создает мощнейший канал привлечения клиентов. Очень мало предпринимателей, заполняя витрину, предусматривают моментальную импульсивную продажу, а зря. Если созданная фотография не заинтересовала вашего посетителя, значит, вы сделали что-то не так. Причин может быть множество, как и факторов, влияющих на выбор.

9 причин не работающих фотографий

Неэффективность фотографий товара всегда имеет точную причину, которую стоит найти и устранить.

Когда мы точно знаем, почему не продают наши фотографии, нам проще подобрать верные решения и бесполезную вещь превратить в хит продаж.

Сейчас я приведу несколько причин, из-за которых покупатели отложили покупку или решили не покупать вовсе. А потом мы остановимся подробно на каждой из них.

Итак, внимательно ознакомьтесь с этим списком.

- Фотография товара такая же как у конкурента, взята у поставщика.
- Фотография имеет очень плохое качество и размер, что нельзя рассмотреть товар.
- Фотография неинформативна, не понятно для чего нужен и как используют товар.
- Шаблонные ракурсы товара взяты по примеру с другого сайта, не видно «нужных кнопок».
- Неудачно скомпонован кадр, затрудняет понимание информации.
- Фотография просто показывает товар, не содержит нужной покупателю информации о товаре.
- Фотография не отображает выгоды получения от товара.
- Слишком много фотографий в карточке товара.
- Плохо сделана обработка или удаление фона на фотографии.

Список можно продолжить, потому что любая фотография в каждом отдельном случае имеет специфические особенности. Но эти основные.

Если вы ещё раз изучите список причин, то обязательно увидите, что составление правильных ракурсов и фотосъемка для карточки товара – это отдельное искусство, а не просто нажатие на кнопку, как считают многие. Давайте подробнее рассмотрим каждую упомянутую причину.

Скачивание фотографий в интернете или у поставщика

Повторюсь, фотографии товаров – эта ваша виртуальная витрина или ваше «лицо» в интернете, если хотите. Товар, показанный правильно, вживую (или на странице сайта) должен заинтересовать посетителя вашего магазина. Ключевая мысль: «должен заинтересовать». Принятие решения о покупке в большинстве случаев сопровождается сравнением: «что есть – что будет».

Все, имеющие магазины, знают, что надо думать о клиенте, изучать его потребности. Только мало кто предварительно этим занимается. Находят в поисковике фотографии своих товаров или берут готовые у поставщиков, загружают на витрину своего магазина и ждут продаж.

Меня всегда удивляло появление подобных магазинов – клонов. Вместо того, чтобы соревноваться бюджетами на рекламу, можно сделать что-то новое, уникальное и интересное. Такое, что будет очень долго отличать вас от других. Уже доказано, что на органы зрения приходится 90% информации.

Даже если ваш сайт красиво, удобно сделан, и вы предоставляете превосходный сервис, но вы имеете такие же фотографии как у всех, то посетитель не сможет выделить вас из толпы.

Другим малоприятным аспектом создания фотографий является авторское право. Скачивая фотографии в интернете или у поставщика/производителя необходимо спросить разрешение на использование картинок. Довольно часто можно получить отказ, а те фотографии, которые разрешают использовать безвозмездно, как правило, не всегда подходят.

Многие сайты не соблюдают закон об Авторском праве. С помощью небольшой обработки и наложения своего водяного знака изменяют визуальную составляющую фотографии.

Отдельным правонарушением при использовании фотографий является **удаление (изменение) информации об авторском праве**, т.е. любой информации, содержащейся на оригинале снимка и идентифицирующей ее автора или лица, которому переданы исключительные права на фотографию. В качестве экономии многие заменяют чужой водяной знак на свой, изменяя технические данные в файле. Хотя трудозатраты на мой взгляд не стоят того и сравнительно одинаковы.

Вот некоторые выдержки из Гражданского Кодекса для размышления:

п.3 ст.1250 ГК РФ. Отсутствие вины нарушителя не освобождает его от обязанности прекратить нарушение интеллектуальных прав, а также не исключает применение в отношении нарушителя мер, направленных на защиту таких прав. В то же время, автор может передать права на использование фото другому лицу или лицам, как физическим, так и юридическим. Имущественные права автора могут быть переданы только на основании договора о передаче прав. **Использование фотографий** третьими лицами без договора является незаконным и подлежит ответственности.

п.3 ст.1252 ГК РФ. Правообладатель вправе требовать от нарушителя выплаты компенсации за каждый случай неправомерного использования результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации либо за допущенное правонарушение в целом.

ст.1301 ГК РФ. В случаях нарушения исключительного права на произведение автор или иной правообладатель наряду с использованием других применимых способов защиты и мер ответственности, установленных настоящим Кодексом (ст.1250, 1252 и 1253), вправе в соответствии с п.3 ст.1252 настоящего Кодекса требовать по своему выбору от нарушителя вместо возмещения убытков выплаты компенсации: в размере от десяти тысяч рублей до пяти миллионов рублей, определяемом по усмотрению суда.

Как пример, в одном из последних дел по защите интересов фотографа в суде, о котором я читала, были выдвинуты требования о взыскании компенсации за каждое отдельное использование фотографий. Некоторые из них были размещены на сайте, а некоторые неза-

конно использовались для оформления витрин магазина. Всего было зафиксировано 117 случаев незаконного использования 26 фотографий. С нарушителя суд взыскал 1 090 000 рублей за такие неправомерные действия.

Смею предположить, что иски по авторским правам направляют только крупным компаниям, которые в состоянии заплатить. Но если вы только собираетесь открыть свой бизнес и фотографий у вас нет, и вы хотите использовать чужие фото, то вряд ли вам что-то предъявят, если конечно это не стоковые фото. В таком случае, готовьтесь больше вкладываться в рекламу, так как в поисковике эти картинки закреплены за другой компанией.

Плохое качество фотографий

Перед выходом на улицу мы всегда смотрим на себя в зеркало, убеждаемся, что отлично выглядим. Зачем? Чтобы произвести приятное первое впечатление на одних и в очередной раз подтвердить свой статус для других.

То же самое происходит при публикации фотографий товара. У вас не будет возможности создать ещё одно первое впечатление.

Плохое качество фотографий – это основная причина потери клиентов и посещаемости вашего сайта. Что же включает в себя понятие плохого качества с технической точки зрения, не касаясь творческой смысловой нагрузки? Положительный ответ на каждый пункт приведенного ниже списка приблизит вас к идеалу:

- фотография правильно экспонирована: без пересветов и провалов в тенях – нет отчетливых белых и черных пятен на фотографии товара (фон исключаем).
- Фотография сделана с хорошей освещенностью или правильной расстановкой света: свет сверху – тень внизу.
- при 100% увеличении нет заметного цифрового шума и артефактов сжатия, не видно пикселей.
- нет хроматических аберраций – нет цветной обводки по контуру предмета.
- не производилось искусственное увеличение фотографии.
- цветовое пространство – RGB, 8 бит на канал, профиль для интернета sRGB.
- Размер фотографии позволяет рассмотреть детали товара и понять фактуру.

Это всего лишь технические правила, из-за невыполнения которых ваш клиент так и уйдет, не разобравшись, что увидел. Даже, если вы предлагаете очень нужную ему вещь, из-за плохого качества фотографии он так и не сможет этого понять.

Информативность фотографии

Информация окружает нас везде: в книгах, интернете, на улице в рекламе, табличках. Её поток постоянно растет. И нам приходится отсеивать не нужное, не информативное, экономя свое время для жизни. Когда мы видим прибор впервые, большинство из нас начинают его приспособливать, основываясь на своем опыте. А некоторые отсеивают в «не понятное, не нужное» и идут дальше.

Поэтому так важно сразу показать для чего, как и где используется товар.

Выставив красивые качественные фотографии товара, но ничего не говорящие о сфере своего использования, вы поставите посетителя в тупик. Максимальный итог – просмотр всех фотографий в карточке товара. Он посмотрит ваши красивые фотографии, порадует за вас и вернется к своим делам.

Есть некоторые товары, которые требуют фотосъемки процесса использования, иначе просто непонятна их уникальность. К таким товарам можно отнести продолговатый сахарный пакетик американского бизнесмена Бенджамина Эйзенштадт. По его задумке нужно разламывать стик посередине пальцами одной руки, что не только удобно, но и экономит материалы по сравнению с прямоугольным пакетиком. Но много людей, даже не догадываясь об этом, продолжают отрывать уголки у пакетиков.

А порой встречаются такие товары, что вводят в глубокое недоумение и не дают понимания: что это вообще такое. А неизвестность стараются обходить стороной.

Шаблонные ракурсы товара

Перед вами задача – подготовить фотографии товара. Но у вас нет опыта, вы впервые сталкиваетесь с этим. Каковы ваши действия?

Открываете сайт вашего поставщика товара и смотрите какие ракурсы он использует.

Заходите в интернет, вводите в строку поиска название товара и находите несколько вариантов изображения. Вы даже можете пойти дальше и изучить ракурсы всех подобных товаров у ваших конкурентов и наметить шаблонные ракурсы.

Но в связи с этим возникает вопрос: откуда у вас уверенность, что заимствованный шаблон принесет вам результат? Неужели лишь потому, что найденные ракурсы показывают товар со всех сторон?

Рассмотрим на примере вентилятора Timberk TEF T12 TN2:



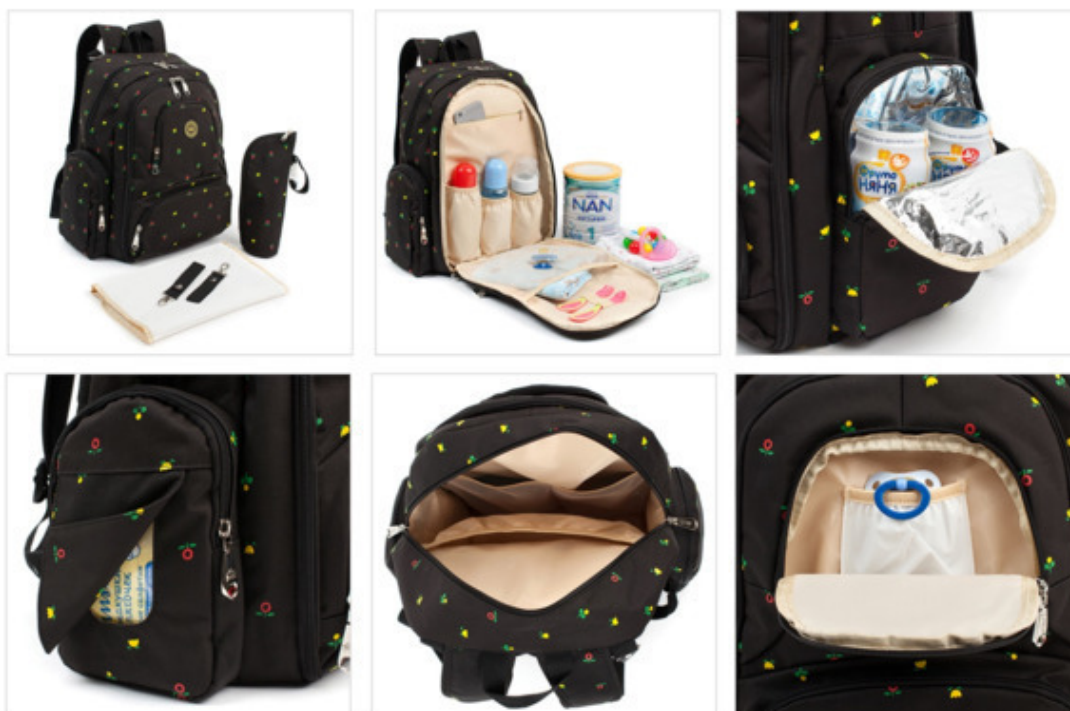
Это самые подробные ракурсы, что мне удалось найти. Но из них не видно ни количества скоростей, ни как регулируется наклон и высота, и даже не совсем понятен материал. А главное не видно силы обдува и размера самого вентилятора. Если ответы не будут найдены в описании характеристик, то покупатель будет сомневаться в своем выборе, может даже купить и потом разочарованно вернет обратно. Идеально было бы добавить фото в интерьере и с присутствием

человека. Показать какую атмосферу способен дать этот вентилятор в жаркую погоду или показать даже играющих детей, которые могут надувать мыльные пузыри с помощью его ветра.

Следующий важный момент – ракурсы не могут быть типовыми, и делаться для всех товаров по заранее утвержденному стандарту. Ракурсы – это фотографии товара с определенным стилем преподнесения в произвольной форме. Возможно только первую фотографию вы будете делать по своему стандарту, и то только потому, чтобы красиво смотрелась витрина магазина.

У каждого товара свои преимущества и достоинства, которые надо преподнести с максимально возможным эффектом.

Но если же вы ограничены во времени, то достаточно на первом этапе сделать технические фотографии, что-то вроде:



Построение кадра

Работа над построением кадра ведется всегда с учетом особенностей человеческого визуального восприятия. Известно, что люди считывают картинку не сразу, а поэтапно и последовательно. Сначала замечают массу или смысловой центр, затем оценивают пространство, перспективу, выделяют предметы и обращают внимание на фон. Второй этап характеризуется поверхностным различием деталей и фактур предмета. Третий этап – это суммирование полученной информации и её анализ, – приходит осознание увиденного. Если же изображение вызвало любопытство, то наступает четвертый этап: доскональное изучение объекта.

Композиция в предметной фотографии всегда выстраивается вокруг главного объекта. Второстепенные элементы и детали выстраиваются подчиненно, чтобы в целом обеспечить восприятие всей нужной информации за минимальное время.

Поскольку наши глаза привыкли читать слева направо, то и картинки мы рассматриваем таким же образом. Эффективнее будет располагать визуальный центр справа.

Одним из простых подходов выделения предмета является использование контраста. Контраст размеров помогает выделить центр притяжения внимания. Товар на фоне более мелких элементов увеличит значимость.

Часто используют также цветовой контраст: объект яркого, светлого цвета располагают на фоне темных оттенков. Наибольшее распространение получило представление товара на белом фоне: предметы обрамляются информационной пустотой, и человеческий глаз просто вынужден смотреть туда, куда нужно создателю изображения. Фотографии на однотонном фоне не только привлекают внимание, но легче воспринимаются.

Эстетическая сторона при создании фотографии очень важна. Люди воспринимают информацию из окружающего мира образами и ассоциациями.



Треугольник, стоящий двумя вершинами на земле – символ устойчивости, неподвижности, статичности.



Треугольник, стоящий на одной вершине – хрупкое равновесие, напряжение.



Квадрат – уравновешенность, статика.



Круг – движение по кругу, динамика.



Прямая линия, ограниченная с двух сторон – отсутствие движения, статика



Волнистая линия с двумя стрелками на концах – движение

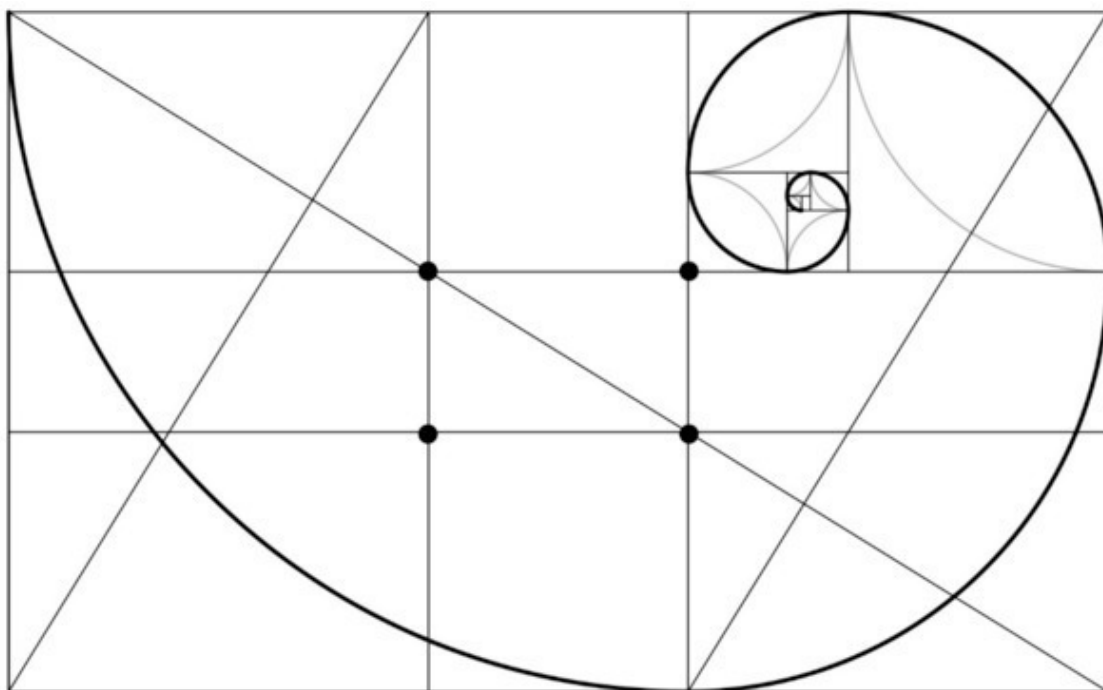


Символ дома (сочетание треугольника и квадрата) – надежность, защита, стабильность



Спираль – постоянное развитие

Размещение объекта на площади снимка подвергается **правилам композиции**, хотя в большинстве случаев при фотосъемке товаров их сложно соблюдать. Следуя закону «золотого сечения» легко обозначить точки внимания на предмете и выделить значимые детали.



Оптимальные точки и линии расположения сюжетно-важных объектов в кадре.

Предмет не должен занимать площадь больше 80% в кадре или быть меньше 60%, иначе возникнет ощущение загроможденности или пустоты соответственно.

Подача предмета в естественном для него виде придаст гармонию и поможет представить истинный размер. Ракурсы выбираются исходя из привычного восприятия изображаемого предмета.

Расположение предмета по диагонали добавит динамику и направит взгляд в нужном направлении. Снимая предметы, предполагающие движение (машинки, вентилятор, пылесос и др.), необходимо оставлять больше места впереди объекта. Проще говоря, он должен «входить» в кадр, оставляя место для движения.

Соотношение сторон фотографии не должно сильно разниться, иначе предметы, изображенные вертикально или горизонтально, будут слишком отличаться в размерах.

При расположении однотипных предметов надо наметить линию горизонта, чтобы в общем каталоге все товары смотрелись единообразно и не «скакали».



Нужная информация для покупателя. Анализ потребностей

У каждого покупателя свои потребности. И ваши личные представления могут радикально отличаться от реальности: вы думаете, что показываете предмет с нужной стороны, а на самом деле – совсем нет или же нужно, но намного крупнее.

Любая подготовка к фотосъемке товаров сопровождается сбором аналитической информации о потребностях целевой аудитории. Все сводится к одному – способны ли ваши фотографии дать полную информацию о интересующем товаре.

Вы можете правильно отобрать аудиторию, но при этом неверно трактовать потребности. К примеру, вы продаете фотоаппараты и показываете их с наилучших ракурсов, снимая также кадры для изучения деталей. Но существует проблема: нет фотографии с меткого производителя. Часто японские компании собирают свою электронику в Китае и Таиланде, а потребителю важно получить из Японии. Конечно, в характеристиках все указывается, но из-за частоты ошибок в описании к нему возникает недоверие.

Если по факту покупки вы общаетесь с покупателями лично, то узнаете, почему они приобретают ваш товар, как и где собираются его использовать, – у вас будет информация для совершенствования ваших фотографий.

Выгоды на фотографии

Ориентация на товар, а не на выгоды – это типичная ошибка, допускаемая новичками. Гуру продаж наставляли: «Предлагайте решение, а не продукт». Практики рекламы продают эмоции и решения – люди покупают не крем для лица, а возможность за несколько секунд стать более красивыми, освежить и увлажнить кожу.

Владельцы магазинов порой настолько сосредоточены на мысли, какие у них уникальные товары, что забывают о простой истине: клиенту все равно как называется тот или иной продукт, для него важно, какой вопрос поможет ему решить этот товар. К примеру, облегчить его труд или сэкономить время.

Что может выступать выгодой на фотографии? К примеру, визуализация весомого конкурентного преимущества. Ранее мы с вами обсуждали ракурсы для вентилятора, там четко обозначилась выгода – получение сильного потока воздуха при малых размерах.

Вот и подумайте, что интересно увидеть вашему покупателю – фотографии ещё одного непонятого вентилятора или же о возможностях и силе обдува при столь компактных размерах?

Если вы сделаете главной фотографию не с шаблонным ракурсом, а начнете с демонстрации выгоды, то к товарам отнесется более внимательно. Но об этом позже.

Количество фотографий в карточке товара

Как-то просматривая товар на сайте, я обнаружила тридцать семь фотографий в карточке товара. Тридцать семь фотографий! Там было все: предмет был показан со всех сторон, каждая выпуклость показана крупно, сфера использования и выгоды.

Вы представляете клиента, который будет рассматривать все эти тридцать семь фотографий? Причем внимательно, заинтересованно... Я даже не могу подобрать верных слов: на что надо было надеяться при публикации такого количества фотографий? Я с трудом просмотрела до конца, что сделала исключительно из-за профессионального интереса.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.