

عکاسی تبلیغاتی چیست؟



عکاسی تبلیغاتی ، نوعی عکاسی چالش برانگیز است که به طور همزمان از چند فرم هنری مختلف بهره می‌گیرد. یک عکاس تبلیغاتی ، علاوه بر داشتن احساس قوی باید توانایی درک متقابل و درست از خواست، ذائقه و نیاز کارفرمای خود را نیز داشته باشد. کار کردن با کسانی که کارشان تجارت و بازرگانی است و برای ارائه محصولات خود وسواس خاصی دارند، یکی دیگر از جنبه‌های مشکل این نوع از عکاسی است. بدون شک یک عکاس تبلیغاتی با استعداد، سهم ویژه‌ای در موفقیت تجاری کارفرمای خود ایفا خواهد کرد. در این محتوا قصد داریم درباره عکس‌ها و عکاسی تبلیغاتی مطالب مفیدی را به شما ارائه دهیم. لطفا با ما همراه باشید.



عکاسی تبلیغاتی چیست ؟

وقتی به یک تبلیغ نگاه می‌کنید، اولین چیزی که توجه شما را جلب می‌کند چیست؟ آیا در وهله‌ی اول، به حرف‌ها و نوشته‌ها نگاه می‌کنید؟ قطعاً نه!

اگر شما مثل عموم مردم باشید، اولین چیزی که توجه شما را در یک آگهی تبلیغاتی به خود جلب می‌کند، تصویر و عکس موجود در آگهی خواهد بود. بیشتر اوقات یک عکس، سرنوشت آگهی تبلیغاتی را تعیین می‌کند و افراد با توجه به کیفیت و قابل توجه بودن تصویر، به سایر اجزاء تبلیغ نگاه و توجه می‌کنند.

استفاده از جنبه‌های گرافیکی مانند عکس در تبلیغات، باعث بالا رفتن شانس آگهی برای دیده شدن توسط مخاطب می‌شود. عکس تبلیغاتی، به معنای گرفتن عکس از یک محصول یا خدمات به منظور معرفی و تبلیغ آن است.

البته عکس تبلیغاتی، نباید تنها با کیفیت و فریبنده باشد؛ بلکه باید چشم‌نواز، سرگرم‌کننده و جذاب نیز باشد. یک عکس تبلیغاتی نباید فقط توجه مشتری را جلب کند، بلکه باید بتواند مشتری را متقاعد کند که به این خدمات یا کالا نیاز دارد!

تنها چند روش محدود برای برداشت یک عکس تبلیغی مناسب وجود دارد. عکس تبلیغاتی از کالاها را می‌توان در حین استفاده و کاربرد آنها و یا بر روی یک زمینه خالی و سیاه برداشت. برای اضافه کردن جذابیت بصری و تحریک حس کنجکاوی مخاطب، ممکن است محصول را در یک موقعیت یا مکان غیر معمول نمایش دهیم.

عکاسی از خدمات نسبت به **عکاسی از محصول**، مقداری چالشی‌تر اما شدنی است! یک روش ساده این است که در تصویر، زندگی عادی بدون آن خدمات خاص را نشان دهید. مبالغه کردن هم یکی دیگر از راه‌های گرفتن عکس تبلیغاتی از خدمات است.

عکس‌های تبلیغاتی، عموماً به منظور چاپ گرفته می‌شوند، به عنوان مثال، چاپ در روزنامه یا چاپ یک مجله تبلیغاتی، هرچند در فضای مجازی یا تلویزیون و مانند آن هم، از عکس تبلیغاتی استفاده می‌شود.



یک عکاس تبلیغاتی چکار می کند؟

یک عکاس تبلیغاتی حرفه‌ای، برای آنکه بتواند یک عکس تبلیغی مناسب بگیرد، باید بداند که به چه نوع عکسی نیاز دارد؟ چنین آگاهی و دانشی، مستلزم داشتن درک مناسب و یک گفتگوی کامل و واضح با کارفرما یا سفارش دهنده‌ی عکس است.

در این گفتگو، کارفرما باید به صورت دقیق و شفاف، مشخص کند که به دنبال چه نوع عکسی است و می‌خواهد چه پیامی را از طریق عکس و تبلیغ خود به مخاطب منتقل کند. بعد از اینکه دو طرف به یک درک متقابل از تصویری که به دنبال آن هستند رسیدند، عکاس می‌تواند به فراهم سازی مقدمات برداشت عکس خود بپردازد.

مقدمات کار شامل فراهم سازی کالا و محصول توسط کارفرما و تولید کننده و همینطور تعیین محل عکاسی به وسیله عکاس است. بسته به نوع کالایی که قرار است تصویر آن توسط عکاس گرفته شود، محل عکاسی متفاوت خواهد بود. گاهی اوقات مکان مناسب، یک فضای داخلی و گاهی یک مکان بیرونی یا فضای باز خواهد بود.

تعیین محل عکاسی، همانطور که گفته شد به عهده و نظر عکاس است که با توجه به دانش و تجربه خود این تصمیم را می‌گیرد.

ممکن است از افراد مدل هم در یک عکس تبلیغاتی استفاده کنیم. مثلا مدل ممکن است در حال استفاده یا نگه داشتن کالای تبلیغی مورد نظر باشد. در مورد عکس از خدمات، معمولا خود سفارش دهنده و همکارانش سوژه عکس قرار می‌گیرند.

به محض فراهم شدن مقدمات کار، عکاس اقدام به برداشت چند تصویر اولیه از سوژه و در حالت‌های مختلف می‌کند. متداول نیست که یک عکاس حرفه‌ای، صد یا دویست عکس در یک حالت از یک سوژه برداشت کند. تنها تعداد معدودی از عکس‌ها به درد بخور خواهند بود و بقیه دارای مشکل و بدون استفاده هستند.

مرحله بعد، روتوش و انجام کارهای گرافیکی روی عکس‌های برداشت شده و به طور کلی ویرایش آنهاست. استفاده از افکت‌های ویژه با کمک نرم‌افزار، از جمله کارهایی است که معمولا عکاس بر روی تصویر انجام می‌دهد. مثلا اگر یک لکه بر روی یک لیوان آب سیب باشد، به شدت از جذابیت کالا کم خواهد کرد. در اینجا لازم است عکاس با استفاده از نرم‌افزار، اثر لکه را از بین می‌برد تا حس طراوت یک سیب تازه را به مخاطب القا کند.



یک عکاس تبلیغاتی به چه دانش هایی نیاز دارد؟

صنعت تبلیغات، به شدت رقابتی است و موفقیت در این رشته، نیاز به برخی دانش‌ها و اطلاعات ضروری دارد. داشتن یک مدرک تخصصی و گذراندن دوره‌های ویژه، یکی از ضروریات کار یک عکاس حرفه‌ای تبلیغاتی است. وجود شم روانشناسی، اطلاعاتی راجع به بازاریابی و همچنین درک فرهنگی، از جمله چیزهایی است که برای موفقیت نیاز دارید. همچنین اصول حرفه‌ای عکاسی را هم نباید فراموش کنید!

شناخت رنگ، نور، افکت، نرم افزار، فهم زیباشناختی و جلوه‌های بصری را هم باید کسب کنید تا یک عکاس تبلیغاتی موفق شوید و البته سهم استعداد، هوش و تجربه را نیز نباید نادیده گرفت.



مهم‌ترین نکات عکاسی تبلیغاتی

۱. از پس زمینه طرح‌دار اجتناب کنید.

الگوهای اضافه، پایه، اشیاء یا هر چیز دیگری به جز محصول اصلی، می‌تواند باعث منحرف کردن ذهن بیننده از سوژه اصلی یعنی کالایی که می‌خواهیم تبلیغ کنیم، شود. یادتان باشد شما به عنوان عکاس تبلیغاتی، زمان کمی در اختیار دارید تا توجه مخاطب را به کالا یا خدمات خود جلب کنید. به عبارت دیگر، شما چندان زمان ندارید! اگر این فرصت کم، صرف چیزهای دیگر شود یعنی از هدف عکاسی‌تان دور شده‌اید.

پس نکته اول در عکاسی تبلیغاتی این است که تا جایی که ممکن است از پس زمینه‌های طرح‌دار یا شلوغ اجتناب کنید تا حواس مخاطب پرت نشود!

۲. تا می‌توانید از نماهای مختلف عکس بگیرید.

در عکاسی تبلیغاتی، تنوع و تعداد عکس، یک ضرورت است. یادتان باشد یک مشتری را، حتی زمانی که یک کالا را از نزدیک لمس می‌کند، به سادگی نمی‌توان برای خرید متقاعد کرد! چه برسد به آن که از راه دور و از طریق خطوط آنلاین بخواهیم او را ترغیب به خرید نماییم.

وقتی قرار است مشتری یک خرید اینترنتی داشته باشد، نیاز داریم که به او اطمینان دهیم که همه جزئیات لازم در مورد کالا یا خدمات را در عکس‌ها مشاهده می‌کند. برای همین است که تاکید داریم از تمامی زوایا و نماهای ممکن و با ریزترین جزئیات، از محصول عکس بگیرید و در مقابل چشم مخاطب قرار دهید.

پیشنهاد ویژه ما در اینجا این است که در صورت امکان از تکنیک عکاسی ۳۶۰ درجه که از مهم‌ترین نکات در عکاسی تبلیغاتی استفاده کنید.

۳. محصول را به طور کامل، برای عکس گرفتن آماده کنید.

عکاسی تبلیغاتی نیاز به قدری آماده‌سازی اولیه دارد. تصور کنید قرار است از یک لباس عکس بگیرید. وجود کلی چین و چروک یا لکه و کثیفی بر روی این محصول، کار شما را در جلب کردن نظر بیننده مشکل خواهد کرد. پس لازم است از قبل، لباس را تمیز کرده باشید و کاملاً اتو کشیده و شیک در برابر دوربین قرار دهید.

کوچک‌ترین جزئیات نامناسب، باعث از دست رفتن تاثیر عکاسی شما می‌شود. البته اگر حال اتو کشیدن ندارید، پیشنهاد می‌کنیم با ترفندهای ویرایش تصویر در فتوشاپ آشنا شوید! برای حل این مشکل، راه‌حل‌های زیادی در این نرم‌افزار وجود دارد.

4. گزینه تعادل رنگ سفید یا همان White Balance را تنظیم کنید.

یکی از مشکلات عکاسی تبلیغی از کالاها، عدم تنظیم مناسب گزینه White Balance است. به طور کلی وایت بالانس در عکاسی چیست؟

لازم است با توجه به مهم‌ترین نکات در عکاسی تبلیغاتی با توجه به نور موجود در صحنه عکاسی، دوربین خود را به صورت مناسب تنظیم کند.



ترفند عکاسی تبلیغاتی
رزولوشن بالا یکی از مهمترین نکات عکاسی تبلیغاتی است.

یکی از مهم‌ترین نکات در عکاسی تبلیغاتی استفاده از تصاویر با رزولوشن بالا استفاده کنید. این کار باعث جلب توجه بیننده و درگیر شدن او با جزییات محصول می‌شود که این موضوع، شانس شما را برای قانع کردن مخاطب و تبدیل او به یک مشتری را افزایش خواهد داد.

۶. از روانشناسی رنگ در عکاسی تبلیغاتی استفاده کنید.

هر رنگ، یک پیام منحصر به فرد در درون خود دارد که شما به عنوان کسی که قرار است عکس تبلیغاتی بگیرید، باید تا حدودی با آن آشنا باشید. با کمک روانشناسی رنگ‌ها و آشنایی با تاثیری که هر رنگ بر ذهن و روح مخاطب دارد، می‌توانید در متقاعد کردن مشتری برای خرید از طریق تصویر، موفق‌تر باشید.

در واقع لازم است بدانید با استفاده از یک ترکیب رنگی و تاثیر آن بر بیننده، چطور باید او را جذب عکس خود کنید. به عنوان مثال زرد به معنای لذت، انرژی، احتیاط و مواردی این چنین است. در حالیکه رنگ سبز برای بیننده به معنای زندگی، رشد، ایمنی و یا پول است. از این تاثیرات در عکاسی استفاده کنید!

۷. حتما لوگوی محصول را نشان دهید.

البته برخی سایت‌ها از نشان دادن لوگویی به جز لوگوی خودشان جلوگیری می‌کنند، اما اگر برای صفحه شخصی خود که مخصوص تبلیغ محصولات شماست عکس می‌گیرید، حتما مطمئن شوید لوگو در عکس دیده می‌شود. این کار باعث می‌شود مشتری کالا را با برندهای دیگر اشتباه نگیرد.

۸. قانون سه‌تایی یکی از نکات عکاسی تبلیغاتی است

یکی از مهم‌ترین نکات در عکاسی تبلیغاتی، به کارگیری قانون سه‌تایی است. این قانون عکاسی، به طور خلاصه این گونه است که باید با کمک چند خط فرضی، کادر تصویر خود را به ۹ خانه‌ی مربعی ۳ در ۳ تقسیم کنید. حالا دقت کنید که سوژه یا کالای شما، باید به جای قرار گرفتن در مرکز کادر، بر روی خطوط فرضی و نقطه تلاقی یک خط عمودی و یک خط افقی قرار بگیرد. به بیان دیگر، سوژه را کمی خارج از مرکز کادر قرار داده و عکس بگیرید.

۹. ابعاد واقعی کالا را برای بیننده مشخص کنید.

یکی از چالش‌های عکس‌های تبلیغی، نشان دادن ابعاد و اندازه واقعی محصول است. گاهی ابعاد کالا را لازم است در مقایسه با یک آیتم دیگر که برای مخاطب آشناست، معرفی کنید. به عنوان نمونه، ابعاد یک کالا را می‌توانید در مقایسه با یک دست نشان دهید. با نشان دادن یک دست در تصویر، مشتری متوجه می‌شود که این محصول چقدر از یک کف دست بزرگتر یا کوچکتر است و بهتر می‌تواند در مورد انتخاب و خرید کالا تصمیم بگیرد.

۱۰. از پایه استفاده کنید.

یک طراحی مناسب برای عکاسی در نظر داشته باشید و سپس یک پایه مناسب برای محصول خود انتخاب کنید. ممکن است برخی کالاها به استند و پایه نیاز داشته باشند در حالی که یک جواهر را می‌توانید روی سردیس یک مانکن قرار داده و عکس بگیرید.

رسالت عکس، نشان دادن جزییات و جذابیت‌های کالا و در نهایت، کمک به فروش آن است. در نتیجه، ضمن اینکه یک پایه و محل متناسب برای محصول انتخاب می‌کنید مراقب باشید، حواس بیننده را از سوژه اصلی، به پایه و محل قرار گرفتن محصول منحرف نکنید.

۱۱. تعادل در نورپردازی طبیعی و مصنوعی، نکات عکاسی تبلیغاتی که نباید فراموش کنید

یکی دیگر از مهم‌ترین نکات در عکاسی تبلیغاتی استفاده از هر دو نوع نور ممکن است؛ اما برای هر تصویر یک گزینه را انتخاب کنید. این موضوع به شرایط محیط، نوع کالا و موارد دیگر بستگی دارد اما نهایتاً باید تصمیم بگیرید که از کالا در زیر نور طبیعی عکس می‌گیرید یا می‌خواهید از نورپردازی استفاده کنید.

استفاده همزمان از هر دو شیوه، مشتری شما را در انتخاب با مشکل مواجه خواهد کرد.

۱۲. کالا را در برابر یک سطح آینه‌ایی قرار دهید.

قرار دادن محصول در برابر یا روی یک سطح منعکس‌کننده نور، باعث می‌شود عمق بیشتری در تصویر ایجاد شود که عکس را جذابتر خواهد کرد. البته از اینکه یک آینه تنها روبروی کالا بگذارد اجتناب کنید، بلکه با کمی خلاقیت، یک سطح انعکاسی دیگر انتخاب کنید. به عنوان مثال، یک میز آینه‌ایی یا حتی آب را در تصویر قرار دهید.

البته باید در مورد انعکاس نور هم مراقب باشید که تصویر خراب نشود.



نکات مهم تبلیغاتی عکاسی
۱۳. یک صحنه مناسب طراحی کنید.

از یک پایه یا صحنه متفاوت برای هر محصول استفاده کنید که با موضوع همخوانی داشته باشد. به عنوان مثال، کاربرد و ابعاد کالا را در پس زمینه و صحنه انتهایی باید نشان دهید. این همخوانی فضا و کالا باید در مورد رنگ، شکل و ابعاد کالا در نظر گرفته شود.

۱۴. نیازی به تهیه یک دوربین گران قیمت نیست.

امروزه حتی دوربین‌های موبایل هم، از کیفیت لازم برای گرفتن عکس مناسب برخوردار هستند. با یک دوربین متوسط هم به شرط بکارگیری سایر قوانین و تکنیک‌های عکاسی تبلیغاتی، می‌توانید یک تصویر کاملاً جذاب داشته باشید.

۱۵. از سه‌پایه استفاده کنید.

هر چند این پیشنهاد یک الزام قطعی نیست و شما ممکن است در مواردی اصلاً به سه‌پایه نیاز نداشته باشید، اما به طور کلی، زمانی که دوربین بر روی سه‌پایه قرار دارد، امکان تنظیم بهتر دوربین و گرفتن تصاویر مناسب‌تر و بدون لرزش دست وجود دارد.

۱۶. از نکات عکاسی تبلیغاتی این است که زمینه تصویر، سفید باشد.

به عنوان یک توصیه کلی در مهم‌ترین نکات در عکاسی تبلیغاتی، در عکاسی تبلیغاتی باید تمام تلاش ما معطوف جلب توجه مخاطب به سوژه اصلی باشد. پس زمینه سفید، بهترین گزینه برای عکاسی از بسیاری از کالاها به حساب می‌آید؛ البته دست شما برای انتخاب و برنامه‌ریزی برای یک پس‌زمینه دیگر هم کاملاً باز است و محدودیتی در این مورد وجود ندارد. اما اگر کالایی که قصد معرفی آن را دارید سفید رنگ نیست، پس زمینه سفید، یک رنگ ایده‌آل است.

۱۷. گزینه ISO دوربین را روی عدد کم قرار دهید.

با تنظیم کمترین ISO سعی کنید، پایین‌ترین نویز را در تصویر داشته باشید. از عدد کم شروع کنید و در صورت لزوم مقدار ISO را تغییر دهید تا تصویر مناسب را به دست بیاورید.

همچنین، مقدار مناسب دیافراگم Aperture را پیدا کنید.

نکاتی درباره‌ی عکاسی تبلیغاتی با تلفن همراه

- دوربین گوشی موبایل، جایگزین دوربین حرفه‌ای نیست! اولین نکته این است که با وجود بهتر شدن هر روزه کیفیت دوربین‌های گوشی‌های هوشمند، اما باز هم نمی‌توان از تفاوت و برتری دوربین‌های DSLR به راحتی گذشت. با این وجود، در دسترس بودن گوشی‌های تلفن همراه در کنار امکان اشتراک‌گذاری بلافاصله از طریق اینترنت، از قابلیت‌های مهم گوشی هوشمند است که نمی‌توان به راحتی از کنار آن گذاشت.
- بررسی نحوه‌ی تابش نور به سوژه عکاسی عکاسی را به طور خلاصه می‌شود ثبت نور نامید. وجود نور کافی و مناسب، یکی از مهمترین عوامل جذاب شدن یک تصویر یا ویدئو است و همین عامل به ظاهر کوچک، تاثیر بسیار عمیقی بر روی مخاطب دارد؛ پس بهتر است، سوژه یا کالای مورد نظر را تا جایی که ممکن است، بیشتر به منبع نور نزدیک کنیم.

همچنین بهتر است به عنوان عکاس، پشت به منبع نور بایستیم و یا اگر در محیط نور طبیعی خورشید عکاسی می‌کنیم، به‌گونه‌ای قرار بگیریم که خورشید از زاویه‌ی کنار ما به سوژه بتابد.

به طور کلی، در هر زاویه یا فاصله‌ای که انتخاب می‌کنید، ابتدا از نور فلاش استفاده نکنید. معمولاً نور فلاش، باعث انعکاس نور قرمز در چشم افراد درون تصویر می‌شو؛ پس همواره سعی کنید از یک نور طبیعی که از پنجره به داخل فضا تابیده می‌شود برای عکاسی انتخاب کنید.

- **از پس زمینه ساده استفاده کنید.**

بهتر است وقتی یک عکس تبلیغاتی با تلفن همراه می‌گیرید، از پس زمینه ساده استفاده کنید. این کار باعث می‌شود، تمرکز مخاطب به طور کامل بر روی سوژه اصلی یعنی کالا یا خدمات مد نظر ما جلب شود تا اینکه حواس او بیشتر به شلوغی پس زمینه متمرکز شود.

همچنین به طور معمول، عکس‌هایی با پس زمینه ساده و طبیعی، با کیفیت بهتری گرفته می‌شوند. علاوه بر این، سعی کنید پس زمینه در عین سادگی، با رنگ لباس افراد درون تصویر تضاد داشته باشد.

- **تا جای ممکن به سوژه نزدیک شوید.**

تا جایی که ممکن است به دوربین نزدیک شوید. این کار خیلی بهتر از این است که از نرم‌افزارهای ویرایشی و قدرت بزرگنمایی دوربین موبایل‌تان استفاده کنید. هر چه تصویر گرفته شده از زاویه نزدیک‌تری گرفته شده باشد، کیفیت بالاتری خواهد داشت.

- **از نرم افزارهای مناسب خود دوربین تلفن همراه استفاده کنید.**

امروزه گوشی‌های تلفن همراه، بسیار پیشرفته‌تر از گذشته و هوشمند هستند. در بیشتر آن‌ها، معمولاً برخی نرم‌افزارهای مناسب وجود دارد که کنترل بهتری بر سرعت شاتر، ISO، نقاط سفید و سایر پارامترهای دوربین ایجاد می‌کند. استفاده از این نرم‌افزارها باعث می‌شود عکس باکیفیت‌تر و زیباتری از سوژه‌ها تهیه کنید، بنابراین وجود نرم‌افزارهای تلفن همراه را نادیده نگیرید.

- **لنز دوربین تلفن همراه را پاک کنید.**

در بسیاری از مواقع، شما امکان دیدن لکه‌ها و کثیفی‌های روی لنز دوربین موبایل را با چشم‌تان ندارید. پرز و کثیفی‌ها باعث می‌شوند عکس واضح و مناسبی نداشته باشید. از آنجا که تلفن همراه، وسیله‌ای است که همیشه در دسترس است و ما معمولاً آن را در هر جایی قرار می‌دهیم، احتمال آنکه لنز دوربین تلفن همراه کثیف باشد و ذرات گرد و غبار بر روی آن نشسته باشد، بسیار زیاد است. به همین دلیل، همیشه لازم است پیش از عکس گرفتن با یک دستمال پاکیزه، لنز دوربین را پاک کنید!

- **از قانون سه‌تایی استفاده کنید.**

فرقی نمی‌کند که با موبایل عکس می‌گیرید یا یک دوربین دیجیتال حرفه‌ای، همواره لازم است به یک سری قانون و ترفندهایی که در عکاسی وجود دارند توجه کنید. یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین قانون‌های عکاسی قانونی سه‌تایی است. این قانون به شما کمک می‌کند تا عکس جذابی داشته باشید.

روش کار این قانون این است که کادر تصویر را با دو خط عمودی و دو خط افقی فرضی، به نه عدد مربع تقسیم کنید. سوژه عکاسی باید در یکی از مربع‌های کناری قرار بگیرد. مرکز کانونی تصویر، نباید در قسمت مرکزی کادر باشد!

در نرم‌افزار دوربین بعضی از تلفن‌های همراه، معمولاً گزینه‌ای وجود دارد که کادر تصویر را بر اساس قانون سه‌تایی تقسیم می‌کند و کار را برای شما راحت‌تر می‌کند. اگر دوربین تلفن همراه شما، مجهز به همچنین گزینه‌ای است، حتماً از آن استفاده کنید.

- **زاویه دید مناسب انتخاب کنید.**

در عکاسی تبلیغاتی با تلفن همراه در بیشتر موارد، خصوصاً برای اشیاء و کالاهای کوچک، بهتر است از زاویه دید نزدیک و پایین، عکس بگیرید. گاهی لازم است مثل یک کودک بر روی شکم خود و در مقابل سوژه بخوابید و یا بنشینید و عکس بگیرید! این کار سوژه‌های کوچک را بزرگتر نشان می‌دهد و باعث می‌شود که برای بیننده تأثیرگذارتر به نظر بیاید.

زاویه‌ی عکاسی تأثیر زیادی در نتیجه کار دارد و مهم است که بهترین نقطه را برای عکاسی انتخاب کنید. مثلاً در پرتره افراد، اگر به جای زاویه مستقیم از نقطه‌ای در ارتفاع و رو به پایین عکس بگیرید نتیجه نهایی بهتر خواهد بود.

- **در مورد سلفی سخت‌گیر باشید.**

گاهی برای بازاریابی کالا یا خدماتی که ارائه می‌کنید، وجود خود شما هم در تصویر لازم است و اصطلاحاً باید عکس سلفی بگیرید. دقت کنید به هیچ عنوان از پایه سلفی selfie stick استفاده نکنید. به جای این مونیپاد یا همان میله مخصوص سلفی، از سه پایه tripod استفاده کنید.

دوربین را در یک محل مناسب و بر روی سه پایه، ثابت کنید و بعد از آن، تنظیمات لازم را بر روی نرم‌افزار گوشی انجام داده و خودتان هم مقابل دوربین بایستید و سپس سلفی بگیرید. برای انجام سلفی، لازم است تنظیمات گوشی تلفن همراهتان را در حالتی قرار دهید که بعد از چند ثانیه، به طور خودکار از شما عکس بگیرد.

- **با دوربین پشتی موبایل عکس بگیرید.**

همیشه دوربین اصلی و با کیفیت بالاتر در گوشی‌های هوشمند، دوربین‌های پشتی هستند.

برای گرفتن عکس با کیفیت‌تر، ضرورت دارد که از دوربین اصلی به جای دوربین جلویی موبایل، استفاده کنید.

- **از تایم لپس Time-lapse videos بهره بگیرید.**

فیلم‌های تایم لپس، به فیلم‌های کوتاهی گفته می‌شود که گذر زمان را به صورت سریع در یک تایم کوتاه نشان می‌دهند. مثلاً تمام روند رشد یک گیاه را از زمان کاشت یک دانه تا تبدیل شدن آن به یک درخت تنومند را به طور سریع مرور می‌کند.

در مبحث بازاریابی و تبلیغات، می‌توانید با نصب برخی نرم‌افزارها بر روی گوشی خود از مزیت تایم لپس استفاده کنید.

- **منظره واید و گسترده بگیرید، اما به اندازه معقول!**

گاهی برای نشان دادن و تبلیغ یک کالا یا خدمات، مجبورید فضای باز و گسترده‌ای را عکاسی کنید. به عنوان مثال در نظر دارید محیط کارخانه را در عکاسی کارخانه به مخاطب نشان دهید. در این مورد، بهتر است گوشی را به صورت افقی بگیرید و یک زاویه دید گسترده و وسیع را در تصویر نشان دهید. اما نباید در اینکار افراط کنید! زیاده‌روی در وسیع کردن تصویر و نشان دادن حواشی سوژه، به عکس لطمه می‌زند و مخاطب را از هدف نهایی دور می‌سازد.

- **به موسیقی فیلم تبلیغی فکر کنید.**

پیش از عکاسی تبلیغاتی با تلفن همراه، لازم است برای صدا یا موسیقی فیلم هم برنامه‌ریزی کنید. کلام یا موسیقی فیلم، تأثیر زیادی در موفقیت یک فیلم تبلیغاتی دارد. شما باید بتوانید حواس بیشتری از مخاطب را درگیر کنید. هر چه حواس او بیشتر درگیر تبلیغات شما باشد، به طور حتم اثرگذاری آن بیشتر خواهد بود.

- **تصویر را ویرایش کنید اما از فیلتر کردن پرهیز کنید.** از فیلتر افکت‌ها، تا جایی که ممکن است استفاده نکنید. اما حتماً تصویر را با یک نرم‌افزار مناسب ویرایش کنید. شما هر چقدر هم که حرفه‌ای باشید، باز هم به تکنیک‌های ویرایش تصویر نیازمند خواهید بود، بنابراین سعی کنید اصول ویرایش تصویر را هر چند به صورت ابتدایی، فرا بگیرید.

چطور یک عکس تبلیغاتی، روح و روان مخاطب را درگیر می‌کند؟

عکاسی و تبلیغات، رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند. در واقع بیش از یک قرن است که صنعت تبلیغات از تصویر برای ارتباط با مخاطب بهره می‌گیرد. تا زمانی که تصویر به گونه‌ای اصیل حرف بزند و بر جنبه‌ها و احساسات انسانی ما تأثیر بگذارد، می‌تواند نقش اصلی را در تبلیغ و معرفی محصولات بازی کند؛ همانطور که عکس‌های آرشیوی برای بیش از ۱۰۰ سال است این نقش را به عهده دارند.

خوشبختانه ما در عصر دیجیتال زندگی می‌کنیم، که دست ما را برای بازی کردن با احساس مخاطب از طریق عکس‌های دیجیتالی باز کرده است. زمانی که فرم و محتوا در یک عکس به طرز منسجمی، هماهنگ و ترکیب می‌شوند، بیان صریح تصویر، بهترین ابزار برای تبلیغ و معرفی یک کالا یا خدمات خواهد بود.

یک عکس چه به صورت دیجیتالی و در فضای مجازی و چه برای چاپ گرفته شده باشد، باید لحظه‌ای خاص و منحصر بفرود را ثبت کند که راوی یک داستان و منتقل کننده یک پیام باشد؛ پیامی که در ضمیر و ذات محصول نهفته است یا کاری که آن محصول یا خدمات، قرار است برای مشتری انجام دهد. تصاویر دیجیتالی امکانات بیشتری برای اغراق در برخی ویژگی‌های سوژه را فراهم می‌کنند؛ هر چند همیشه بهتر است عکس ریشه در واقعیت‌هایی داشته باشد که مخاطب با آن ارتباط دارد و آن را تجربه کرده است. در واقع، عکاسی تبلیغاتی با بهره گرفتن از تجربیات زودگذر یا ماندگار مخاطب، سعی می‌کند این تجربه‌های شخصی و تاریخی را برای تبلیغ و معرفی یک برند یا کالای خاص به خدمت بگیرد.

در عکس زیر یک تلاش ناموفق تبلیغی از شرکت تویوتا به نمایش گذاشته شده است. طراح قصد داشته برای معرفی و تبلیغ مدل آوالون جدید تویوتا، یک پیام عشق آثیری را به مخاطب منتقل کند اما متأسفانه به جای یک تبلیغ جذاب و دعوت کننده، احساسی که به مخاطب می‌رسد این است که خودروی بیچاره طعمه یک هیولای دودی شده است.



یک نگاه گذرا به پشت پرده روانی عکاسی تبلیغاتی

با وجود آن‌که پیشرفت فناوری باعث بهینه شدن و ورود ابزارهای قدرتمندتری در عرصه عکاسی تبلیغاتی شده است، اما المان‌هایی که در پس زمینه این نوع عکاسی بوده است همچنان کاربردی و بدون تغییر باقی مانده است. با اینکه نحوه ارتباط با مخاطب، نسبت به گذشته تفاوت پیدا کرده است اما این ارتباط هنوز به عنوان یک موضوع مهم و مقدس برای تیم‌های تبلیغاتی پا بر جاست، تا از طریق این ارتباط یک تصویر ماندگار از برندهای تجاری خاص در ذهن مشتری ایجاد کنند.

در تبلیغات مدرن، از اصول روانشناسی برای درک عمیق‌تری از مصرف‌کننده، استفاده گرفته می‌شود. اصول روانشناسی گشتالت که از قدرت ادراک و تأثیرات آن بر رفتارهای انسانی صحبت می‌کند، روشی فوق‌العاده مفید برای تبلیغ‌کنندگان ارائه می‌دهد.

عکاسی تبلیغاتی، یکی از ابزارهای نشان‌دهنده قدرت اصول روانشناسی گشتالت است. تصویر در اینجا، راوی یک داستان بر اساس تجربیات شخصی مخاطب است. بر اساس اصول روانشناسی گشتالت، شما از یک مفهوم کلی چیزی را دریافت می‌کنید که لزوماً به اجزاء آن مرتبط نیست! مثلاً شما اگر تعداد زیادی عکس را با سرعت زیاد به حرکت در

بیاورید، یک موجود زنده در حال حرکت خلق می‌کنید که همان شیوه انیمیشن‌سازی است، اما این موجود متحرک، الزاما با اجزای خود که همان تصاویر تنهای بی جان هستند؛ در ارتباط نیست.

در واقع، ذهن ما داده‌های بصری را به صورت غیر خطی و خلاق دریافت و تفسیر می‌کند. در ابتدا یک کلیت از تصویر را برداشت کرده و بعد بر روی اجزا ساده و آشنا که حاصل تجربیات شخص است، تمرکز می‌کند.

در عکس تبلیغاتی زیر، تولید کننده کفش‌های ورزشی به نام Pearl Izumi ، با بی‌توجهی به حس بسیار قوی و دردناکی که نسبت به مرگ یک حیوان خانگی وفادار به نام سگ به وجود می‌آید و حاصل تجربه‌های شخصی ماست، در این عکس به دنبال تبلیغ این مفهوم است که تولیداتش به شما اجازه می‌دهد تا بیشتر بدوید! اما متاسفانه عدم توجه به اصول

روانشناسی و تجربیات شخصی، باعث ایجاد یک ضد تبلیغ شده است. کفش‌های ورزشی آخرین چیزی است که بیننده در تصویر مشاهده می‌کند.

در واقع، جزییات موضوع یا داستان اصلی در تصاویر با دین چندباره عکس است که برای مخاطب کشف می‌شود؛ و به همین دلیل است که توجه به اولین برداشتی که از تصویر می‌شود، اهمیت فوق العاده‌ای دارد.

به عکس بعدی توجه کنید که یک تبلیغ از یک پارک تفریحی در ونکوور است. این تبلیغ قرار است به ما، هیجانی را که در این شهر بازی تجربه می‌کنیم را، منتقل کند؛ اما غفلت از برداشت اولیه، باعث شده که این تصویر به ما کابوس و ترس را القا کند، چون اولین چیزی که توجه مخاطب را جلب می‌کند، تصویر مار است که حاصل فوبیاهای شخصی ما از جانوری به نام مار است.



عکاسی صنعتی چطور به توسعه کسب و کار شما کمک می‌کند؟

همه ما ضرب المثل قدیمی «شنیدن، کی بود مانند دیدن» رو شنیدیم. تاثیر قدرت بینایی و تاثیری که دیدن روی عواطف و احساسات ما می‌گذاره، برای همه ما مشخص و اثبات شده است. این روزها که گوشی‌های همراه امکان دیدن عکس‌های با کیفیت رو به کاربران خودشون میدن و مخاطب می‌تونه به سادگی هروقت و هرجایی که دلش خواست عکس‌های کسب و کار مد نظر خودش رو ببینه، کسب و کارها این امکان رو دارن که با استفاده از عکس‌های زیبا و هوشمندانه مخاطب خودشون رو تحت تاثیر قرار بدن.

با در نظر گرفتن این شرایط، هر کسب و کاری باید از عکس‌های زیبا و با کیفیت، که با تجهیزات حرفه‌ای تهیه شدن، استفاده کند.

در ادامه این مطلب یک سری آمار که نشون دهنده اهمیت عکاسی توی رسیدن به اهداف کسب و کار هست رو به شما ارائه می‌کنیم:

مقالاتی با تصاویر مرتبط به طور کلی ۹۴ درصد بیشتر از مقالات بدون تصاویر، مورد مطالعه قرار گرفته است.

مطبوعاتی که با عکس منتشر می‌شوند تقریباً ۱۵٪ بیشتر به صورت آنلاین مورد بازدید قرار گرفته‌اند نسبت به یک نشریه مطبوعاتی که عکسی نداشته و فقط متن را به عنوان محتوای خود منتشر می‌کند.

۶۰ درصد از مصرف‌کنندگان که از جستجوی آنلاین استفاده می‌کنند می‌گویند ترجیح می‌دهند با کسب و کاری تماس بگیرند که لیست آن شامل یک تصویر است.

تقریباً ۷۰ درصد از خریداران وبسایت تجارت الکترونیک می‌گویند که تصویر محصول در هنگام تصمیم‌گیری خریدشان بسیار مهم است.

نکات مهم در زمینه عکاسی تبلیغاتی و تخصصی

عکاسی تبلیغاتی و تخصصی از غذا

دیدن عکس‌های جذاب و خوش رنگ و جذاب از غذا و محصولات خوراکی باعث تحریک اشتها و مشتری و مخاطب می‌شه و اون رو به سفارش غذاهای خوش رنگ و لعاب و خرید محصولات بیشتر ترغیب می‌کنه.

وقتی شما توی صفحه اینستاگرام یا منو رستوران، کافه، کافی شاپ یا فروشگاه خودتون از عکس‌های جذاب و واقعی خوردنی‌های مجموعه‌تون استفاده می‌کنید، مشتری رو ترغیب می‌کنید که از شما خرید کنه و به سراغ رقبای شما نره.

از طرف دیگه، داشتن عکس‌های منحصر به فرد که توی اون از المان‌ها و لوگو برندتون استفاده شده باشه، باعث ماندگاری برند شما توی ذهن مخاطب می‌شه؛ اجازه بدین این مورد رو با مثال براتون توضیح بدیم، سیب زمینی سرخ شده رو توی یک پاکت مقوایی قرمز با یک علامت M تصور کنید، این سیب زمینی سرخ شده مال کدوم رستوران می‌تونه باشه؟ قطعاً مک دونالد؛ حالا سوال اصلی اینجاست، ما توی ایران نمایندگی مک دونالد داریم؟ قطعاً نه؛ پس چی باعث شد تا انقدر سریع برند این محصول رو تشخیص بدیم؟ عکس‌هایی که از این محصول تا حالا دیدیم. موارد مشابه زیادی رو توی این زمینه از برندهایی مثل استارباکس یا KFC یا سایر رستوران‌های بزرگ می‌تونیم براتون مثال بزنیم که نشون دهنده اهمیت عکاسی تخصصی از محصول باشه اما به همین یک مورد بسنده می‌کنیم.

عکاسی تبلیغاتی از محصول

داشتن یک پیج اینستاگرام با عکس واقعی از محصولاتی که ارائه می‌کنید، داشتن یک کاتالوگ دیجیتال یا چاپ شده جذاب یا بنرهای تبلیغاتی که با محصولاتی که ارائه می‌کنید طراحی شدن، به خوبی می‌تونه مشتری شما رو به سمت شما هدایت کنه و اون رو به خرید از شما ترغیب می‌کنه.

عکاسی معماری و دکوراسیون داخلی

دکوراسیون داخلی منزل و ارائه محصولات مرتبط با اون مثل سازه‌های چوبی، معمولا هزینه بالایی داره و به علت زمان‌بر بودن اعمال این تغییرات توی خونه، مشتری همیشه سعی می‌کنه با وسواس زیادی یک مجموعه رو برای دریافت خدمات انتخاب

از طرف دیگه فروشنده و صاحب کسب و کارها توی این زمینه، نمی‌تونن دست مشتری رو بگیرن و با خودشون سر پروژه‌های قبلی ببرن تا نمونه کار خودشون رو به مشتری نشون بدن. تلفیق این دو موضوع با هم باعث می‌شه تا تهیه عکس با کیفیت که به صورت همزمان هنر، تخصص و کیفیت خدمات ارائه شده توی این زمینه رو نشون بده، تبدیل به یک موضوع مهم و حیاتی بشه.

عکس هوایی

عکس هوایی، عکسی هست که از ارتفاع نسبتا بالا نسبت به سطح زمین و با دستگاه کوادکوپتر تهیه می‌شه. کاربرد عکس هوایی معمولا توی پروژه‌های عمرانی و برای بررسی جزئیات محل اجرای پروژه است؛ اما توی پروژه‌های محیط زیست، صنعتی و ساخت تیزر هم از اون استفاده می‌شه. توی عکاسی هوایی در نظر گرفتن جزئیات خیلی مهمه و عکسی که تهیه می‌شه باید انقدر با کیفیت باشه که مواردی مثل وجود یک دست‌انداز روی زمین رو هم به خوبی نشون بده.

عکاسی ۳۶۰ درجه از محصولات

عکاسی ۳۶۰ درجه از محصولات به فرآیندی می‌گیم که طی اون عکاس تصاویر زیادی از طرفین محصول می‌گیره و در نهایت یک عکس کامل به صورت ۳۶۰ درجه طراحی و تولید می‌شه.

کلیه تصاویر گرفته شده از محصولات با استفاده از تجهیزات تخصصی و چرخش دوربین حول یک یا چند محور انجام می‌گیره.

در عکاسی ۳۶۰ درجه از کالا، تصاویر به نحوی ویرایش و یکپارچه می‌شن که مشتری به راحتی با کالا در تعامل باشه و بتونه محصول رو از زوایای مختلف مشاهده کنه و با زوم کردن جزئیات بیشتری از محصول رو مشاهده کنه. به عنوان مثال برای عکاسی تبلیغاتی محصولاتی که تغییر شکل دارن و یا می‌تونن ظاهر و رنگ بندی مختلفی داشته باشن و یا نیازه طرفین اون دیده بشه از عکاسی ۳۶۰ درجه استفاده می‌کنن.

تور مجازی

تور مجازی یک تصویر یا ویدئو است که تمامی زوایای یک محیط مثل داخل آپارتمان، استخر، کتابخونه یا سالن ورزشی رو به مخاطب نشون میده. این تصاویر بیشتر به عنوان نمونه کار برای شرکت‌های دکوراسیون داخلی و معماری و مشاوران املاک و برای ارائه گزارش پایان پروژه یا نمایش محیط به مشتری کاربرد داره.

عکاسی از کارخانه و محیط صنعتی ممکنه شما به عنوان صاحب یک کارخانه یا کارگاه دوست داشته باشین از عکس‌های محیط کارتون برای برند سازی و افزایش اعتماد مشتری خودتون استفاده کنید. برای این نوع عکاسی، نمایش وسعت، چیدمان و رنگ بندی محیط بسیار مهم و تاثیر گذار محسوب می‌شه.

ترفندهای عکاسی تبلیغات



چه برای فروش یک کتاب و چه برای نوشتن یک کپشن برای یک پست اینستاگرامی، قصد عکاسی از کتاب را دارید، باید به بعضی نکات مهم توجه کنید تا بتوانید جذابیت لازم بصری را برای بیننده و مخاطب خود ایجاد کنید. با وجود آن که، داشتن یک دوربین عکاسی باکیفیت و حرفه‌ای، توانایی عکاس را در گرفتن تصاویر واقعی‌تر، افزایش می‌دهد، اما باید بگوییم داشتن یک موبایل هوشمند که دوربینی با رزولوشن مناسب دارد نیز برای این کار کافی است و به شما امکان گرفتن یک تصویر حرفه‌ای را می‌دهد؛ عکس‌هایی که به اندازه کافی جذابیت داشته باشند تا نظر بیننده را چند ثانیه‌ای به خود جلب کرده و به فروش کتاب شما کمک کنند! شما می‌توانید از جلد یا از صفحات اصلی کتاب عکس بگیرید و آن‌ها را به اشتراک بگذارید و ازین طریق مخاطب را به خرید کتاب‌تان ترغیب کنید، تنها کافیست به برخی نکات مهم که در عکاسی از کتاب حائز اهمیت است، توجه کنید. در ادامه، شیوه‌های عکاسی تبلیغاتی از کتاب را بیان می‌کنیم.

ترفندهای عکاسی تبلیغاتی از کتاب

۱. از یک پس‌زمینه با رنگ ساده در تصویر استفاده کنید.

در عکاسی تبلیغاتی، همیشه یک نکته اساسی وجود دارد و آن، این است که مرکز توجه در تصویر باید محصولی باشد که می‌خواهیم مخاطب را برای خرید آن متقاعد کنیم. این موضوع در عکاس‌های تبلیغی که از کتاب می‌گیریم نیز صادق است. شما به عنوان عکاس باید همه تمرکز را بر روی کتاب قرار دهید. به همین دلیل قبل از عکس گرفتن از وجود یک پس‌زمینه مناسب مطمئن شوید.

پیشنهاد ما به شما این است که از یک پس‌زمینه تک‌رنگ ساده استفاده کنید. بهتر است که رنگ پس‌زمینه با رنگ کتاب تضاد داشته باشد. مثلاً اگر رنگ جلد کتاب سفید است، از پس‌زمینه‌ای با رنگ آبی ساده استفاده کنید تا کتاب بهتر به چشم بیاید.

کتاب را می‌توانید روی یک میز، یک کانتور و یا یک تکه پارچه که رنگی ساده و متضاد با جلد کتاب داشته باشد قرار دهید و سپس از آن عکس بگیرید.



از نور طبیعی استفاده کنید.
۲. کادر تصویر را بی‌دلیل شلوغ نکنید.

یکبار دیگر باید توصیه قبلی را تکرار کنیم. همه توجه در یک عکس تبلیغاتی، باید حول کالای مورد نظر باشد. پس لطفاً از قرار دادن چیزهای مرتبط یا نامرتب دیگر، مثل یک اتود یا یک گلدان در کنار کتاب و در داخل کادر اجتناب کنید. خیلی ساده، تنها کتاب را در چارچوب تصویر بگذارید و عکس بگیرید.

وجود اشیاء دیگر در کادر، ممکن است باعث گیج شدن بیننده یا پرت شدن حواس مخاطب از سوژه اصلی یعنی کتاب شود.

توجه داشته باشید وقتی که یک مشتری قرار است به صورت مجازی کتابی را خرید کند از امکانات شخصی که به صورت فیزیکی کتاب را از کتابفروشی تهیه می‌کند، برخوردار نیست. کسی که کتاب را در دست می‌گیرد، کیفیت جلد کتاب و صفحات، عنوان سرفصل‌ها و حتی بخش‌هایی از کتاب را می‌تواند پیش از خرید مطالعه کند. اما شما باید تنها با نشان دادن چند تصویر، بیننده را به خرید کتاب متقاعد کنید. به همین دلیل باید همه توجه مخاطب را به تصاویر معطوف کنید و از قرار دادن چیزهایی که تمرکز او را از کتاب دور می‌کند، خودداری کنید.

۳. دوربین خود را روی یک سه‌پایه قرار دهید.

قطعاً با قرار دادن دوربین روی یک پایه ثابت، عکس‌های بهتری می‌گیرید. مخصوصاً در مواقعی که می‌خواهید کتاب را روی روی دوربین باز نگه دارید، استفاده از سه‌پایه مناسب‌تر است. پس پیشنهاد سوم ما به شما برای گرفتن عکس تبلیغاتی از کتاب، استفاده از سه‌پایه است. البته اگر امکان استفاده از سه‌پایه را ندارید، بی‌خیال این گزینه شوید.

۴. از نور طبیعی استفاده کنید.

استفاده از نور طبیعی، همیشه گزینه قابل قبول‌تری در عکاسی، مخصوصاً در عکاسی تبلیغاتی محسوب می‌شود. به کاربردن این توصیه در مورد عکاسی تبلیغاتی از کتاب، بسیار مهم‌تر است؛ زیرا بسیاری از کتاب‌ها، دارای جلد‌های شفاف و براقی هستند که نور فلاش دوربین را منعکس کرده و باعث می‌شوند عکس خراب شود.

سعی کنید زمان و محلی را برای عکاسی از یک کتاب انتخاب کنید که بیشترین و مناسب‌ترین نور طبیعی ممکن را در محیط داشته باشد. نور طبیعی، همواره جلوه طبیعی‌تری از جنس و رنگ کتاب را به بیننده منتقل می‌کند.

۵. از گزینه **image size** دوربین استفاده کنید.

اگر قرار است یک کتاب را روی وبسایت‌تان به فروش برسانید، باید الزامات ابعاد و اندازه‌هایی که در وبسایت مورد استفاده قرار می‌گیرد را بدانید و سایز و پیکسل دوربین را با اندازه‌هایی که برای سایت مناسب است تنظیم کنید. لازم است بدون این که سایز عکس را زیادی بزرگ کنید، بالاترین مقدار کیفیت و پیکسل را برای عکس خود در نظر بگیرید.

به عنوان مثال اگر می‌خواهید کتابی را در سایت معروف eBay برای فروش قرار دهید، لازم است حداقل پیکسل تصویر ۵۰۰ باشد.



عکاسی تبلیغاتی از کتاب
۶. سرعت شاتر دوربین را تنظیم کنید.

اگر از سه‌پایه برای عکاسی تبلیغاتی از کتاب استفاده می‌کنید، لازم نیست که خیلی نگران سرعت شاتر دوربین خود باشید. اما اگر دوربین را در دست می‌گیرید و سپس عکاسی می‌کنید، سرعت شاتر باید بیشتر از $1/50$ در ثانیه باشد. اگر سرعت شاتر از این عدد کمتر باشد، ممکن است عکس شما تار و خراب از کار در بیاید و قطعاً نمی‌توانید بابت آن از کارفرمای خود پولی بگیرید! پس حتماً به این نکته توجه کافی داشته باشید.

۷. دیافراگم دوربین را تنظیم کنید.

یادتان باشد در عکاسی تبلیغاتی از کتاب، گاهی مجبور هستید سعی و خطای زیادی کنید و با گرفتن عکس‌های متعدد، بهترین مقدار دیافراگم را برای هر کتاب بدست بیاورید.

دوربین را روی $f/16$ تنظیم کنید تا عمق متوسطی در تصویر داشته باشید و بتوانید جزئیات را نشان دهید. اگر احساس کردید که عنوان کتاب با جزئیات کامل نشان داده نمی‌شود، می‌توانید عددهای بیشتر را امتحان کنید تا بهترین عمق تصویر را برای این کتاب بدست بیاورید. البته ممکن است برای یک کتاب دیگر مجبور شوید دیافراگم را مجدداً تنظیم کنید.

۸. حتماً از جلد کتاب عکس بگیرید.

وقتی از جلد کتاب عکس می‌گیرید، باید همه کتاب در تصویر قرار داشته باشد. از بزرگ‌نمایی عنوان کتاب و گرفتن عکس‌های بسته از نوشته‌های روی جلد کتاب، خودداری کنید.

کتاب را بچرخانید و از پشت و قسمت کناری کتاب هم عکس بگیرید. بعضی از کتاب‌ها دارای جعبه با کاوری هستند که کتاب در درون آن‌ها قرار می‌گیرد. حتماً کتاب را از این پوشش بیرون بیاورید و همانطور که گفته شد از جلد رو و پشت، تصاویر جذاب بگیرید.

۹. از اطلاعات ضروری مانند، عنوان و حقوق قانونی ناشر، عکس بگیرید و به مخاطب نشان دهید.

لازم است کتاب را باز کنید و از صفحه اول کتاب که معمولاً حاوی اطلاعاتی در مورد نویسنده، مترجم، ناشر، حق چاپ و سایر بایسته‌هاست، عکس بگیرید و در سایت قرار دهید. باید طوری کتاب را باز نگه دارید که بیننده متوجه نشود شما چطور کتاب را به صورت باز قرار داده و از آن، عکس گرفته‌اید.

آگاهی مخاطب از این اطلاعات، در اقبال به کتاب و بالا رفتن فروش موثر است. به طور نمونه گاهی یک کتاب معروف با ترجمه چند مترجم مختلف در بازار وجود دارد که در این صورت، لازم است مخاطب بداند که کدام ترجمه را و از کدام انتشارات خرید می‌کند.

۱۰. از اضافه کردن لوگو، نوشته، حاشیه و مواردی از این دست، به عکس اجتناب کنید.

از قرار دادن نوشته، لوگو و چیزهایی مانند آن، که ممکن است توجه بیننده را منحرف کند پرهیز کنید. ضمناً برخی فروشگاه‌های مجازی کتاب، از قرار دادن لوگوی دیگران در سایت خود جلوگیری می‌کنند.

۱۱. لنز دوربین خور را کاملاً پاک کنید.

اجازه ندهید گرد و خاکی که روی لنز دوربین قرار دارد، تصویر کتاب شما را خراب کند. حتماً پیش از عکاسی با یک دستمال تمیز که باعث نشود پرز روی لنز بنشیند، هر گونه گرد و غبار را از روی لنز دوربین پاک کنید و این کار را برای کتاب هم تکرار کنید.

دوربین‌های امروزی دارای کیفیت بالایی هستند و کوچکترین لکه یا کثیفی را روی جلد کتاب، به خوبی به بیننده نشان می‌دهند و از تاثیر عکس تبلیغاتی شما می‌کاهند.

عکاسی ۳۶۰ درجه از اشیا و تاثیر آن بر فروش



دنیای اینترنت فضای رقابتی است که شرکت‌ها و فروشگاه‌های زیادی تنها در آن با هدف جلب مشتری بیشتر رقابت می‌کنند. اما دستیابی به این مهم به آسانی میسر نیست. مواردی مانند آگاهی آن‌ها از آخرین فناوری‌های روز در این قضیه دخیل است. بسیاری از آن‌ها از طرفی به اهمیت عکاسی در ارائه عکس‌های با کیفیت از محصولاتشان به مشتری پی برده‌اند و ایجاد بهترین، جذابترین و باتاثیرترین عکس‌ها به یکی از اولویت‌های آن‌ها تبدیل شده است. یکی از آخرین فناوری‌های عکاسی که در طول چند سال گذشته شرکت‌های بزرگ به استفاده از آن رو آورده‌اند عکاسی ۳۶۰ درجه از اشیا است. این شاخه از عکاسی باعث افزایش فروش می‌شود و ما در این مطلب به شیوه کمک آن به این قضیه نگاهی می‌اندازیم تا شما نیز به دنبال استفاده از آن بتوانید میزان فروش را بالا برده و در نتیجه موفقیت شرکت خود را تضمین کنید.

عکاسی ۳۶۰ درجه از اشیا چیست؟

عکاسی ۳۶۰ درجه از محصول شکلی از عکاسی است که چندین فریم از یک کالا را در خود جا می‌دهد، یعنی آن‌ها را به شکل ایجاد یک تصویر ۳۶۰ درجه با هم ترکیب می‌کند. این فناوری به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد از هر زاویه قابل تصویری کالای مورد نظر خود را مشاهده کنند که به دنبال آن تصویر شفاف‌تری از محصول در ذهن آن‌ها شکل می‌گیرد. این نوع عکاسی راه‌حلی عالی برای تجارت الکترونیکی است چون به واسطه بهتر نشان دادن محصول، پتانسیل و آمار فروش آنلاین نیز بالا می‌رود.

اهمیت استفاده از عکاسی ۳۶۰ درجه از محصول:

مشتریان می‌خواهند قبل از تصمیم به خرید تا جای ممکن تصاویر مختلف از یک محصول مشاهده کنند و **عکاسی ۳۶۰ درجه** از اشیا آخرین فناوری در تصویربرداری تجارت الکترونیکی و وب است. براساس تحقیق شرکت ادوبی با موضوع "خریداران به دنبال مطالعه چه چیزی هستند"، ۹۱ درصد خریداران با حجم خرید متوسط تا بسیار بالا از محیط آنلاین می‌گویند عکاسی ۳۶۰ درجه از محصول یک عنصر الزامی برای هر وبسایت فروشگاهی است.



مزایای استفاده از عکاسی ۳۶۰ درجه از اشیا:

۱ (به نمایش گذاشتن بهتر محصول

از قدیم گفته‌اند “شما برای نشان دادن ارائه بی‌نظیر خود تنها یک فرصت دارید.” به عنوان یکی از افرادی که در تجارت الکترونیکی فعالیت دارید باید بدانید شما با عکاسی ۳۶۰ درجه از محصولات دقیقاً همین کار را انجام می‌دهید.

شیوه فعلی شما برای به نمایش گذاشتن محصول احتمالاً شامل تعدادی تصویر از جلو، عقب، و نمای کناری است اما مصرف‌کننده تصویر کاملی از محصولی که می‌فروشید، نخواهد دید. با استفاده از عکاسی ۳۶۰ که یکی از زیر شاخه های **عکاسی صنعتی** است برای به تصویر کشیدن محصولی که می‌فروشید، مصرف‌کنندگان انگار برای بررسی کالا به داخل فروشگاه وارد شده‌اند.

این نوع عکاسی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد در یک نمای ۳۶۰ درجه تصویر کالا را بچرخانند و برای دیدن مهم‌ترین جزئیات محصول مانند ویژگی‌های کیفی و طراحی بر روی آن زوم کنند.

۲ (به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد با محصولاتتان تعامل و ارتباط برقرار کنند

مصرف‌کنندگان عاشق خرید هستند و همچنین از آخرین پیشرفت‌ها و تکنولوژی‌ها استقبال فراوانی می‌کنند. اگر شما این دو عامل را در کنار هم قرار دهید، ترکیبی با قدرت پیروزی به دست می‌آورید.

به جای این‌که مصرف‌کنندگان مجبور شوند از بین گروهی از تصاویر به سمت پایین صفحه اسکرول کنند و توضیحات هر محصول را ببینند، ارائه فرصت برقراری “تعامل” با هر محصول به آن‌ها باعث می‌شود ارتباط بیشتری با آن شکل دهند.

نمای پانورامیک (سراسرنما) از محصول به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد خود را در مقام پوشیدن یا استفاده از محصول تصور کنند و یک ارتباط محصولی با کالای شما به وجود آورند.

۳ (ارتباط شفاف

طبق یک گفته مشهور دیگر “یک تصویر ارزش هزاران کلمه را دارد.” در دنیای امروزی تجارت الکترونیکی صحت این گفته بیشتر به چشم می‌خورد.

شما می‌توانید با مشتریان بالقوه خود در محیط آنلاین کاملاً شفافانه ارتباط برقرار کنید و این کار با فراهم‌سازی یک آگاهی دقیق‌تر با کمک عکاسی ۳۶۰ درجه از محصولاتان انجام خواهد گرفت.

تصویری که قابلیت چرخاندن و زوم کردن به داخل آن وجود داشته باشد می‌تواند در مقایسه با کلمات به شکل دقیق‌تر و بصری‌تری محصول شما را توصیف کند. کیفیت و پیوستگی تصویر محصولات شما حامیان برندتان به شمار می‌روند و حس اعتماد را در مصرف‌کنندگان به وجود می‌آورند.

۴ (افزایش فروش به کمک عکاسی ۳۶۰ درجه

استفاده از این فناوری در اختیار شما یک نوع اطمینان برتری در رقابت با سایرین در جهان تجارت الکترونیکی، قرار می‌دهد. اگر محصولات خود را با نمایشی دقیق متمایز کنید و یک ارتباط عاطفی با خریدارن در محیط آنلاین شکل دهید، این دو در نهایت منجر به افزایش نرخ بازدیدکننده به خریدار در وبسایت شما و بنابراین افزایش فروش خواهد شد.

مصرفکنندگان نه تنها از فروشگاه آنلاین شما خرید می‌کنند بلکه برای خریدهای آتی خود نیز به سایت خواهند برگشت، ولی شیوه بی‌مانند به نمایش گذاشتن محصول توسط شما در نهایت باعث جذب مصرفکنندگان بیشتر خواهد شد که تمامی این‌ها به معنای بالا رفتن قابل توجه فروش است.

در تحقیقی که اخیراً توسط مجله *Internet Retailer Magazine* صورت گرفته است، استفاده از عکاسی ۳۶۰ درجه از اشیاء در سایت‌های تجارت الکترونیکی نرخ تبدیل بازدیدکننده به مشتری را در حدود ۱۳ درصد افزایش داده است. حال پتانسیل برگشت سرمایه را به دنبال افزایش ۱۳ درصدی در فروش خود تصور کنید.



عکاسی ۳۶۰ درجه از محصول
۵ (کاهش کلی اجناس برگشتی خریداری شده از محیط آنلاین

برگشت زدن محصول یک مشکل مهم برای کسب و کارهای تجارت الکترونیکی است. این عمل معمولاً هزینه‌بر بوده و نه تنها باعث از دست دادن مشتری بلکه سردرد برای مدیران فروشگاه می‌شود. مشتریان می‌خواهند زمانی که فرآیند خرید

خود را تکمیل می‌کنند از خرید خود مطمئن باشند و بدون ارائه تصاویر رضایت‌بخش و کامل به این مهم دست پیدا نخواهید کرد.

با استفاده از عکاسی ۳۶۰ درجه از اشیا شما می‌توانید باعث کاهش برگشت‌خوردگی محصول شوید چون مشتریان حالا آگاهی بصری بهتری از چیزی که درب خانه دریافت خواهند کرد، دارند. ارائه محصول با شفافیت بیشتر به مصرف‌کنندگان و اطلاعات کاملی که باعث تصمیم‌گیری بهتر برای خرید شود، احتمالاً برگشت کالا و نارضایتی مشتریان را کمتر می‌کند. علاوه بر این، کاهش هزینه‌های عملیاتی اضافی و بهبود کارآمدی کسب و کار شما را در پی دارد.

۶ (بازگشت بیشتر سرمایه

زمانی که عوامل بالا را در کنار هم قرار دهید، مشخص است که عکاسی ۳۶۰ درجه از محصول منجر به بازگشت بیشتر سرمایه به کسب و کار شما خواهد شد! به نظر زمان آن فرا رسیده است به جامعه استفاده‌کننده از این نوع عکاسی بپیوندید. به دنبال آن شما از مزایای بالا و بسیاری امتیازهای دیگر بهره خواهید بود و محصولات شما به شکل کاملاً با کیفیت و بی‌همتایی نشان داده خواهند شد تا به نوعی به "تصاویر اجازه دهید، فروش را انجام دهند".

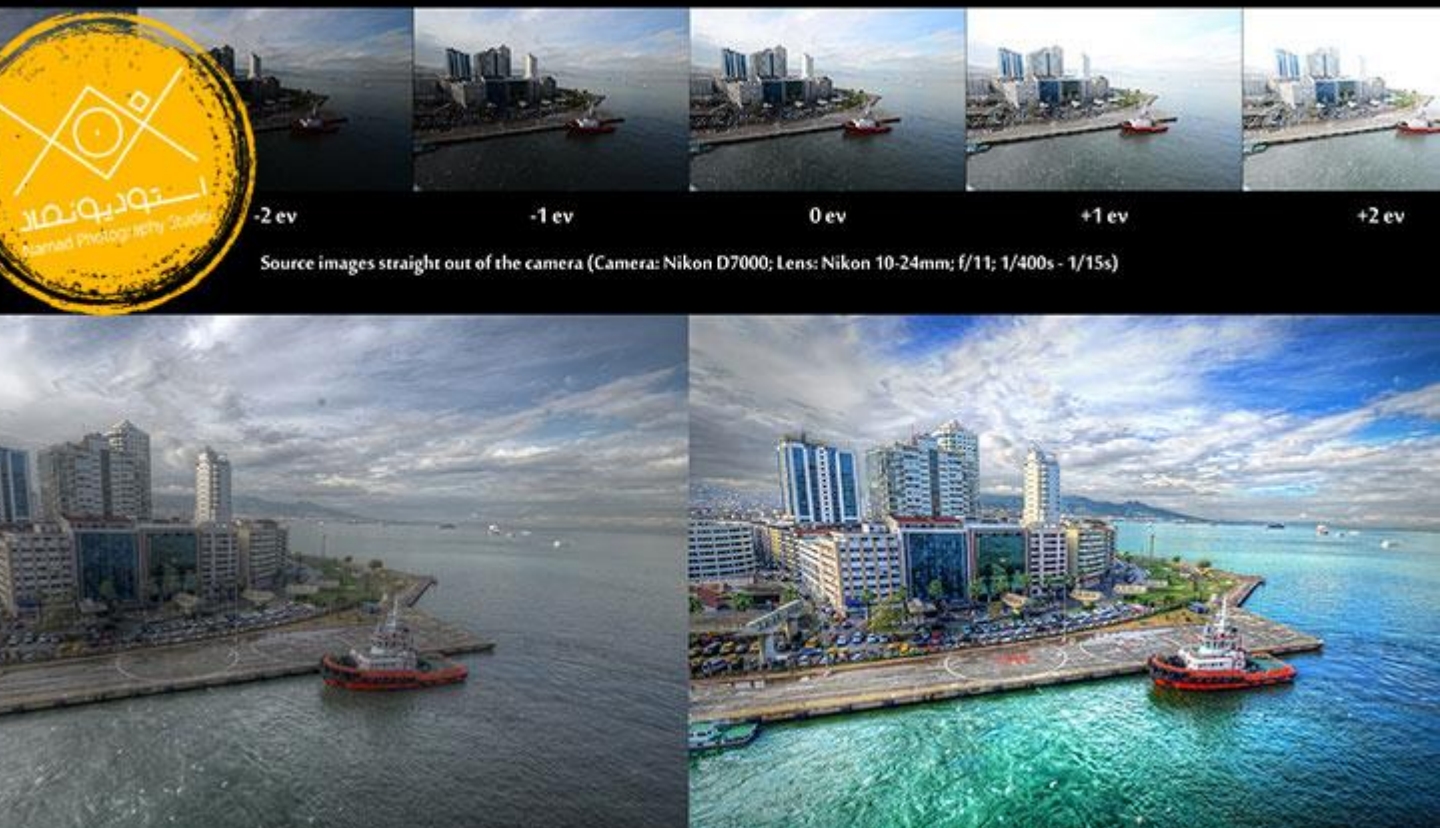


لوازم عکاسی ۳۶۰ درجه از محصول
۷ (بالا بردن کیفیت تجربه خرید با عکاسی ۳۶۰

خرید همواره با شکل‌گیری حس و تجربه‌ای همراه می‌شود که تصمیم به خرید را رقم می‌زنند. اینترنت تا حد زیادی این میل به خرید و حس ایجاد شده قبل از آن را کاهش داده است. ولی ارائه تصویر ۳۶۰ درجه از محصولات در محیط آنلاین، باعث شده است حال بازدیدکنندگان وبسایت‌ها تنها با استفاده از موس کامپیوتر خود با محصول ارتباط برقرار کنند!

مشتریان می‌توانند بر روی تصاویر ۳۶۰ درجه از محصول کلیک کنند آن را به جهات مختلف بکشند و از هر زاویه‌ای که می‌خواهند نگاه کنند. بازدیدکننده حال بر روی چیزی که می‌خواهد ببیند کنترل دارد نه چیزی که شما به او اجازه دیدن می‌دهید. عکاسی ۳۶۰ درجه از محصول باعث افزایش رضایت از خرید در محیط آنلاین می‌شود.

عکاسی HDR چیست و چطور می‌توانم با دوربینم آن را انجام دهم؟



در این مطلب قصد داریم عکاسی HDR (عکاسی با دامنه دینامیک بالا) را توضیح دهیم و بگوییم چطور با (تقریباً) هر دوربینی می‌توانید آن را انجام دهید. تا انتهای این مقاله با ما همراه باشید. تا حالا سعی کرده‌اید از صحنه‌های با کنتراست بالا عکس بگیرید ولی تصویر نهایی به دل‌تان نچسبیده است؟ نگران نباشید، مقصر شما یا حتی دوربینتان نیستید. حتی زمانی که نوردهی عالی انجام شود، نواحی روشن در بعضی از صحنه‌ها بیش از حد روشن می‌شوند، سایه‌ها جالب نیستند یا هر دو مشکل وجود دارند. با آن که تقریباً غیرممکن است در چنین موقعیت‌هایی شرایط عالی برای عکاسی داشت ولی برای آن راه حل وجود دارد. این مشکل قدیمی را می‌توان از طریق عکاسی HDR برطرف کرد. در مقاله زیر هر آنچه در مورد این سبک عکاسی است را برای شما آورده ایم

عکاسی HDR چیست؟

HDR مخفف کلمه «high dynamic range» به معنی دامنه دینامیک بالا است. برای آن دسته از افرادی که با این اصطلاح فنی آشنا نیستند باید بگوییم دامنه دینامیک به طور کلی تفاوت بین روشن‌ترین نور و تاریک‌ترین تاریکی است که می‌توانید در یک تصویر ثبت کنید. زمانی که سوژه از محدوده دامنه دینامیک دوربین فراتر می‌رود، نواحی روشن به حالت

شسته شده و سفید رنگ در می‌آیند یا نواحی تاریک به سادگی به حباب‌های بزرگ مشکی تبدیل می‌شوند. سخت می‌تواند تصویری گرفت که هر دو انتهای این طیف را ثبت کند ولی عکاسان با استفاده از تکنیک‌های مدرن عکاسی و نرم‌افزار پیشرفته پس از پردازش برای این قضیه تدابیری در نظر گرفته‌اند. عملاً HDR به این معنا است: عکسی با سبک خاص با دامنه دینامیک غیر عادی بالا که در حالت معمولی با یک عکس نمی‌توان به آن دست پیدا کرد. احتمالاً تعداد زیادی از چنین عکس‌هایی را در محیط اینترنت دیدید. بسته به نحوه پردازش عکس‌های HDR ، آن‌ها می‌توانند هر چیزی باشند از نمایش دقیق چیزی که چشمان ما می‌بینند تا تصاویر شگفت‌انگیز سورئال هنری که واقعیت را به یک صحنه رویایی با دقت بالا تبدیل می‌کنند. نمونه تصاویر HDR زیر توسط Trey Ratcliff گرفته شده‌اند.



نحوه عمل عکاسی HDR به چه صورت است؟

در ساده‌ترین سطح، یک تصویر HDR واقعا دو (یا سه یا نه) تصویر است که با سطوح نوردهی متفاوت گرفته می‌شوند و سپس یک نرم‌افزار آن‌ها را با یکدیگر ترکیب می‌کند تا یک تصویر بهتر به وجود آید، به نحوی که بعضی از دوربین‌ها حتی می‌توانند به حالت HDR عکاسی کنند اما تصویر نهایی معمولا با فرمت JPEG است که به نسبت RAW کیفیت پایین‌تری دارد. البته اصل ماجرا از این کمی پیچیده‌تر است اما نه آنقدر زیاد. به صورت ایده‌آل، عکاس با تکنیک براکتینگ چند عکس می‌گیرد، یعنی تصاویری که از یک سوژه با سرعت شاتر متفاوت گرفته می‌شوند تا مجموعه تصاویری با نوردهی متفاوت به وجود آید. بهترین حالت برای عکاسی HDR استفاده از یک سه پایه و ثابت بودن کامل دوربین است و فضایی که عاری از اجسام متحرک باشد (سپس، عکاس با کمک نرم‌افزار پس از پردازش پیشرفته می‌تواند تصاویر را با یکدیگر ترکیب کند و تک تصویری به وجود آورد که سوژه در بهترین حالت فوکوس و نوردهی قرار دارد. تصاویر زیر را برای نحوه عمل عکاسی با دامنه دینامیک بالا بررسی کنید.

چطور یک تصویر HDR بگیرد

پیش از این که بخواهید یک تصویر HDR شگفت‌انگیز بگیرید، به چند چیز احتیاج دارید، پیشنهاد ما تهیه امکانات زیر است.

(1) یک دوربین، ترجیحا با قابلیت براکتینگ نوردهی خودکار (AEB – Auto Exposure Bracketing) امکان انجام این نوع عکاسی بدون وجود قابلیت AEB وجود دارد ولی باید تنظیمات دوربین خود را بین هر مرتبه عکاسی به صورت دستی تنظیم کنید در نتیجه احتمال این که دوربین را تکان دهید زیاد می‌شود و مقدار زمان لازم برای گرفتن سری عکس‌ها بالا می‌رود و بنابراین احتمال جابه‌جایی سوژه یا تغییر موقعیت آن بیشتر می‌شود. اگر تصاویر شما در یک ردیف قرار نگیرند، تصویر HDR نهایی ظاهر عجیبی خواهد داشت.

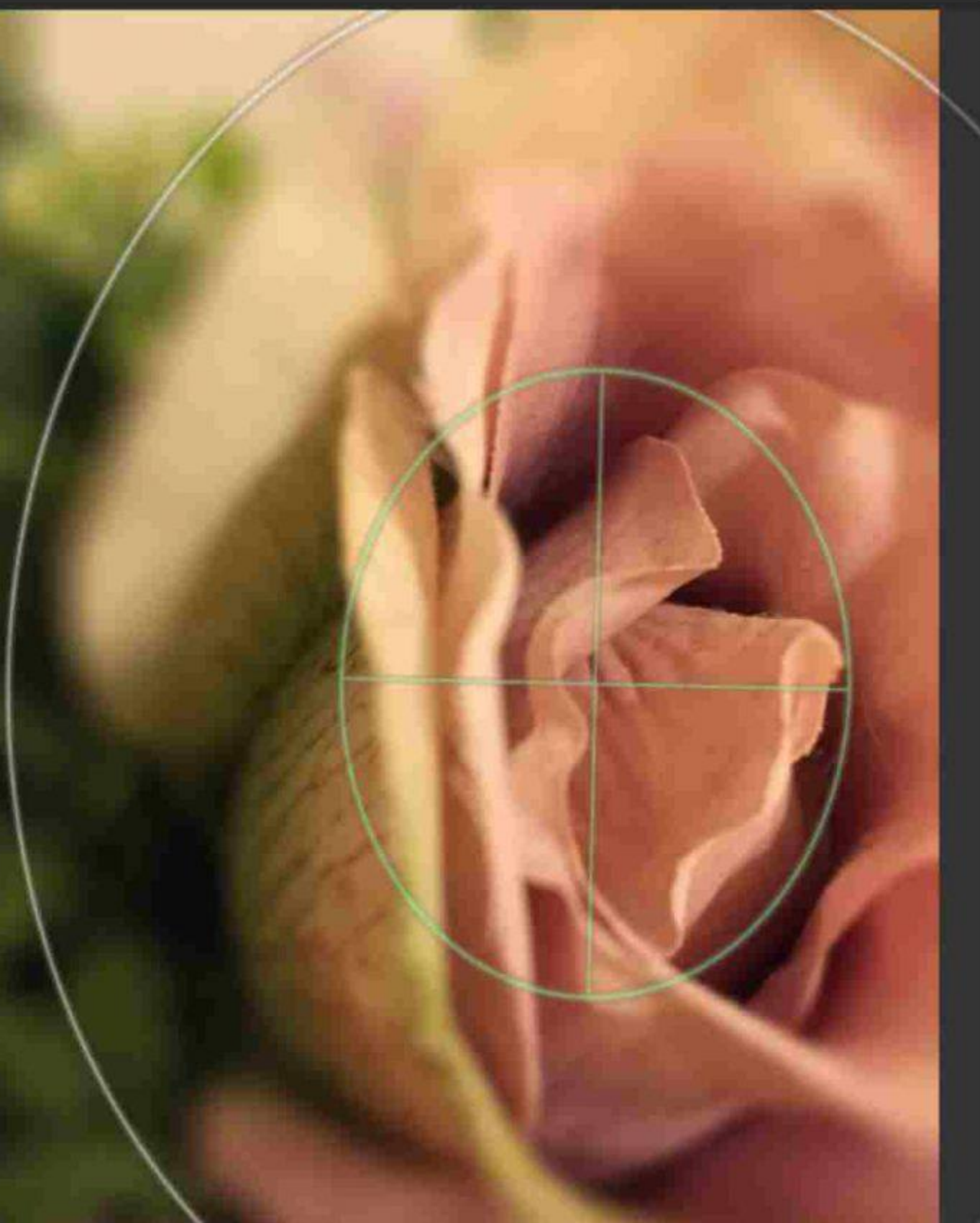


Hdr و براکتینگ نور دهی

(2) یک سه پایه یا هر گونه ابزار دیگری که دوربین را ثابت نگه دارد. اگر الزامی است می‌توانید به صورت دوربین روی دست عکس بگیرید، اما احتمالاً بعداً در ترازبندی تصاویر به مشکل بر می‌خورید، بنابراین برای به دست آوردن بهترین نتایج بدون شک استفاده از یک سه پایه را پیشنهاد می‌کنیم. درست است که بعضی از برنامه‌های نرم‌افزاری HDR مجهز به قابلیت‌های ترازبندی تصویر هستند ولی آن‌ها همواره به بهترین شکل عمل نمی‌کنند، بنابراین احتیاط شرط عقل است تا کاری کنید دوربینتان ثابت بماند.

(3) نرم‌افزار ترکیب عکس HDR. چندین برنامه مختلف برای این کار وجود دارند ولی محبوب‌ترین نرم‌افزار در بین جامعه عکاسی HDR برنامه Photomatix است که جزو بهترین گزینه‌ها به شمار می‌رود. این نرم‌افزار قدرتمند، سریع و سرشار از امکانات مختلف است ولی نسخه Pro آن ۹۹ دلار و نسخه Essentials 39 دلار قیمت دارد. یکی دیگر از نرم‌افزارهای محبوب (89 دلار) Aurora HDR است. یقیناً اگر فقط به دنبال کسب تجربه و محک زدن دنیای عکاسی HDR هستید این برنامه‌ها ایده‌آل نیستند و برای این دسته از افراد برنامه رایگان Luminance HDR را پیشنهاد می‌کنیم.

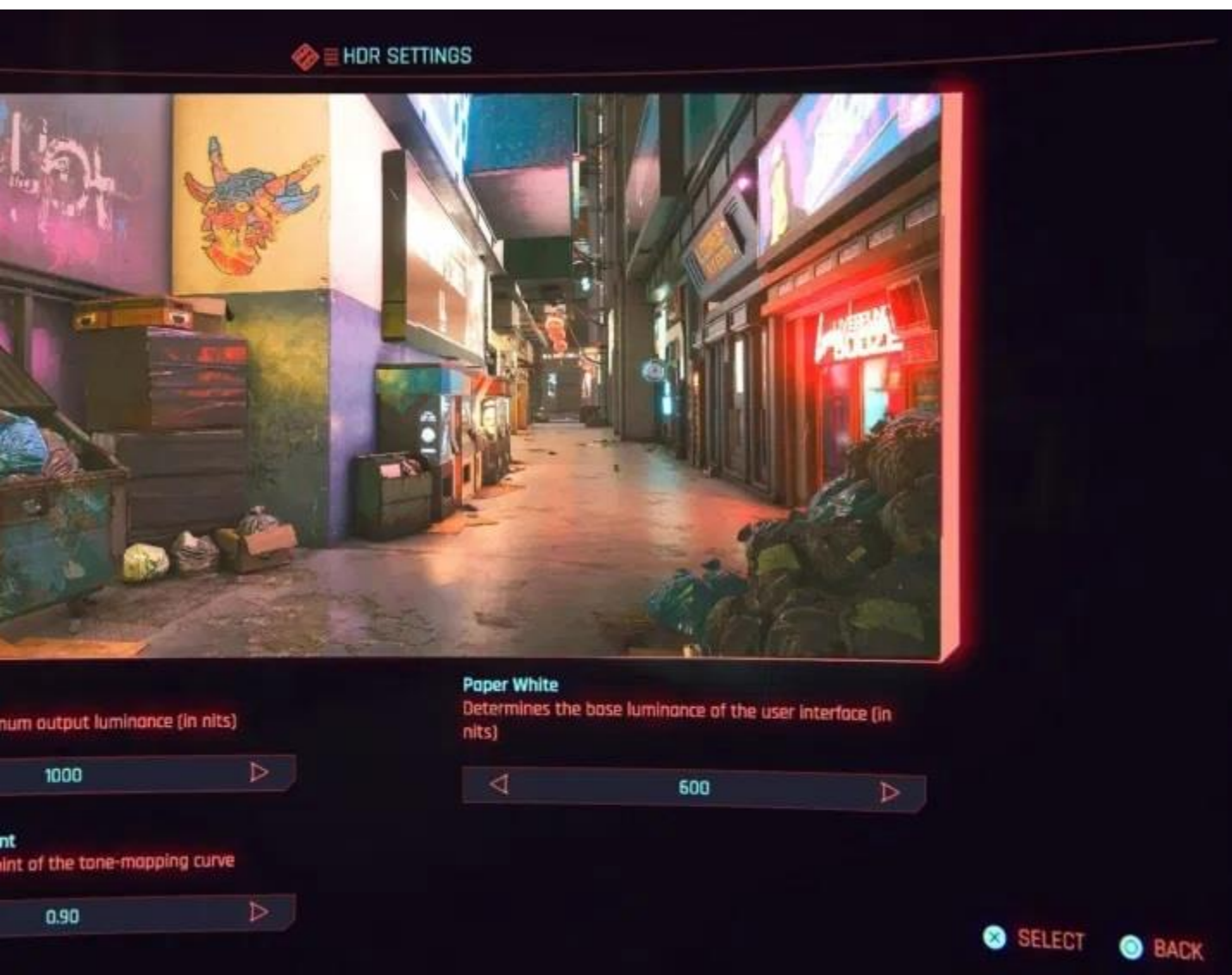
 Blur



نرم افزار HDR

این برنامه یکی از توانمندترین و انعطاف‌پذیرترین نرم‌افزارهای HDR با وجود رایگان بودن است. در این نرم‌افزار شش الگوریتم متفاوت ترکیب عکس به شما پیشنهاد می‌شود، بنابراین چه بخواهید عکس شما ظاهری سورئال یا واقع‌گرایانه داشته باشد، در هر صورت Luminance تمامی نیازهای شما را برآورده می‌سازد. این برنامه‌ها برای شروع خوب هستند ولی به یاد داشته باشید زمانی که سرهم‌بندی تصاویر را انجام دادید تا بتوانید روی تصویر نهایی کار کنید، هیچ مانعی جلوی راه شما قرار ندارد که برای دستیابی به افکت‌های بیشتر از سایر نرم‌افزارها استفاده کنید. زمانی که تمامی تجهیزات لازم را فراهم کردید، وقت آن است که بیرون بروید و یک تصویر فک‌انداز، شگفت‌انگیز و در حد نشنال جئوگرافیک بگیرید! برای گرفتن یک عکس HDR خوب به نکات زیر توجه کنید:

• به علت طبیعت HDR و براکتینگ نوردهی، یقیناً به سادگی نمی‌توانید عکس یک جسم متحرک را بگیرید HDR. برای چیزهایی که حرکت می‌کنند نیست. ثابت بودن در این جا قانون اصلی است، بنابراین بیشترین تلاش خود را برای عکاسی از صحنه‌ای نشان دهید که در آن تحرک در یک بازه زمانی ۵ تا ۱۰ ثانیه به شکل قابل توجهی دیده نشود. • حواستان به سوژه و صحنه‌هایی که یک کنتراست قابل توجه و زیاد بین نواحی تیره و روشن دارند باشد. گرفتن این فضا به انجام آن ساده‌تر است چون چشمان ما در حالت طبیعی به صورت HDR جهان اطراف را می‌بینند، ولی اگر این نوع صحنه‌ها را شناسایی کنید کاملاً در نتیجه نهایی موثر است. در واقع این نوع تصاویر هستند که از تکنیک‌های پس از پردازش HDR بیشترین مزیت را می‌برند، چون در غیر این صورت نمی‌توانید در یک تصویر تمامی دامنه دینامیک بالا را ثبت کنید.



HDR و تنظیمات دوربین

• اگر کارت حافظه شما به اندازه کافی فضا دارد، با فرمت RAW عکس بگیرید. تصاویر با فرمت JPEG برای کاهش اندازه به شکل قابل توجهی فشرده می‌شوند و این قضیه معمولاً منجر به افت قابل توجه جزئیات در تصاویر می‌شود. عکاسی با فرمت RAW از نظر ثبت کیفیت بهتر است، ولی زمان پردازش عکس از سوی دوربین و ثبت آن روی کارت حافظه طولانی‌تر می‌شود. برای دستیابی به بهترین نتایج، از یک کارت حافظه کلاس ۱۰ یا ۶ استفاده کنید، این نوع کارت‌های حافظه حداقل سرعت نوشتن سریع‌تری دارند و به کاهش زمانی که دوربین برای ذخیره‌سازی تصاویر RAW پس از گرفتن آن‌ها نیاز دارد کمک می‌کنند. البته براساس بودجه خود کارت حافظه‌ای با بیشترین ظرفیت را بخرید. • مهمتر از همه، به یاد داشته باشید که این نکات چیزی جز راهنمایی نیستند. با آن که رعایت آن‌ها نتایج خوبی به همراه می‌آورد ولی اجازه ندهید حس ناگهانی و هنرمندانه شما در عکاسی به واسطه آن‌ها در محدودیت قرار گیرد. تعداد زیادی عکس‌های تجربی و آزمایشی بگیرید.



HDR در طبیعت

عکاسی HDR با موبایل (Mobile HDR)

دوربین‌های DSLR و بدون آینه تنها دستگاه‌هایی که می‌توانند تصاویر HDR بگیرند نیستند. امروزه، حتی ساده‌ترین گوشی‌های هوشمند می‌توانند تصاویر HDR شگفت‌انگیزی بگیرند. در حقیقت، هر دو پلت‌فرم اندروید و iOS، حالت‌های عکاسی HDR را در اپلیکیشن‌های پایه دوربین خود دارند، در حالی که اپلیکیشن‌های شخص ثالث مانند Adobe Lightroom نیز مجهز به قابلیت‌های ویرایش HDR هستند. فرآیند ثبت تصاویر HDR در گوشی هوشمند تقریباً مشابه با ثبت آن‌ها توسط یک دوربین اختصاصی است یعنی یک سری تصویر با میزان نوردهی متفاوت گرفته می‌شوند تا تضمینی برای بیشترین دامنه دینامیک در یک صحنه باشد. تفاوت بزرگ آن‌ها این است که ثبت عکس‌های HDR در یک گوشی هوشمند به لطف بخش نرم‌افزاری به مراتب کمتر پیچیده است. به جای ثبت تصاویر جداگانه با میزان نوردهی متفاوت، گوشی هوشمند آن‌ها را همپوشانی و ترکیب می‌کند تا بهترین تصویر شکل گیرد. تمامی این کارها از سوی گوشی هوشمند و احتمالاً با یک کلیک انجام می‌شود. تنها کاری که باید جدا از فشار دادن دکمه شاتر فشار دهید، اطمینان از این قضیه است که حالت HDR در گوشی فعال شده است.

عکاسی HDR در iOS

دستگاه‌های اپل سه گزینه متفاوت برای عکاسی HDR دارند که از آن‌ها می‌توان با هر حالت عکاسی تصاویر ثابت استفاده کرد. این سه حالت عبارتند از روشن، خودکار و خاموش. زمانی که حالت عکاسی HDR روشن است، دستگاه iOS شما به صورت خودکار سه تصویر جداگانه می‌گیرد و آن‌ها را به شکل یک تصویر نهایی ترکیب و روی حافظه گوشی شما ذخیره می‌کند. زمانی که حالت عکاسی HDR را روی خودکار قرار می‌دهید، دوربین زمانی که متوجه یک صحنه با کنتراست بالا می‌شود به صورت خودکار به حالت HDR عکس می‌گیرد. حالت خاموش همانطور که اسم آن نشان می‌دهد عکاسی HDR را غیرفعال می‌کند. اما در سیستم عامل iOS 11 و نسخه‌های بالاتر از آن، تنها گزینه خاموش و خودکار دیده می‌شوند. نکته iOS: می‌تواند یک تصویر HDR و یک تصویر با نوردهی معمولی را ذخیره کند، برای این منظور باید از بخش تنظیمات دوربین گزینه Keep Normal Photo را فعال کنید.

عکاسی HDR در اندروید

اندروید همچنین حالت عکاسی HDR دارد ولی همیشه به همین سراسرتی نیست. به علت این که شرکت‌های مختلف اپلیکیشن‌های دوربین متفاوت با ظاهری گوناگون دارند، تجربه عکاسی HDR در تمامی گوشی‌های اندرویدی به یک شکل نیست. البته فرق زیادی هم وجود ندارد. در اپلیکیشن دوربین گوشی اندرویدی خود، یک حالت عکاسی HDR پیدا خواهید کرد، گرچه گاهی اوقات اسم آن می‌تواند متفاوت و به عنوان مثال «Rich Tone» باشد. زمانی که در این حالت عکاسی می‌کنید، دستگاه اندرویدی شما سریعاً چندین عکس با نوردهی متفاوت می‌گیرد و به صورت خودکار آن‌ها را با یکدیگر ترکیب می‌کند تا تصویر HDR نهایی به وجود آید.

فیلمبرداری HDR

امروزه به لطف تولید دوربین‌های فیلمبرداری واقعاً قدرتمند و تلویزیون‌های سازگار، امکان ضبط فیلم‌های HDR نیز وجود دارد. اما عکاسی HDR و فیلمبرداری HDR از فرآیندهای متفاوتی استفاده می‌کنند. با آن که نتیجه نهایی تقریباً با عکاسی HDR یکسان است، اما فیلمبرداری HDR به روش متفاوتی انجام می‌شود. به جای این که دوربین چند تصویر بگیرد و آن‌ها را با یکدیگر ترکیب کند، در خود دوربین یا مرحله بعد از تولید، فیلم HDR (معمولاً) با یک نوردهی ثبت می‌شود. چطور امکان آن وجود دارد؟ دو قسمت در این قضیه دخیل هستند یعنی نرم‌افزار و سخت‌افزار. حسگرهای دوربین‌های جدیدتر به نسبت گذشته می‌توانند دامنه دینامیک بیشتری را ثبت کنند. ترکیب فناوری قابل توجه سنسور دوربین با پروفایل‌های رنگی روز به روز توانمندتر قابل استفاده در ضبط ویدئو باعث می‌شود تصویری به وجود می‌آید که اطلاعات نوردهی و

رنگ به مراتب بیشتر دارند که تقریباً در مرحله پس از پردازش دستیابی به هر طیف رنگی امکان پذیر است. همانطور که می‌توانید در مقایسه بالا مشاهده کنید، تصویر سمت چپ مستقیماً از دوربین بیرون آمده است و با پروفایل تصویر اختصاصی RED گرفته شده است. ظاهر این تصویر یک دست است تقریباً تا حدی که ظاهری خاکستری رنگ دارد. ولی زمانی که این ویدئو را وارد یک برنامه بعد از تولید پیشرفته می‌کنید و تصحیح رنگ (color grading) را انجام می‌دهید، دامنه دینامیک و رنگ‌ها پدیدار می‌شوند تا تصویری با ظاهر شگفت‌انگیز خلق شود که تا چند سال اخیر امکان آن وجود نداشت

عکاسی تبلیغاتی از کفش ؛ بهترین نکات را به شما آموزش میدهد



عکاسی تبلیغاتی از کفش ؛ وجود عکس‌هایی با کیفیت و خلاقانه، یکی از مهمترین عوامل فروش کفش به حساب می‌آید. شما به عنوان یک عکاس، جاذبه‌های پر زرق و برقی که مثلاً در عکاسی از یک خودرو مسابقه‌ای یا یک ساحل دریای زیبا وجود دارد، را در دست ندارید! بلکه قرار است از یک کالا، یعنی از یک کفش عکس بگیرید و این مسئله، کار را تا حدودی مشکل می‌کند! باید همه هنر، خلاقیت، تجربه و دانش خود را در کادر عکس قرار دهید تا بتوانید نگاه مشتری را میخکوب محصول کنید و از این طریق، بیننده را برای خرید کفشی که شما عکاسش هستید مجاب کنید؛ آن هم در زمانی که، مشتری امکان لمس، دیدن و پوشیدن کفش را ندارد و باید با اعتماد به روایت‌گری جذاب شما، کفش‌های خود را انتخاب کند. کارتان کمی سخت است

نکات مهم در عکاسی تبلیغاتی از کفش

- نکته ۱ - پس زمینه سفید در عکاسی تبلیغاتی از کفش غالباً عکاسی محصول، به دنبال پس‌زمینه‌های رنگی یا مشکی نباشید! وجود چنین پس‌زمینه‌هایی در عکس، باعث از جلوه افتادن رنگ کفش‌ها می‌شود. معمولاً یک کفش، روی یک پس‌زمینه‌ی سفید رنگ، بسیار شیک‌تر به چشم می‌آید.

اگر سری به سایت‌های معتبری مانند آمازون یا eBay بزنید، مشاهده خواهید کرد که سبک متداول پس‌زمینه‌هایی که عکاسان حرفه‌ای این سایت‌ها انتخاب می‌کنند، عموماً سفید است. ضمناً این کار باعث می‌شود که تمرکز تصویر، کاملاً بر روی کفش قرار بگیرد که موضوع بسیار قابل‌اعتنایی در عکاسی تبلیغاتی محسوب می‌شود.

همین جا باید اشاره کنیم که به نورپردازی و سایه روشن‌های کادر تصویر هم توجه داشته باشید.



نکات مهم در عکاسی تبلیغاتی کفش
نکته ۲ - وجود مدل

در حقیقت وجود مدل باعث می‌شود تصویر جذابیت بیشتری داشته باشد و مفهومی‌تر و همچنین کاربردی‌تر به چشم بیاید. مشتری‌ها دوست دارند ببینند که یک کفش روی پا، چه فرم و شکلی دارد! و به همین دلیل، وجود مدل باعث می‌شود مخاطب تصویری از خودش در حالی که این کفش‌ها را پوشیده، در ذهن متصور شود.

نکته‌ای که در انتخاب مدل باید مد نظر داشته باشید این است که مدل، باید پاهای باریکی داشته باشد! زیرا کفش در پای این گونه اشخاص، بهتر دیده می‌شود.

نیاز نیست فرد مدل را تمام قد در عکس نشان دهید؛ همین که پاهای او که کفش‌ها را پوشیده در کادر دیده شود کفایت می‌کند.

سعی کنید، مدل را در حال حرکت نشان دهید، مثلا در حال پریدن، راه رفتن یا چرخیدن!

و نکته آخر! یادتان باشد بخش‌هایی از لباس مدل که در تصویر دیده می‌شود؛ با رنگ کفش‌ها هارمونی داشته باشد.

نکته ۳- تنوع

قطعا یک مشتری دوست دارد بیشترین جزئیات را از کالایی که خریداری می‌کند، ببیند. بسیاری از سایت‌های تبلیغاتی کفش سعی می‌کنند در بیشترین نمایی که ممکن است کفش را برای بیننده به نمایش بگذارند و در نتیجه مشتری به راحتی می‌تواند رنگ، ارتفاع، ویژگی‌های منحصر بفرد، طراحی، تزیینات، مدل و هر جزئیاتی دیگری از کفش را ببیند.

تا جایی که ممکن است عکس‌های متنوع بگیرید. از روبرو، بالا، پشت و هر جهتی که فکر می‌کنید مشتری شما بهتر است یا مایل است کفش را ببیند.

ضمنا طوری از نمای بسته، عکس بگیرید که بافت و جنس کفش هم برای بیننده مشخص باشد.

نکته ۴- روتوش

یکی از نکات مهم در کار عکاسی تبلیغاتی از کفش، ویرایش کردن عکس‌هاست. حتما با کمک یک نرم‌افزار مناسب، عکس‌ها را روتوش کنید تا تصاویر جذاب‌تری خلق کنید.

نکته ۵- عکاسی ۳۶۰ درجه

تکنیک عکاسی ۳۶۰ درجه در مورد عکاسی تبلیغاتی از کفش بسیار کاربردی و مفید است. با استفاده از این روش، هیچ نقطه مبهمی در عکس باقی نمی‌ماند.

مشتری شما می‌تواند با این شیوه هر چقدر و از هر زاویه‌ای که مایل است محصولی را که انتخاب می‌کند، ببیند.

در عکاسی ۳۶۰ درجه، باید محصول را روی یک صفحه گردان که توانایی چرخش ۳۶۰ درجه را دارد بگذارید و در همه زوایای ممکن عکاسی کنید. کفش‌ها، حتما باید در نقطه مرکزی صفحه گردان قرار بگیرد چون در غیر این صورت، یک حس لنگ زدن و توتولو خوردن را به مشتری القا می‌کند.

برای عکاسی ۳۶۰ درجه، باید حداقل ۲۴ فریم گرفته باشید.

همچنین مراقب باشید یک فریم و زاویه را دوبار تکرار نکنید. اولین زاویه را باید زمانی که درست روبروی کفش قرار دارید بگیرید.

نکته ۶ - کفش در حال خوابیده

یکی از طرح‌های متداولی که ممکن است در خیلی از سایت‌های فروش کفش ببینید، به این صورت است که هر دو لنگه کفش را جفت هم و به صورت خوابیده و در کنار اشیای دیگری قرار می‌دهند و از بالا از آن‌ها عکس می‌گیرند.

نکته مهم در این نوع طراحی، وجود نور طبیعی و رنگ مناسب کفپوشی است که کفش را بر روی آن قرار می‌دهید.

نکته ۷ - قانون سه تایی‌ها

حتما قانون سه تایی را که عکاسان حرفه‌ای همیشه مد نظر دارند، را به کار بگیرید و قسمت‌های اصلی را روی خطوط نامرئی و شبکه بندی ۳*۳ قرار دهید.

اگر شما عکاس حرفه‌ای نیستید و تنها می‌خواهید از کالای که تولید می‌کنید و یا به فروش می‌رسانید عکس تبلیغاتی بگیرید، توصیه می‌کنیم قانون سه تایی را در عکاسی یاد بگیرید. خلاصه این داستان این است که باید کادر دوربین عکاسی خود را با چند خط فرضی به یک شبکه ۳*۳ از مربع‌های فرضی تبدیل کنید. سوژه عکاسی نباید در مربع‌های مرکزی باشد؛ بلکه بر روی خطوط و ترجیحا خارج از مرکز کادر قرار بگیرد.

اگر روی یک میز، صفحه، کفپوش یا پالت عکس می‌گیرید، حتما از رنگ‌های هماهنگ استفاده کنید.

ضمنا از به‌کارگیری لامپ‌های پر نور و قوی اجتناب کنید و تا جایی که ممکن است از نور طبیعی استفاده کنید.

ترفند عکاسی تبلیغاتی کفش
نکته ۸- مفهوم

شاید باورش کمی سخت باشد، اما این موضوع یک واقعیت است که حتی کفش‌های خیلی معمول هم، داستانی برای خود دارند! بیشتر سایت‌هایی که مربوط به فروش کفش هستند، یک نکته و مفهوم اصلی دارند:

یک داستان که یک جفت کفش، راوی آن است!

روایت کفش، با کمک پس‌زمینه‌ی که انتخاب می‌کنیم، نوع مدلینگ، نور و سایر ویژگی‌های بصری شکل می‌گیرد.

مفهوم و محتوای کادر شما، نکته‌ای مهم است که باید به آن توجه کنید تا بتوانید نگاه مشتری را جذب محصول خود کنید.

حواستان باشد وقتی که در فضای باز عکس می‌گیرید، نوع کفش با فصل تناسب داشته باشد.

تضاد رنگ را رعایت کنید، نباید رنگ بک‌گراند با رنگ کفش یکی باشد.

اگر دنبال یک تاثیر کلاسیک بر مشتری هستید، حتما از پس زمینه سفید بهره بگیرید و برای نمای پر زوق و برق، از بک‌گراند با رنگ‌های آکرلیک استفاده کنید.

نکته ۹ - نورپردازی

صرف نظر از این که عکسی که می‌گیرید، قرار است برای یک مجله تبلیغاتی فرستاده شود و یا برای یک سایت اینترنتی، موضوع نورپردازی در عکاسی تبلیغاتی از کفش، بسیار مهم است. در مبحث نورپردازی، باید از دو منبع نوری استفاده کنید تا از ایجاد سایه در تصویر جلوگیری شود.

دوربین را در حالت دستی manual و گزینه exposure بگذارید.

از نخ نامرئی برای معلق نگه داشتن کفش استفاده کنید.

نکته ۱۰ - تنظیمات

اگر با تنظیمات دوربین آشنا باشید، بخش زیادی از مشکلات شما برای گرفتن عکس‌های تبلیغاتی از انواع کفش، مرتفع می‌شود. اگر قرار است این عکس‌ها را برای صفحه شخصی خود در اینستاگرام می‌گیرید، تنها چیزی که نیاز دارید یک دوربین است.

رزولوشن مناسب و استاندارد برای کار ۱۰۸۰ * ۱۰۸۰ پیکسل است.

اگر عکس را برای صفحات فروش آنلاین می‌خواهید، کار مقداری سختگیرانه‌تر خواهد بود. در این صورت، باید رزولوشن خیلی بالا و ویرایش سنگینی به کار ببرید.

هرچند لازم است تنظیمات را با توجه به محیط و شرایط فضایی که قرار است در آن عکاسی کنید، انجام دهید اما در یک عبات کلی، پیشنهاد ما به شماست، سرعت شاتر را ۲۵۰ و ISO را روی ۲۰۰ بگذارید و تنظیم دیافراگم هم چنانچه بر روی ۱٫۲ باشد، عدد مناسبی است.

۵ کار شگفت‌انگیزی که می‌توانید با تکنیک پنینگ در عکاسی انجام دهید



معمولاً، عکاسی تنها در مورد ثبت تصاویر شارپ، جلوگیری از لرزش دوربین، فریز کردن حرکت و ثبت تمامی جزئیات است.

گرچه گاهی اوقات، خلاقیت بهایی دارد، یعنی باید از دایره آرامش خود بیرون بیاید و از دوربین‌تان برای ثبت آثار هنری مقداری محو و آبستره یا انتزاعی استفاده کنید. این جاست که تکنیک پنینگ به کار می‌آید یعنی استفاده از حرکت عمدی دوربین برای ایجاد تصاویری بی‌همتا و شگفت‌انگیز.

با آن که اکثر ما می‌دانیم از تکنیک پنینگ می‌توان برای ثبت حرکت استفاده کرد، این تکنیک همچنین برای عکاسی از اجسام ثابت یا ایجاد تصاویر هنرمندانه و انتزاعی عالی است.



اگر به دنبال ایده‌های جدیدی برای عکاسی می‌گردید، پنینگ راهی قطعی برای به جریان انداختن قوه تخیل شما است و در این مطلب قصد داریم ۵ تکنیک متفاوت پنینگ را معرفی کنیم که می‌توانید از آن برای ثبت تصاویر هنرمندانه و بی‌همتا استفاده کنید.

۱ (ثبت حرکت در تکنیک پنینگ)

اغلب اوقات از پنینگ برای عکاسی ورزشی، کودکان در حالت ورزش، حیوانات خانگی که ثابت نمی‌ایستند و دوچرخه و خودروهای سریع در حال تغییر استفاده می‌کنند. اما همچنین از این تکنیک می‌توانید برای عکاسی از فردی در یک چرخ و فلک، روی تاب یا حتی یک روی پله برقی استفاده کنید.

پنینگ به شما اجازه می‌دهد سوژه را در فوکوس قرار دهید، در حالی که در پس زمینه خطوط محوی را ثبت کنید تا یک نوع حس سرعت به تصویر اضافه شود.

چطور این کار را انجام دهید: برای شروع، باید دوربین خود را در حالت عکاسی متوالی قرار دهید که به حالت پراکت یا burst نیز شناخته می‌شود یعنی یک سری تصویر پی در پی و با سرعت گرفته می‌شود.

این نوع عکاسی احتمال ثبت یک تصویر کامل را زیاد می‌کند. همچنین از حالت فوکوس دستی باید استفاده کنید تا مطمئن شوید فوکوس روی سوژه و نه پس زمینه باقی می‌ماند.

توجه کنید ممکن است بخواهید برای جلوگیری از لرزش دوربین از سه پایه استفاده کنید، سه پایه‌ای که مجهز به یک سر از نوع ball head است تا چرخاندن دوربین ساده‌تر شود.

سپس دوربین خود را در حالت Shutter priority قرار دهید. سرعت شاتری که باید استفاده کنید بستگی به سرعت تحرک سوژه خواهد داشت و همچنین این که در چه مسافتی از شما قرار گرفته است.

معمولا سرعت شاتر شما بین ۱/۱۰۰ و ۱/۴ خواهد بود ولی ممکن است بخواهید با تقریبا سرعت ۱/۶۰ شروع کنید و سپس از آن جا پیش بروید.

پنینگ را با دنبال کردن سوژه متحرک شروع کنید، آن را در فوکوس قرار دهید تا زمانی که پیش از این که شاتر را فشار دهید پیش چشمان شما قرار بگیرد. هرچه سرعت شاتر طولانی‌تر باشد، خطوط محو در پس زمینه طولانی‌تر خواهند بود.

۲ (تصاویر انتزاعی از مناظر مختلف ثبت کنید)

پنینگ به صورت افقی راهی عالی برای ایجاد تصاویری شگفت‌انگیز انتزاعی از مناظر مختلف است. زمانی که این کار به درستی انجام شود، این تصاویر یک کیفیت هنری دارند و اغلب اوقات شبیه به نقاشی هستند. مزارع، دورنمای دریا یا سایر محیطها که کنتراست و تن رنگی عالی به تصویر اضافه می‌کنند برای ثبت تصاویر منظره با تکنیک پنینگ افقی ایده‌آل هستند.

چطور این کار را انجام دهید: با آن که پنینگ در مورد حرکت دادن دوربین است، باید از یک سه پایه استفاده کنید تا مطمئن شوید حرکت مستقیم است تا پر تلاطم. همچنین باید از سرعت شاتر آهسته استفاده کنید، چیزی بین ۰/۵ و ۴ ثانیه معمولاً بهتر جواب می‌دهد. با فوکوس روی نقطه‌ای در سطح افق شروع کنید سپس به آهستگی به صورت افقی پنینگ دوربین را انجام دهید و شاتر دوربین را پس از شروع حرکت، رها کنید.



باید این حرکت را تا زمانی ادامه دهید تا شاتر بسته می‌شود. اگر تصاویر نهایی بیش از حد نوردهی داشته باشند از یک ضریب اف کوچک مانند $f/16$ یا یک فیلتر چگالی خنثی برای مسدودسازی مقداری از نور ورودی، استفاده کنید. همچنین می‌توانید در بعد از ظهر عکاسی کنید، یعنی زمانی که شدت نور کمتر است و به عکاس اجازه می‌دهد مدت طولانی‌تری دریاچه شاتر را باز نگه دارد.

۳ (تصاویر انتزاعی از درختان بگیریید

با آن که پنینگ افقی معمولاً برای عکاسی منظره ایده‌آل است، اگر یک سری سوژه عمودی مانند درختان دارید، ممکن است بخواهید پنینگ عمودی را امتحان کنید. این تکنیک مشابه با پنینگ افقی است که باعث می‌شود تصاویر شما ظاهری مشابه با نقاشی داشته باشد. استفاده از این تکنیک همچنین می‌تواند به طولانی‌تر کردن اجسام، محو کردن آن‌ها و ایجاد یک تصویر شگفت‌انگیز شاهکار کمک کند.

چطور این کار را انجام دهید: برای **تکنیک پنینگ** عمودی، معمولاً بهترین راهکار استفاده از حالت Shutter Priority و فوکوس دستی است. در اکثر موارد، باید سرعت شاتری را انتخاب کنید که در حدود ۱,۵ تا ۲ ثانیه است. بسته به شدت نور، ممکن است از یک ضریب اف کوچک استفاده کنید تا مدت زمان نوردهی را افزایش دهید. با فوکوس روی ناحیه‌ای در قاعده درختان یا ساقه علف‌ها شروع کنید و سپس به آهستگی دوربین را به سمت بالا بیاورید، دکمه شاتر دوربین را آزاد کنید و زمانی که به بالای خط درخت رسیدید متوقف شوید.

۴ (تصاویری دایره‌ای محو به کمک تکنیک پنینگ ایجاد کنید)

پنینگ دایره‌ای راهی جالب برای خلق تصاویر دایره‌ای و جذاب است. از این تکنیک می‌توان از کف جنگل برای عکاسی سایه‌بانی از درخت‌ها یا ثبت یک تصویر متفاوت استفاده کرد که ترکیبی دایره‌ای از رنگ‌ها دارد. استفاده از این تکنیک به ویژه هر زمانی خوب که کنتراست و نور خوبی وجود دارد، چون باعث خلق تصاویری بی نظیر می‌شود.

چطور این کار را انجام دهید: پنینگ دایره‌ای شامل پیدا کردن یک نقطه کانونی و چرخاندن آهسته دوربین می‌شود یعنی چرخاندن آن از سمت عمودی به افقی. برای یک چرخش بی همتا در پنینگ دایره‌ای، همچنین می‌توانید زوم پنینگ را امتحان کنید. برای این کار باید دوربین خود را در حالت فوکوس دستی قرار دهید و لنزها را بچرخانید، به جای این که این کار را با دوربین انجام دهید. این تکنیک به جای یک تصویر محو دایره‌ای یک افکت Starburst ایجاد خواهد کرد که در آن حرکت به نظر می‌رسد از مرکز تصویر بیرون آمده است.

۵ (تصاویری انتزاعی از موج‌ها در تکنیک پنینگ ثبت کنید)

تا حالا سعی کردید از تکنیک پنینگ برای ثبت عکس یک موج استفاده کنید؟ موج‌های پن شده می‌توانند باعث خلق تصاویر شگفت‌انگیز و انتزاعی با یک جذابیت هنرمندانه شوند.

چطور این کار را انجام دهید؟

برای شروع، باید خودتان را در موقعیتی قرار دهید که بتوانید از یک زاویه از موج‌ها عکاسی کنید، به جای این که در موقعیت ایستاده یا صاف این کار را انجام دهید تا انحناى موج قبل از این که بشکند را ثبت کنید. برای تنظیمات دوربین، از سرعت شاتر آهسته، معمولاً در حدود ۱/۳۰ تا ۱/۲ ثانیه استفاده کنید چون هرچه سرعت شاتر کمتر باشد، تصویر نهایی انتزاعی‌تر خواهد بود. سپس یک موج برای فوکوس روی آن را پیدا کنید و تا زمانی که روی ساحل پهن می‌شود آن را دنبال کنید و قبل از این که روی ساحل بشکند دکمه شاتر را رها کنید.



اگر فرصت داشته باشید، شاید بخواهید تکنیک پنینگ تعدادی پرنده در حال پرواز را در پس زمینه موجها امتحان کنید که خود یک فرصت عالی دیگر برای عکاسی است. برای ثبت تصاویر عالی، زمانی که نور در بهترین شدت و حالت خود قرار دارد یعنی معمولا اوایل صبح و شب، از موجها عکس بگیرید.

در پایان باید بگوییم اگر می‌خواهید عکاسی خلاقانه را امتحان کنید، چرا تکنیک پنینگ را انجام نمی‌دهید؟ ممکن است کمی تسلط به آن زمان ببرد و نیاز به تمرین داشته باشد اما برخلاف چیزی که به نظر می‌رسد مشکل نیست و نسبتا آن را باید سریع یاد بگیرید. در واقع با اندکی تلاش مستمر خواهید توانست روی این تکنیک مسلط شوید و از آن برای ثبت تصاویر هیجان‌انگیز و متفاوتی استفاده کنید.
