

در زندگی امروزی **عکاسی** در بسیاری از زمینه ها مثل زمینه های علمی و هنری و حتی سرگرمی و تفریحی استفاده می شود. کاربرد گسترده عکاسی باعث شده تا به وسیله **عکاسی حرفه ای تبلیغاتی و تجاری** بتوان تبلیغات گسترده و مفیدی را انجام داد. این امر موجب می شود که یک عکاس بیشتر از به تصویر کشیدن یک محصول تلاش کند تا با یک عکس خلاقانه و به یاد ماندنی پیامی خاص از برند را در ذهن بیننده ثبت کند.

دنیای **عکاسی تبلیغاتی** بسیار گسترده تر از دسته بندی های محدودی از تکنیک های مورد استفاده در عکاسی عمومی است. در برخی موارد یک عکاس تبلیغاتی از انواع عکس ها نه فقط برای فروش یک محصول، بلکه جهت رایج ساختن فرهنگی خاص و نوعی از سبک زندگی، از مفاهیم و ایده ها استفاده کند. عکاسی های تبلیغاتی آزادی خلاقیت بیشتری برای بیان اینکه چگونه محصولات، خدمات، سبک زندگی و ایده ها می توانند به لحاظ **عکاسی** ارائه شوند را دارند. عکاس های تبلیغاتی اغلب در بازاریابی، تجارت، مدیریت و روندهای فروش تخصص داشته و از طریق عکاسی می توانند پیام مورد نظر شما را به مخاطب انتقال دهند.



عکاس های تجاری و تبلیغاتی به جدیدترین ابزارها و تکنولوژی برای حفظ رقابت نیاز دارند. این ابزار بیشتر شامل **دوربین های حرفه ای**، لنزهای قوی و با کیفیت، یک سه پایه خوب، وسایل روشنایی قابل حمل، یک چتر و چند فیلتر ضروری برای کنترل تابش و... می شود.



عکس های تبلیغاتی نیاز به برخی تغییرات و تنظیمات گرافیکی دارند. به همین خاطر اکثر عکاسان تجاری و تبلیغاتی برای ویرایش عکس با نرم افزار Adobe Photoshop و برنامه Adobe Lightroom برای پردازش حجم های بزرگی از تصاویر کار می کنند. برخلاف دیگر سبک های عکاسی، **عکاسی تجاری و تبلیغاتی** نیاز به تصاویر کامل و قابل لمس را دارد. زیرا تصاویر حاصل از عکاسی حرفه ای و تبلیغاتی بیشتر برای اندازه یک پوستر یا بیلورد جهت مقاصد تبلیغاتی بزرگ چاپ می شوند و لازم است بیشترین و موثرترین ارتباط را با بیننده برقرار کند و توجه مخاطب را به خود جلب کند.

عکاسی تبلیغاتی یا تجاری از زمینه های سودآور در عکاسی حرفه ای است که برای هدف های تبلیغاتی به جای گفتن یک داستان یا شرح یک ویژگی به کار می رود. عکاسی محصول یا عکاسی تجاری، بخش بزرگی از بازار عکاسی تبلیغاتی است. تقریباً هر محصولی که در بعضی نقاط فروخته می شود، توسط یک گروه حرفه ای که نور، جایگاه، پس زمینه و نگاه و احساس کلی یک تصویر را در نظر می گیرد، به دست آمده است. یک عکاس تجاری، مهم است که بتواند با یک مشتری ارتباط برقرار کند و برند یا ایده مورد نظر خود را در مورد یک محصول به تصویر نهایی منتقل کند. عکاسان تبلیغاتی برحسب سفارش عکس هایی با کیفیت بالا را تولید می کنند که در آن عکس، مزایای یک محصول را به نمایش بگذارند تا در فروش آن مؤثر باشند یا آگاهی از برند را تقویت کنند.



ابتکار آن ها در مورد موضوع، بر اساس دانش کامل هنرهای تجسمی و تاریخ عکاسی تبلیغاتی است. تصاویر تبلیغاتی ممکن است در بیلوردها و مجلات، پوسترها و بروشورها استفاده شود. آن ها ممکن است تصورات ساده ای از یک محصول یا یک مدل داشته باشند و یا می توانند گرافیک پیچیده ای را ترکیب کنند و از آخرین تکنیک های پس از تولید استفاده کنند تا نشان دهند که این شرکت در لبه اول قرار دارد. عموماً عکاسان یا یک دیدار استراتژیک با مشتری شروع می کنند تا خلاصه ای را ارائه دهند که به همان اندازه خطر اتلا به شگفتی ها در هنگام ارسال عکس های نهایی را کاهش دهند. بیان عکاس باید کاملاً در مورد خط شرکتی که می خواهد با محصول، نوع تصویری که می خواهد آن را داشته باشد و پیام هایی که می خواهند آن را انتقال دهند، روشن و واضح باشد. عکاسی از صاحب یک کسب و کار و یا محصول برجسته می تواند به راحتی جلب توجه مخاطب را برانگیزد به طوری که یک متن نمی تواند به راحتی این کار را انجام دهد. عکاس تبلیغاتی ممکن است در یک موضوع خاص مانند مد، غذا، محصول و عکاسی خودرو کار کند. او می بایست در مورد مخاطب و هدف خود آگاهی داشته باشد تا بتواند تصویری ایجاد کند که بیننده را برای خرید یک محصول یا خدمات جذاب

کند. این عکس‌های تبلیغاتی در هم‌جدا، از جمله مجلات، روزنامه‌ها، بیلوردها و برجسب‌های محصول دیده می‌شود. یک عکاس تبلیغاتی دارای مدرک لیسانس در عکاسی هنری عکاسی یا عکاسی تجاری است. دانش آموخته‌های گرافیک هم در این عرصه نقش مهمی دارند. کسانی که در این حرفه هستند، از تبلیغات، بازاریابی و طراحی گرافیکی بهره‌مند خواهند شد؛ و دوره‌هایی در عکاسی تبلیغاتی در مورد انتخاب سبک‌های معمولی، فن از ایجاد یک شات زیبا و مهارت‌های ویرایش عکس برای تکمیل آن می‌آموزد. یک عکاس که در این زمینه شروع به کار می‌کند، باید یک نمونه کار حرفه‌ای داشته باشد که دامنه و خلاقیت کار او را نشان می‌دهد. در نگاه اول ممکن است عکاسی از محصول کار ساده‌ای باشد اما یک عکس ساده‌ای که مخاطب می‌بیند شاید بارها و بارها عکاسی شده تا تنظیمات عکس نهایی مورد قبول خود عکاس باشد.



تفاوت عکاسی تبلیغاتی و صنعتی

مهم‌ترین تفاوت میان عکاسی تبلیغاتی و صنعتی بر روی تمرکز و تکنیک آن است. عکاسی صنعتی از ساختمان‌ها و مدل‌ها، کالاها، صنایع‌دستی و مناظر عکاسی می‌شود که می‌توان از آن‌ها در کتاب‌ها، گزارش‌ها و کاتالوگ‌ها استفاده کرد. در این نوع عکاسی‌ها معمولاً پس‌زمینه‌ها رنگ خنثی دارند و خود محصول با روشنایی کامل و جزئیات کامل نمایش داده می‌شوند. اما دنیای عکاسی تبلیغاتی بسیار وسیع‌تر از تکنیک‌های به‌کاررفته در عکاسی صنعتی یا تجاری است. عکاسی تبلیغاتی در عکاسی نه تنها محصول را نشان می‌دهد بلکه شیوه زندگی، مفاهیم و ایده‌ها را نیز در عکاسی‌هایش به نمایش می‌گذارد. عکاس به‌طور آزادانه خلاقیت را پرورش می‌دهد تا در نمایش محصول خدمات و ویژگی‌های آن به‌صورت تصویری ارائه می‌شود. در این نوع عکاسی دست عکاس کاملاً باز است و می‌تواند شگفتی و جذابیت را با شکل زیبایی از محصول ترکیب کند.

امروزه شاهد حرکت رو به جلوی عکاسی تبلیغاتی چه در ایران و چه در جهان می‌باشیم که این حرکت مدیون پیشرفت امکانات **صنعت عکاسی** در این روند است. متأسفانه تعداد کمی از عکاسان بین خود و بازار این تجارت ارتباط ایجاد می‌کنند و شاید باوجود داشتن برخی از استعدادها قابل‌توجه هم نتوان‌اند. بسیاری از عکاسان فقط در ایده یک هنرمند باقی می‌مانند؛ در نتیجه، مفاهیم بازاریابی، ارزش، درآمد، فروش و هزینه‌های عملیاتی را هرگز در دستور کار خود قرار نمی‌دهند، درحالی‌که شاید جامعه ما بیش از هر زمان دیگری به این دانش‌ها در کنار علم و تجربه عکاسی نیازمند است.

عکاسی جز عناصر کلیدی بصری در محتوای تبلیغاتی است، چه در پوسترها، آگهی‌ها، تراکت‌ها و غیره. تکنیک‌های تبلیغاتی در طول زمان تغییر کرده است، اما سابقه عکاسی در تبلیغات مدت زمان بسیار بوده است. انواع مختلفی از محصولات یا خدمات وجود دارد که ممکن است از طریق عکاسی انجام شود، عکس‌هایی که به شیوه‌های دلخواه و خاص گرفته شده و برای هدف یا منظور خاصی در تبلیغات استفاده شود.



موارد استفاده از عکاسی محصول

برای **کاتالوگ**، عکس تنها به‌عنوان معرفی محصول در این نوع تبلیغات استفاده می‌شود که می‌تواند هم به‌صورت تبلیغاتی باشد هم به‌صورت تجاری. عموماً **عکاسی تجاری (صنعتی)** بیشترین کاربرد را دارد.

پوستر، آگهی: محتوای تبلیغاتی در فضای باز، یک بازاریابی قوی است. در این زمینه، عکاسی محصول، عنصر بصری مهمی را ارائه می‌دهد که از طریق آن مصرف‌کننده به محصول جذب می‌شود. با استفاده از **عکاسی تبلیغاتی** برای نمایش محصول، بیننده می‌تواند شکل زیبایی از محصول را ببیند.

تبلیغات چاپی: عکاسی محصول برای رسانه‌های تبلیغاتی چاپی بسیار مهم است، حتی اگر تبلیغات ساده‌ای در روزنامه‌ها، مجلات، آگهی‌ها، جزوات و یا بروشورهای تبلیغاتی باشد. برای کمپین‌های تبلیغاتی عکس‌هایی از محصول بسیار حیاتی است که این روند نیز مدیون عکاسی تبلیغاتی با آب‌وتاب‌های جذاب برای محصول می‌باشد.



تأثیر عکاسی تبلیغاتی در فروش

حتی اگر محصولات یا خدمات یک شرکت فوق‌العاده باشد، اگر تبلیغاتی برای آن‌ها صورت نگیرد، هیچ‌کس از وجود و یا مزایای آن‌ها آگاه نخواهد شد. تبلیغات تأثیر شگرفی در زندگی روزمره مصرف‌کننده‌ها دارد. تبلیغات گوناگون با عکس‌های جذاب، بر آنچه او می‌خورد، می‌نوشد، می‌پوشد و تماشا می‌کند تأثیرگذار خواهد بود. مصرف‌کنندگان بیشتر اوقات تبلیغات را وسیله‌ای برای بدست آوردن اطلاعات درباره محصول، برند یا شرکتی خاص می‌دانند. آن‌ها تنها در صورتی می‌توانند اطلاعات موردنیاز خود را از تبلیغات به دست آورند که به‌خوبی تبلیغات را فهمیده باشند و پیام و محتوای آن را دریافت کنند. گاهی یک **عکس تبلیغاتی قوی** می‌تواند در کسری از ثانیه انبوهی از این اطلاعات موردنیاز را در اختیار مشتری بگذارد. یک عکس خوب حتی می‌تواند در انتخاب یک رئیس‌جمهور هم تأثیرگذار باشد.

بازاریابان و کارشناسان تبلیغات می‌دانند که عکاسی خوب از یک محصول، منجر به جذب مشتری بیشتر برای فروش می‌باشد. مصرف‌کنندگان با استفاده از عکس‌هایی که برای تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند، محصولی را که به دنبال آن هستند، می‌شناسند و در سبک خرید خود قرار می‌دهند. این امر، عکاسی محصول را یک جنبه حیاتی از بازاریابی و تبلیغات یک شرکت می‌کند. نوع **عکاسی** محصول نیز در تبلیغات باعث افزایش جذب بیننده و زیبایی تبلیغات ارائه‌شده می‌شود.

کاربردهای زیادی از عکاسی محصول وجود دارد. بسته به ماهیت کمپین تبلیغاتی، عکاسان می‌توانند ایده‌های نوآورانه‌ای را برای استفاده از این تکنولوژی استفاده کنند. آن‌ها می‌توانند با استفاده از فنون عکاسی و هنر خلاقانه خود فضای جدیدی برای محصول بیافرینند و ذهن هر بیننده را متوجه کالا یا محصول کنند. گرفتن عکس‌هایی که جزئیات محصول را به‌خوبی نشان می‌دهد، یک ایده خوب است، زیرا شما می‌توانید آن‌ها را برای آگهی‌های آینده نیز استفاده کنید.



عکس مورد استفاده در کاتالوگ (عکاسی صنعتی) برای نشان دادن جزئیات بهتر محصول



عکاسی برای پوست‌های تبلیغاتی که اشاره ای به محتویات و مزایای یک محصول دارد و درک این پیام را به بیننده در اولین نگاه میسر می‌سازد

در بازار امروز با توجه به رقابت تنگاتنگی که میان انواع شرکت‌های تجاری وجود دارد، عکاسی تبلیغاتی می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در جذب بیشتر مصرف‌کننده به شمار بیاید. عکاسی با استفاده از شگردهای مخصوص، می‌تواند محصول را جذاب و به‌یادماندنی در ذهن مخاطب تبدیل کند و حتی گاهی اوقات با استفاده از خلاقیت ویژه در عکاسی، می‌توان محصول را به نماد خاص آن شرکت تبدیل کرد که گاهی بیننده با دیدن محصول مشابه آن هم حتی به یاد عکس معروف بیفتد. به‌طور مثال می‌توان محصول شرکت Tide یا kleenex را اشاره کرد که حتی محصول‌های مشابه هم با نام همین برند در بازار شناخته شده‌اند. از محصولات داخلی هم می‌توان به برند پفک اشاره کرد.

[سفارش چاپ تابلو و نایلکس تبلیغاتی و فروشگاه](#)

