

КАРТИНКИ ПО ПРАВИЛАМ, ИЛИ КАК НЕ СЕСТЬ В ЛУЖУ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИЗОБРАЖЕНИЙ В РЕКЛАМЕ

Ксения Жданова,
руководитель службы PR и маркетинга фотобанка Лори

Ирина Терентьева,
основатель и руководитель фотобанка Лори

«Картинки? – удивитесь вы. – О чем же тут говорить, ведь и так все понятно! Изображения в рекламе, безусловно, нужны. Это сегодня для всех очевидно и в дополнительном доказывании не нуждается. Чего ж еще? Ну, разве что авторские права – тоже тема. Вот, пожалуй, и все.»

Если вы действительно думаете так (или как-то похоже), то спешим вас обрадовать. На са-

мом деле ситуация несколько иная. Существует масса нюансов, связанных с использованием изображений в рекламных материалах. В наличии также немалые риски «промахнуться» с картинкой, сделав одну из распространенных нынче ошибок, – и прости-прощай, любимая работа (в лучшем случае) или репутация компании (в худшем из вариантов).

Тонкостей довольно много, в одну статью их не утрамбовать. Поэтому коснемся лишь некоторых правил использования изображений в рекламе. Они помогут вам не наступать на столь любимые многими грабли и быть уверенными в том, что по меньшей мере с картинками в ваших проектах все в порядке.

КАРТИНКА СТОИТ ДЕСЯТИ ТЫСЯЧ СЛОВ

Сегодня реклама без изображений – нонсенс. Таких примеров, пожалуй, и днем с огнем не сыскать. Картинки используются везде в обязательном порядке. Все дело – в их волшебных свойствах.

1. Изображение привлекает внимание. Все-таки глаза – наш основной источник восприятия информации: картинку легче понять, и текст, в котором есть изображение, обычно выделяют больше.

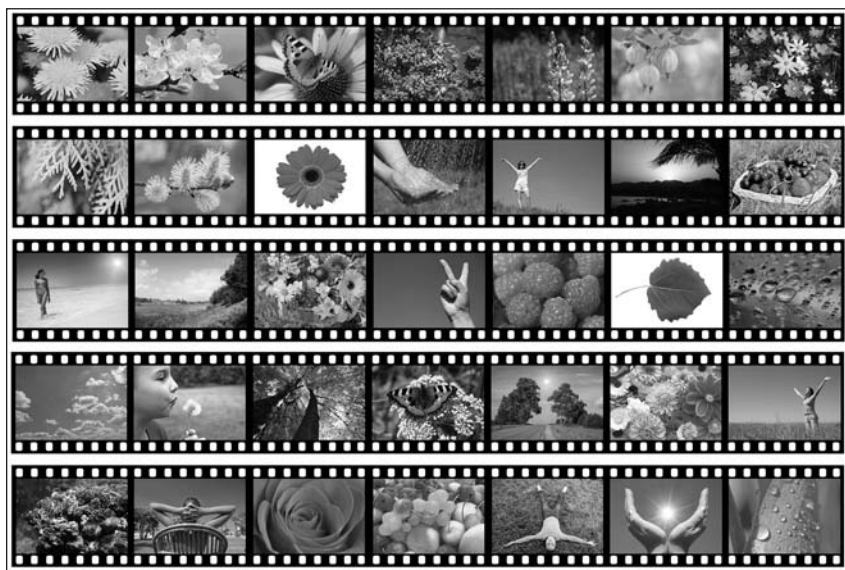


Рис. 1. Фото из фотобанка Лори



ИРИНА ТЕРЕНТЬЕВА

Основатель и руководитель фотобанка Лори, российского фотостока, собравшего крупнейшую в нашей стране собственную коллекцию изображений. Фотограф с 12-летним стажем. Эксперт в области использования визуального контента в рекламе, PR-материалах, СМИ, Интернете. Автор и ведущий семинаров и вебинаров для представителей СМИ и специалистов по рекламе. Автор статей, посвященных фотобанкам, визуальному контенту, защите авторских прав фотографов.

2. Изображение упрощает восприятие. Скорость восприятия изображения гораздо выше, чем любого другого источника информации:

звук мы осмысливаем где-то половину секунды, слова – целую секунду. Картинка же воспринимается за десятую долю секунды.

3. Изображение повышает доверие. Если ваш текст снабжен иллюстрацией, то ему доверяют больше: фотография воспринимается в совокупности с текстом и усиливает впечатление от него.

И это, безусловно, весомые аргументы в пользу того, чтобы использовать изображения в любой рекламе. Однако смотришь иной раз на картинку – и понимаешь, что лучше бы ее не было вовсе. И такие ситуации отнюдь не редкость.

Чтобы избежать подобных казусов, рекомендуем вам внимательно посмотреть на выбранные для рекламы картинки и ответить на следующие вопросы:

- Чье именно внимание привлечет то изображение, которое вы планируете использовать? Очень важно, чтобы подобранная вами картинка была ориентирована именно на ту аудиторию, которой адресован ваш продукт (товар или услуга).
- Будут ли читать текст, который иллюстрирует картинка? Тут возможны две крайности. Первая из них называется «Ой, какая замечательная картинка!». В этом случае на текст и

внимания не обратят, зато фотография «пойдет по рукам». Противоположный вариант тоже не очень радостный: бывает, что картинка настолько плоха, что читать текст не захочется.

- Какие ассоциации вызовет изображение у вашей целевой аудитории? Самый простой пример – реклама пенсионных накоплений, пенсионных программ, пенсионных фондов. И в качестве иллюстрации – купленная в западном фотобанке фотография ухоженной немецкой старушки с буклями и безупречными зубами.

Кому может быть адресована реклама пенсионного фонда? Целевых аудиторий видится две: молодые пенсионеры, откладывающие деньги на более позднюю старость, и люди среднего возраста, которые всерьез задумались о будущей пенсии. Ни те, ни другие не проассоциируют с собой бабушку европейского образца: она чужая, «не наша», не вызывает доверия. И первая мысль при взгляде на нее, очевидно, будет такой: «Это не про нас и не для нас». Впечатление, вызванное изображением, сразу же будет подсознательно перенесено и на предлагаемый продукт.

ТРИ ПРАВИЛА СООТВЕТСТВИЯ

Хотим также обратить ваше внимание на три важных правила, касающихся уместности использования той или иной картинки.

1. Изображение должно соответствовать тексту. Если, к примеру, вы рекламируете



ЕСЛИ ВАШ ТЕКСТ СНАБЖЕН ИЛЛЮСТРАЦИЕЙ, ТО ЕМУ ДОВЕРЯЮТ БОЛЬШЕ: ФОТОГРАФИЯ ВОСПРИНИМАЕТСЯ В СОВОКУПНОСТИ С ТЕКСТОМ И УСИЛИВАЕТ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ОТ НЕГО.



ВПЕЧАТЛЕНИЕ, ВЫЗВАННОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕМ,
СРАЗУ ЖЕ БУДЕТ ПОДСОЗНАТЕЛЬНО
ПЕРЕНЕСЕНО И НА ПРЕДЛАГАЕМЫЙ ПРОДУКТ.

летний туризм, то картинка заснеженного пейзажа в качестве иллюстрации не подойдет.

2. Изображение должно соответствовать аудитории. Если ваша реклама рассчитана на пожилых людей, выбирайте картинки без панков и рокеров. Если же аудитория у вас молодежная, то не стоит использовать чересчур строгие картинки – нужно что-нибудь яркое, солнечное, с юмором.
3. Изображение должно соответствовать времени. Иначе говоря – быть актуальным. Воздерживайтесь от «скоропортящихся» картинок, если создаете образ суперсовре-

менной компании. «Скоропортящимися» называют фотографии, которые быстро теряют свою актуальность. Чаще всего это снимки с изображением техники, электроники, гаджетов и пр. Выпущенный сегодня смартфон устареет самое позднее через два года, а значит, устареет и фотография, его запечатлевшая.

Наверняка эти три правила кажутся вам простыми и слишком очевидными, но случаи их нарушения встречаются достаточно часто, как это ни странно. Вот один из свежих примеров несоответствия картинки тексту (рис. 2).



Рис. 2. 2014 – год Лошади.
Источник изображения:
<http://4tololo.ru/content/3852>

ТАКИЕ ОПАСНЫЕ «АШИПКИ»

Фактические ошибки могут практически вдребезги разбить вашу репутацию на рынке. Чтобы этого избежать, необходимо обязательно проверять, что именно изображено на картинке, которую вы решили использовать.

В частности, при покупке фотографии в фотобанке вредно бывает доверять надписям, которые ее сопровождают. И вот почему. Доступные цены на изображения в фотобанках обусловлены в том числе тем, что работа по атрибутированию передана фотографам. То



КСЕНИЯ ЖДАНОВА

Руководитель службы PR и маркетинга фотобанка Лори. Специалист в области маркетинговых коммуникаций. До присоединения в 2012 году к команде фотобанка Лори руководила проектами комплексного продвижения брендов в сфере IT и юриспруденции. Среди всех направлений профессиональной деятельности особо выделяет копирайтинг, а также вопросы создания и использования визуального контента.

есть фотограф, загружая картинку в фотобанк, сам придумывает ей название и указывает, что на ней изображено. Иногда написанное автором не совсем соответствует действительности. И если вы не проверите сведения, последствия могут быть печальными.

Вот эту фотографию, к примеру, автор назвал «Париж. Сорбонна» (рис. 3).

Те, кто бывал в Париже, наверняка знают, что это не Сорбонна, а Люксембургский сад. Досадная ошибка была исправлена благодаря тому, что в фотобанке Лори существует меха-



Рис. 3. Люксембургский дворец. Фото из фотобанка Лори

низм проверки соответствия изображения названию: для этого у нас есть специальные редакторы и возможность обратной связи с любым посетителем сайта.

Вот еще случай. Эту фотографию покупатель скачал в фотобанке «Лори» по ключевому слову «грецкий орех» (рис. 4).

Изображение приобреталось для публикации в журнале, кото-

рый пишет о лекарственных растениях. И все бы ничего, но на этой картинке вовсе не грецкий орех, а инжир. При мониторинге ежедневных продаж редакторы обнаружили ошибку, и клиенту была отправлена фотография листьев грецкого ореха. Таким образом, неприятную ситуацию удалось предотвратить.

Поэтому важно помнить: никому не доверяйте. Все, что на-



Рис. 4. Листья инжира. Фото из фотобанка Лори

ходится в сфере вашей компетенции, проверяйте самостоятельно. Если же вы не профессионал в теме, к которой относится изображение, обратитесь к помощи экспертов. От ошибок никто не застрахован, но ваша ошибка может стоить слишком дорого для вас.

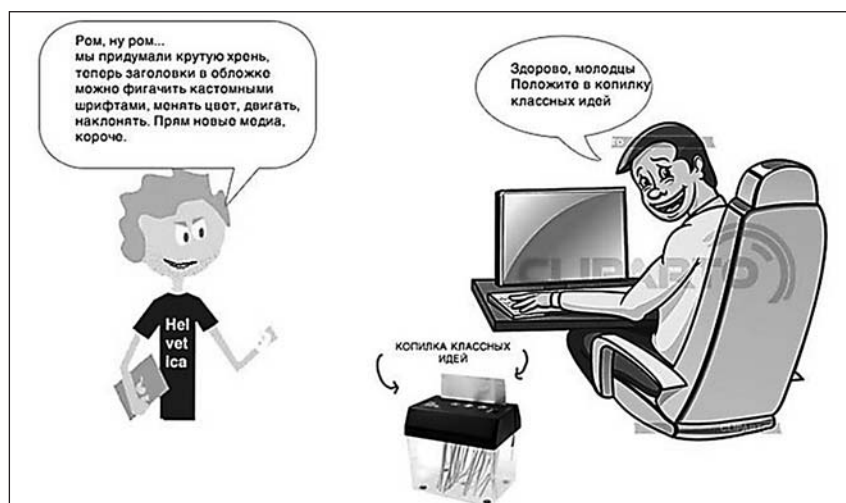
УВАЖАЙТЕ АВТОРСКИЕ ПРАВА, ИЛИ КУПИТЬ ДЕШЕВЛЕ

У каждого изображения есть автор. У каждого изображения. Еще раз: у каждого! Даже если оно выложено в Интернете, опубликовано на десятках разных сайтов и кажется вполне себе «ничейным». Жизнь, может быть, и самозародилась в бульоне, после того как он несколько миллиардов лет кипел. А вот что нужно пикселям, чтобы они самозародились в красивую картинку, неизвестно. Наука таких способов пока не знает. И «ничейная» фотография, найденная вами в Сети и помещенная в рекламный макет, неожиданно может обернуться для вас проблемой, когда внезапно появится автор и потребует от вас компенсацию. Или в суд подаст.

Вот недавний пример. Компания, пытаясь формировать свой имидж, публикует в соцсетях забавные картинки. Эта замечательная картинка вызвала у офисных сотрудников массу восторга (рис. 6). Но обратите внимание на правую часть рисунка: на фигуре мужчины, сидящего в кресле, есть водяной знак. Это может означать лишь одно: изображение взято из фотобанка, причем оно не купле-



Рис. 5. Фото из фотобанка Лори

Рис. 6. Источник изображения: <http://www.furfur.me/talks/all/2224-budni-razrabotchikov-furfur>

Фотобанк Лори был основан в 2006 году. Собрал крупнейшую в России собственную коллекцию изображений: более 4 млн качественных фотографий и иллюстраций для использования в печатных СМИ и на интернет-сайтах, в блогах и социальных сетях, в рекламе и PR, в книгах и полиграфической продукции, на упаковке и в оформлении интервью. Одна из главных особенностей фотобанка Лори – множество фотографий с российскими темами и сюжетами: наши лица, наши города, особенности нынешней жизни и советского прошлого. Этого не найти ни в одном западном фотобанке. Также в фотобанке Лори есть прекрасная коллекция видеосфрагментов (футажей), которая окажется полезной при создании видеороликов. Сайт фотобанка Лори: <http://lori.ru>.

но, то есть используется незаконно. Размещение подобных картинок ставит под удар репутацию компании. Не говоря уже о появлении претензий со стороны автора.

Уделяйте внимание вопросу авторских прав на изображение! Купить фотографию во всех случаях оказывается дешевле, чем использовать картинку, не заплатив за нее. Авторы нынче клювом не щелкают. «Это у фотографов теперь бизнес такой. Они специально свои картинки везде разбрасывают, а потом судятся», – подобные высказывания сейчас можно услышать от судей прямо на судебных заседаниях.

Между тем есть честный вариант получения изображения. Если вы нашли в Интернете (через поисковики или в чем-то блоге) идеально подходящую для вас картинку, не поленитесь найти и автора. И напишите ему письмо: «Дорогой автор, можно мы используем эту картинку?». В 50% случаев автор ответит вам согласием – либо скажет, за какую сумму он готов ее продать. Эта сумма будет ниже суммы судебного иска, который вы обнаружите, решив использовать «бесплатное» изображение.

Кроме того, вы наверняка знаете, что существует лицензия Creative Commons, по которой права на использование фотографий предоставляются на безвозмездной основе (рис. 7). То есть это легальные бесплатные изображения. Правда, в большинстве случаев требуется указание авторства. Найти картинки с лицензией Creative Commons можно, например, на Flickr.com.



Рис. 7. CC – символ лицензии Creative Commons. Иллюстрация из фотобанка Лори



Рис. 8. Фото из архива интерьерного фотографа Андрея Хроленка



УДЕЛЯЙТЕ ВНИМАНИЕ ВОПРОСУ АВТОРСКИХ ПРАВ НА ИЗОБРАЖЕНИЕ! КУПИТЬ ФОТОГРАФИЮ ВО ВСЕХ СЛУЧАЯХ ОКАЗЫВАЕТСЯ ДЕШЕВЛЕ, ЧЕМ ИСПОЛЬЗОВАТЬ КАРТИНКУ, НЕ ЗАПЛАТИВ ЗА НЕЕ.

ДВА ПОЛЕЗНЫХ СОВЕТА ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Совет № 1. Выбирая изображение для рекламы, обязательно соотносите затраты на картинку, которую вы собираетесь купить, и стоимость вашего товара или услуги. В одном из учебников для сотрудников служб безопасности есть замечательная фраза: «Стоимость охраны должна быть дешевле того, что вы охраняете». С картинками то же самое. Стоимость изготовления рекламы, включая цены на фотографии, должна быть все-таки ниже, чем стоимость того, что вы продаете.

Для рекламы предприятий малого бизнеса или товаров повседневного спроса изображение из фотобанков станут отличным решением. Вы сможете получить красивую качественную картинку и при этом сэкономить.

Если же у вас товары премиум-класса, то экономить на визуальной подаче рекламных и презентационных материалов никак нельзя.

Совет № 2. Если дешевая картинка из фотобанка – не ваш случай, если вам необходима эксклюзивная фотография, рекомендуем обратиться к профессиональному фотографу. Самостоятельные эксперименты с фотокамерой – это, конечно, прекрасно, но вряд ли они приведут вас к желаемому результату.

В качестве примера – дуэт фотографий. Это санузел квартиры, выставленной на продажу. Слева – снимок, сделанный риэлтором. Справа – фотография, выполненная профессиональным фотографом. Разница настолько очевидна, что, пожалуй, дополнительные объяснения будут лишними (рис. 8).