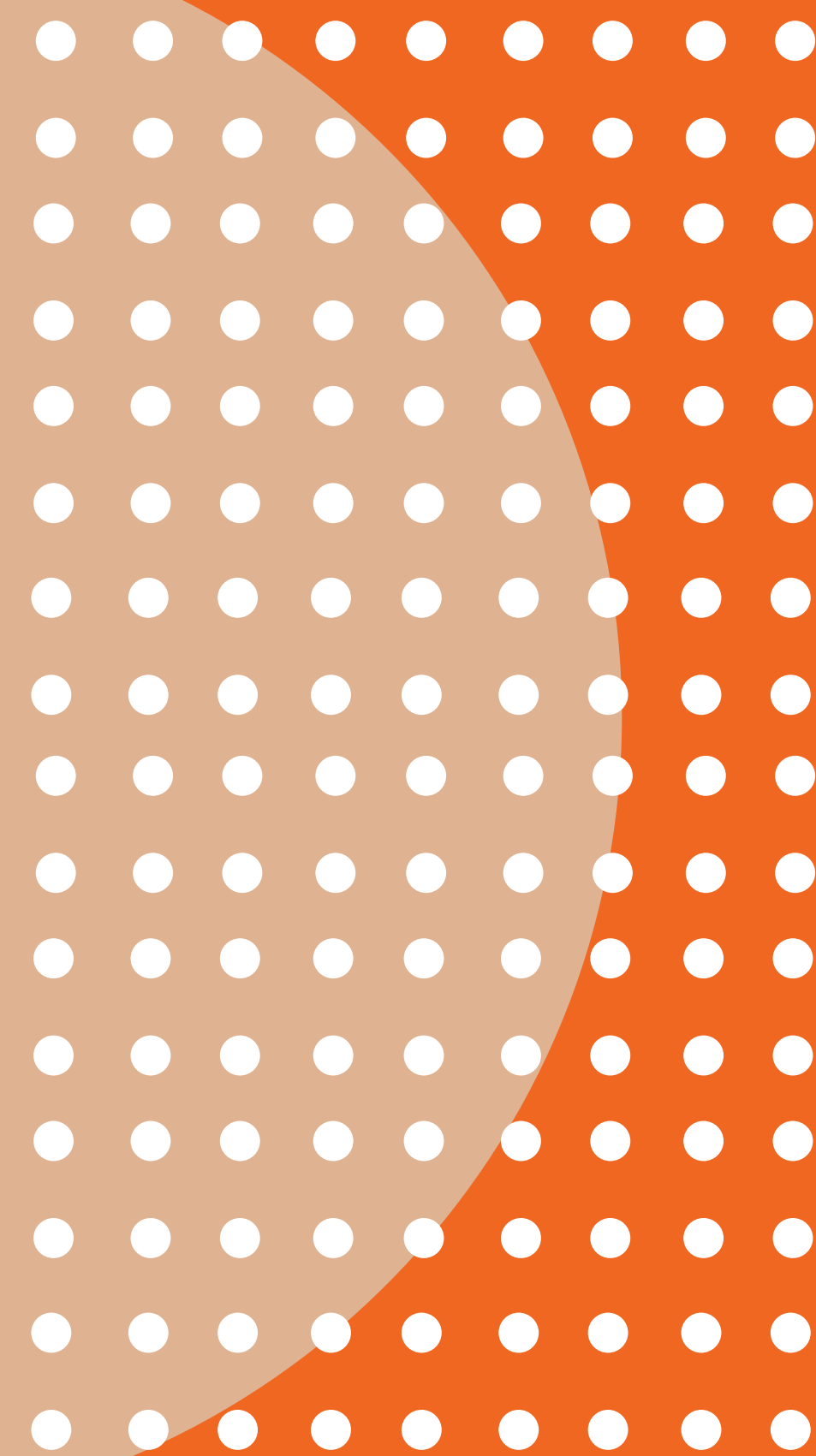


Fotografia para lojas virtuais



G13.COM.BR

Este guia fornece uma visão geral da fotografia quando usada em uma configuração de eCommerce.

Uma boa fotografia de eCommerce ou 'eComm' é de suma importância para uma marca, por isso é fundamental fazê-la corretamente. Isso levará a taxas de conversão melhores, aumentará a confiança do cliente e aprimorará a experiência geral que um visitante possui no site, aumentando o tempo de permanência e decisões de compra.

Existem dois tipos principais de fotografia eComm que devem ser usados nas páginas do produto, **Product Only** e **In-Context**. Essas imagens descrevem o seu produto com apenas um relance; o trabalho delas é incentivar os visitantes da página a fazer uma compra.



Product Only

Corte limpo com um fundo branco. Cada imagem é fotografada de vários ângulos. Juntas, essas imagens oferecem uma visão detalhada do produto.



In-context

Este tipo de imagem mostra o produto sendo usado no ambiente pretendido e fornece uma indicação de escala e estilo de vida.

Para alcançar a melhor qualidade visual possível, é preciso considerar algumas coisas:

Custo - Estabeleça o nível de orçamento que existe e pondere com o nível do propósito que há para a fotografia de produtos.

Recursos - Você usará espaço interno, pessoas e equipamentos para a fotografia? Ou você usará um estúdio de fotografia profissional?

Consistência - Tudo, desde a iluminação até os ângulos da foto, precisa ser elaborado e mantido em uma forma consistente. Qualquer alteração estética precisa ser feita de maneira uniforme.

Equipamento - Verifique se está usando a câmera, iluminação e programa de edição ideais.

Escala - Como a fotografia dos produtos será mensurada à medida que a empresa cresce? Ensinar a montagem de uma mesa é excelente para começar, mas e quando a demanda aumenta?

SEO - Existe um equilíbrio entre qualidade de imagem e otimização. Ter a qualidade e o tamanho de imagem certos é fundamental para um bom tempo de carregamento do site.

Para saber mais sobre otimização, aqui vai um guia:

[10-must-know-image-optimization-tips](#)

Fatos rápidos:

Consumidores online esperam ver de 5 a 8 imagens para cada produto

83% dos consumidores online consideram as imagens o fator mais influente na sua decisão de compra

Imagens de alta qualidade resultam em uma **melhor confiança do consumidor** do que aquelas de qualidade inferior

Listagens de produtos com mais imagens convertem melhor do que listagens com poucas imagens

Cerca de 50% dos consumidores não esperam nem 3 segundos para um site de eCommerce carregar.

"Conheço muitas marcas em que o estúdio de 'e-com' é subdesenvolvido, com recursos insuficientes e preso em um ambiente que bloqueia as chances de sucesso.

Os resultados geralmente são decepcionantes e a diferença entre 'e-com' e conteúdo criativo é vasta e confunde a mensagem da marca."

Kevin Mason, Studio Workflow

Fatores persistentes

Para capturar a imagem de produtos em escala (alto número de produtos fotografados diariamente), existem alguns parâmetros principais de definição que precisam ser estabelecidos primeiro; isso permitirá que a empresa faça um orçamento com eficiência.

Custo por imagem: Quanto custará para fotografar e processar cada imagem. Depois de calcular isso, você pode mensurar a custo.

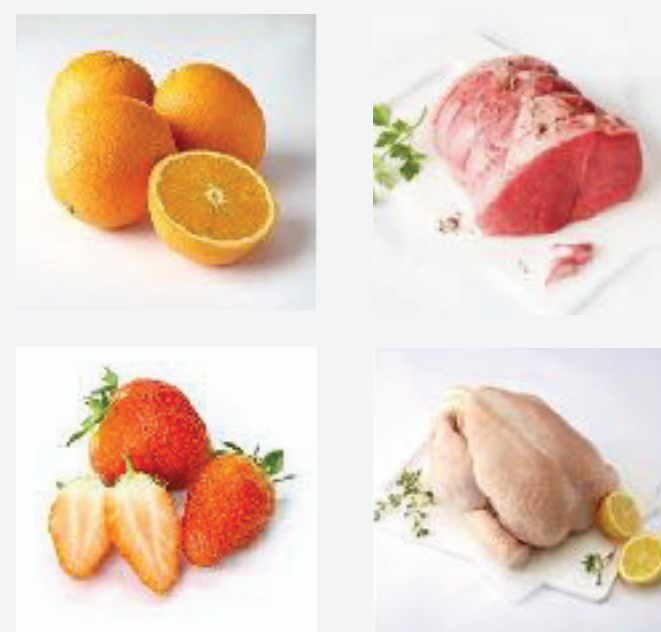
Tempo até o site: O tempo que leva para um produto chegar no negócio, ser processado, fotografado, retocado e exibido online.

Volume: Em média, quantos produtos serão processados em um dia?

Contagem de fotos: Quantas fotos (ângulos, por exemplo) de um único produto serão tiradas? - geralmente entre 5 e 8 por produto.



BÁSICO / DIÁRIO (AUTOMATIZADO)



PREMIUM / ORGÂNICO (À MESA)

Classificação por produto

A gama de produtos possui classificação, como Básico, Diário e Premium? Caso positivo, quais as diferenças sutis entre eles? O exemplo acima mostra a foto tomada da embalagem de um produto básico, enquanto o premium é cortado e estilizado com uma tábua e um enfeite. Em todas as classificações, a iluminação e os ângulos capturados devem ser consistentes.



Tipos de configurações do estúdio

O tipo e a quantidade de produtos irão definir o tipo de estúdio que você precisa.

A abordagem DIY - Uma "extensão" (um pano de fundo branco que transita perfeitamente da superfície vertical para a horizontal) pode ser feita em qualquer escritório ou ambiente doméstico e usada imagens apenas de produtos. Para produtos maiores, isso pode ser criado no chão e, no caso de produtos menores, pode ser montado em uma mesa. Confira estes links: [pixc.com DIY guide](#) [Shopify DIY guide](#)

O estúdio de fotografia profissional - Estúdios como o [Blend Studios](#) oferecem soluções de fotografia em eCommerce para marcas que não possuem recursos in-house. Em certas situações, essa pode ser uma boa solução para marcas que estão crescendo, mas ainda possuem recursos internos limitados.

O estúdio criado especialmente para eComm - Para empresas com um alto volume de fotografia de produtos, como o [Amazon Fashion](#), criar uma solução in-house permite uma abordagem mais personalizada e otimizada. A Amazon também possui soluções automatizadas, como a unidade Milo (foto acima). Essas máquinas possuem configurações predefinidas que permitem aos operadores controlar as configurações de imagem com apenas um botão. Essas unidades são encontradas nos centros de entrega da Amazon e não exigem o uso de fotógrafos profissionais.

Regras gerais para a configuração do estúdio

Uma vez definida a forma como você irá fotografar os produtos, documente as configurações. Isso garante que você conseguirá recriar as mesmas imagens em qualquer outro lugar. Tudo, desde as configurações do estúdio, câmera, iluminação e retoque deve ser registrado.

Links úteis:

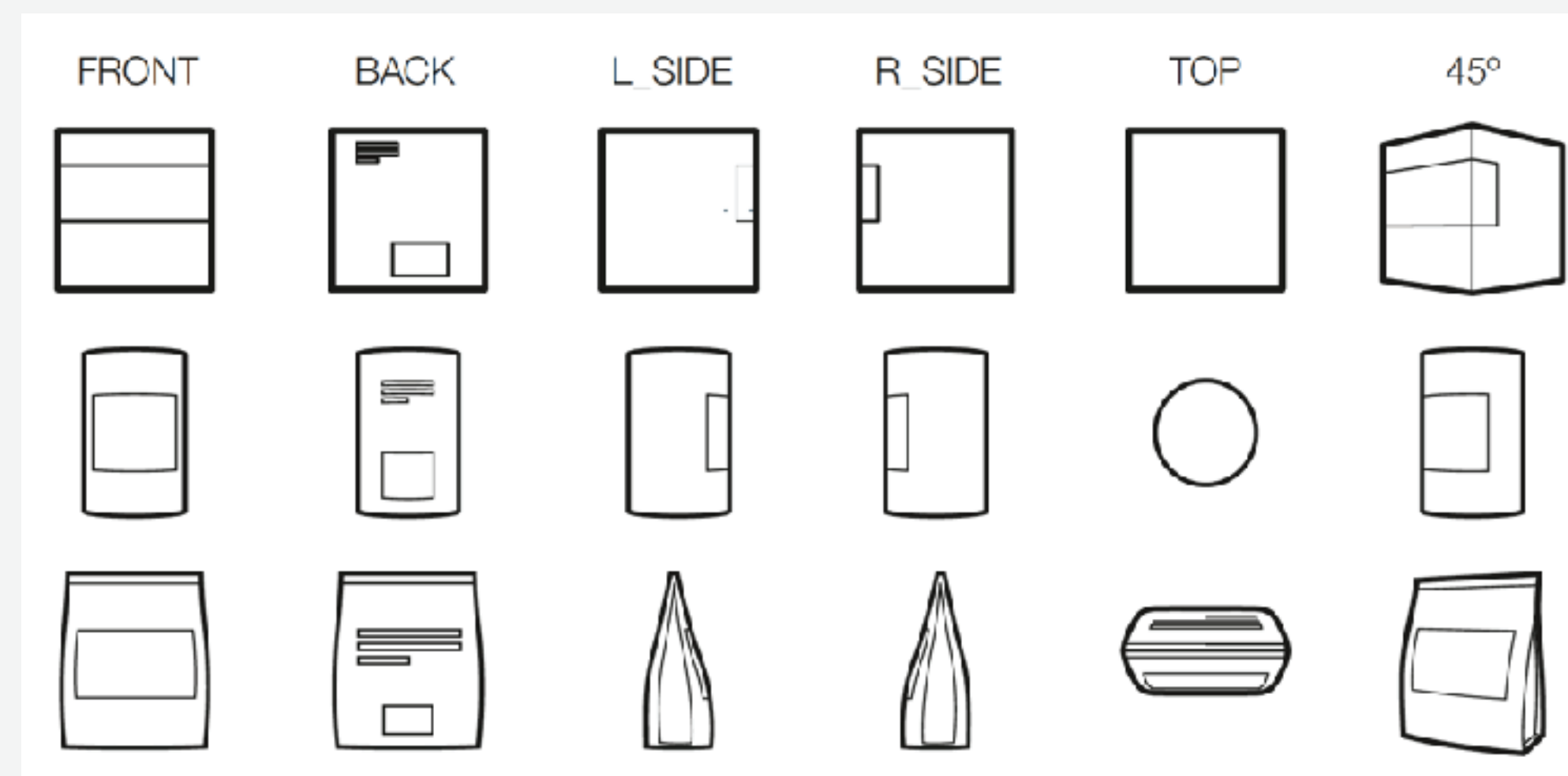
- [Shopify DIY Photography guide](#)
- [create-an-image-template-for-your-ecommerce-store](#)
- [threkit.com-ecommerce-photography-guidebook](#)
- [bigcommerce.co.uk](#)
- [photoworkout.com/product-photography-tips](#)

Checlist para fotografar produtos com recursos simples

- Câmera
- Tripé
- Fundo branco
- White Bounce feito com uma placa de espuma
- Uma mesa
- Fita ou grampos
- O ambiente certo
- Luz do dia ou iluminação de estúdio
- Arame
- Alicates
- Outros acessórios e superfícies que possa precisar
- Programa de edição e imagem

Alto volume de fotografia de produtos e captura de dados

Um mínimo de 5 fotos (idealmente 8) devem ser feitas por produtos, a fim de fornecer aos clientes uma explicação visualmente detalhada do item. Em alguns ambientes, a fotografia do produto pode capturar os dados da embalagem. Isso pode ser usado na página de detalhamento do produto, pois rich text é muito melhor do que apenas imagens do texto na embalagem, ajudando enormemente com problemas de acessibilidade (reconhecimento por voz, por

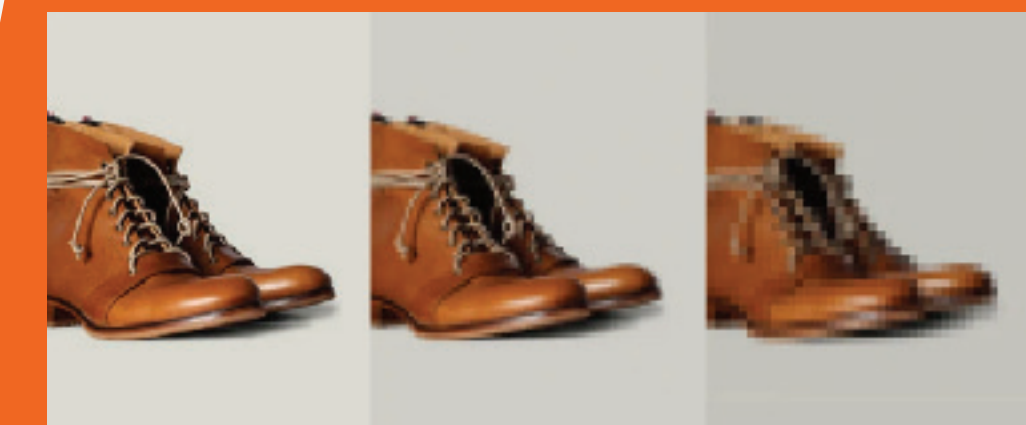


Uma abordagem "em forma"

Há três formas básicas que abrangem a maioria dos produtos não-percíveis: pacote cilindro e retângulo. Classificar produtos dessa maneira é uma boa forma de reduzir o tempo da sessão de fotos. Procure classificar primeiro por departamento (cereais, por exemplo), depois por forma (pacote/caixa). Fotografe em lotes e tenha um assistente para colocar os produtos no lugar enquanto faz os clicks.

Uma boa fonte para ler mais sobre:

brandbank.com



O que é otimização de imagem?

A otimização de imagem consiste em reduzir o tamanho do arquivo das fotos o máximo possível, sem sacrificar a qualidade, para que o tempo de carregamento da página se mantenha baixo. Também está relacionado ao SEO da imagem, ou seja, classificar o ranking dessas imagens no Google e em outros mecanismos de pesquisa de imagens. Considerações

- A Amazon descobriu que, se suas páginas demorassem apenas um segundo pra carregar, [ela perderia US\\$1,6 bilhão por ano](#)
- O Google usa o tempo de carregamento da página como um [fator de ranking](#) em seu algoritmo.

E se eu já tiver imagens que se arrastam pela tela e levam mais de 15 segundos para carregar? Então você pode dar adeus a esse consumidor em potencial!

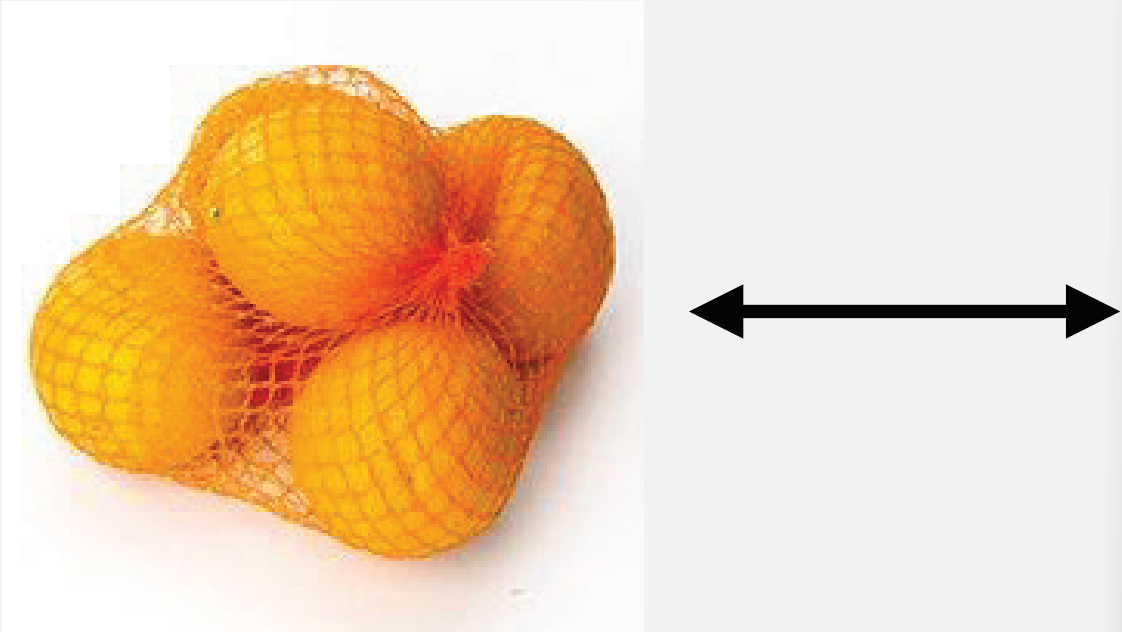
Leia mais aqui:

[Shopify image optimization tips](#)

[Brandbank Optimised Imagery](#)

Diretrizes para fotografia e direção de arte

As diretrizes de direção de arte são a bíblia que todos devem seguir. Elas devem descrever a **direção da iluminação, detalhes das sombras, ângulos, superfícies, classificação** (básico a premium), guias de corte, ordem das imagens, etc. Ela define claramente a direção geral na qual os produtos devem ser estilizados e fotografados, além de incluir exemplos de como o produto será usado nos designs gerais do Product Landing Page (PLP) e Product Detail Page (PDP). Essas diretrizes garantem que os produtos sejam fotografados de maneira consistente, independentemente de quem os esteja fotografando.



Checklist

Para garantir que as equipes remotas sigam o guia de imagens, a equipe criativa implementou a seguinte checklist para todos os locais de fotografia.

Important: Imaging audit for [REDACTED]

Please use this checklist to ensure that images adhere to the [REDACTED] **Imaging Styleguide**.
If you require a copy please contact [REDACTED]

ABOVE ALL ENSURE: 1: Consistent imaging standards. 2: Clear product tiering. 3: Consistent styling.

✓	Product Tiering: Does the product shot match the correct product tiering: Basic, Mid-Range, Premium?
✓	Shot angles: Have all the shot angles been achieved correctly? There should be seven in total.
✓	Lighting: Please ensure that there is natural looking shadow detail around <u>fresh products</u> . Ambient product should not have shadow detail. Lighting should be fresh, bright and open, not dull and overcast. The direction of the lighting should be consistently from the top left.
✓	Reflections: Product reflected onto a surface should be avoided. The reflection should help enhance the product image and to it's overall, look not get in the way. Unintentional bounceback from lighting should not be accepted. In addition, for tricky products such as cellophane / glass, check for the following: Has the labeling been obscured? Is the reflection degrading the view of the actual products?
✓	Styling / product prep: Has due care and attention been given to the product? Are there and crumples or creases, knocks or tears? Is the packaging intact and as perfect as possible? Does meat need to be trimmed of any unsightly bits? Has fruit & veg been cleaned?
✓	Colour: Product should not be oversaturated, desaturated, too warm or overcast.
✓	Sharpness: Is the product sharp and in-focus? Soft, noisy or blurry images should be rejected and reshot.
✓	Premium / Organic: Has the product been styled correctly? Have the right props been used? (e.g.: Garnish / Breadboard / Greaseproof...)

Imagens Product only e In-Context

Existem dois tipos principais de imagens que devem ser usadas na página do produto e nos canais de marketing.

O primeiro é uma imagem limpa, com fundo branco e imagem apenas do produto. Esse tipo deve incluir o produto em destaque e uma variedade de imagens que o retratam sob diferentes ângulos.

O segundo é uma imagem in-context, que mostra o seu produto sendo usado no ambiente pretendido ou ao lado de produtos complementares.



Imagem In-Context vs Editorial

É importante saber as principais diferenças entre uma imagem editorial e uma que pode ser encontrada em um PDP. Uma imagem em contexto pode ter a aparência de uma imagem editorial, mas seu objetivo é completamente diferente.

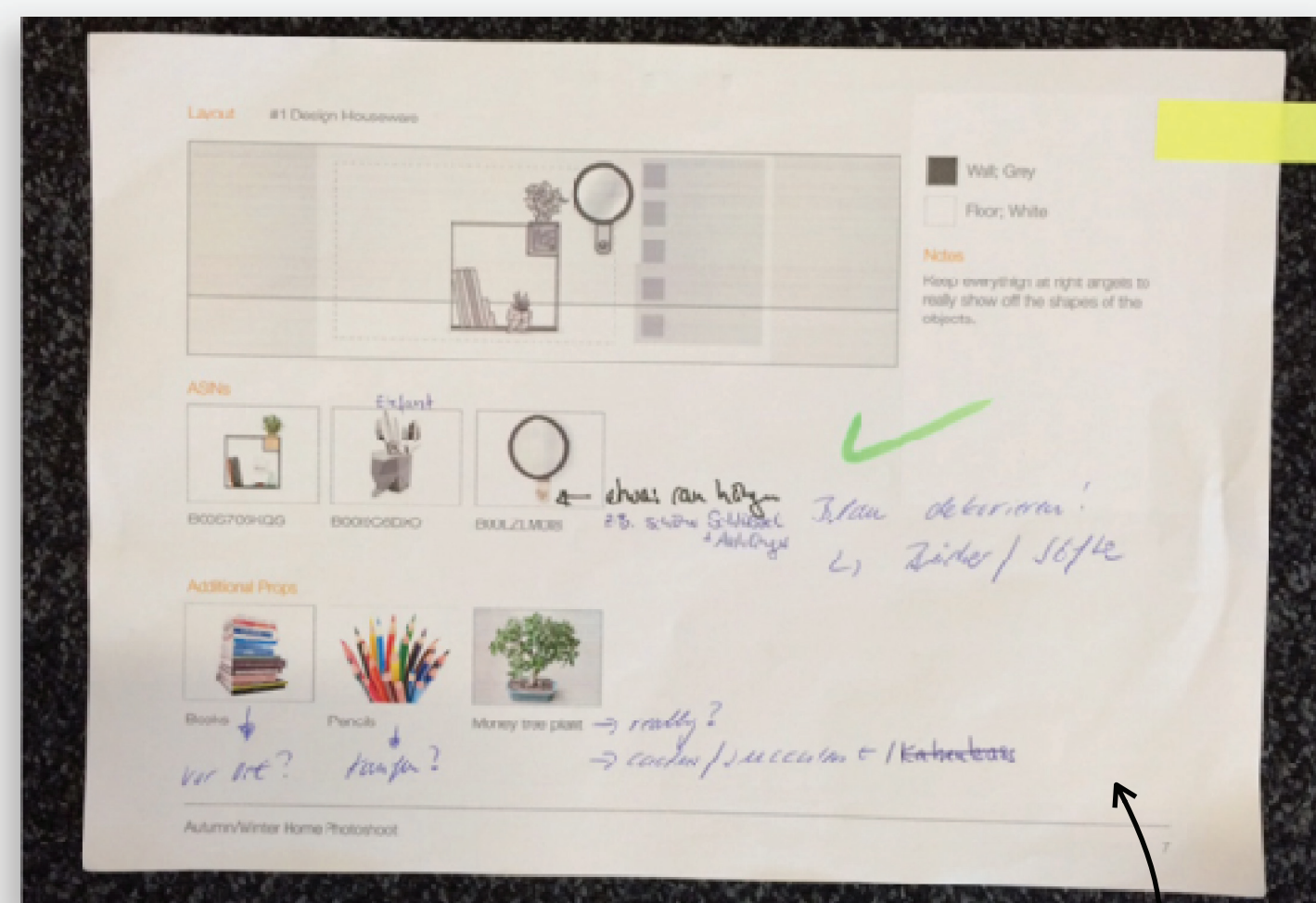
A primeira função que essa imagem precisa ter é fornecer ao produto em questão contexto e escala. Ao contrário da imagem editorial, o objetivo é contar uma história, definir uma cena e transmitir algo mais real. O foco da imagem in-context é claramente sobre o sofá. A direção da iluminação (canto superior esquerdo) e a tonalidade (neutro/quente, neste exemplo) ficarão bem alinhadas com as outras imagens usadas no PDP.



Nota: As imagens acima foram fotografadas para a [made.com](https://www.made.com). A da esquerda faz parte de um conjunto de imagens no PDP, a da direita foi feita como uma imagem editorial (usada nas redes sociais e no blog da marca).

A jornada da imagem de produtos

Esta página mostra a jornada de uma imagem, desde a direção de arte ao resultado final para o site.



Pack de direção de arte, mostrando guia de corte, paleta de cores, produtos e adereços



O set e a iluminação



Retoque final da imagem



A guia de corte mostra a hero area e outras zonas de exclusão importantes



Resultado final no site

A seguir, listamos algumas das principais áreas onde imagens relacionadas ao produto são usadas...

Imagens Product e In-Context

Imagem de produto usa atributos consistentes aplicados a toda a sua gama: os produtos são todos planos. Direção da iluminação - canto superior direito. Tom - neutro. Sombra mínima mantida. Imagem de fundo - #FFFFFF / rgb (255, 255, 255)

A imagem In-Context usa atributos consistentes aplicados a todo o intervalo: as imagens parecem originais. Iluminação - HMI's, painéis de luz, flash ou luz do dia. Tons de pele - neutros/quentes. O estilo é mínimo. Casting - pessoa real/autêntica. Cabelo e maquiagem - tratamento simples.



Product only em imagem plana

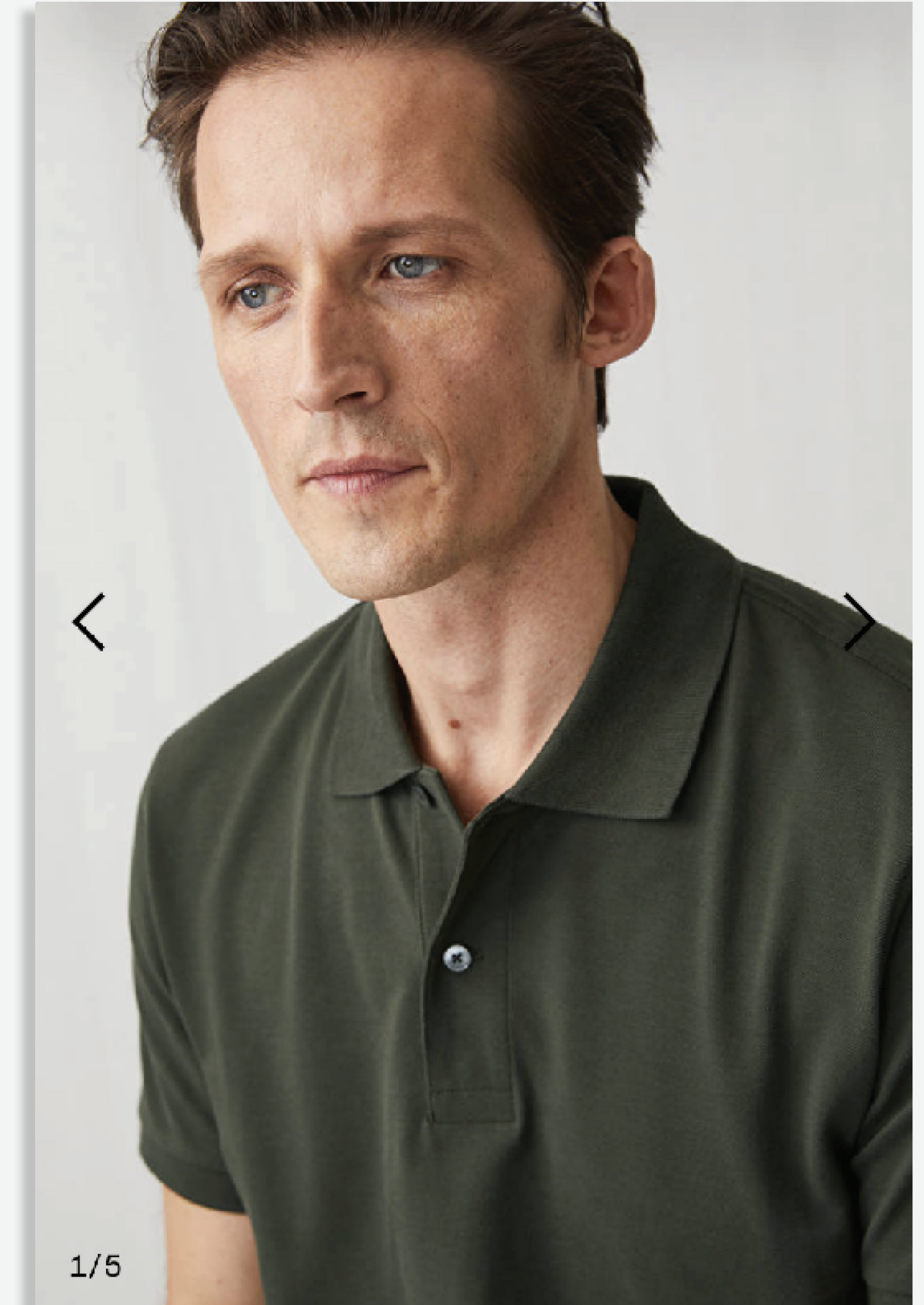


Imagem In-Context

Categoria de imagens



Esta imagem foi feita para o header da categoria de lavanderia de um departamento de Cozinha e Eletrodomésticos.

Imagens sazonais



Direção de arte aplicada à gama de produtos sazonais. O produto é organizado e decorado com superfícies simples, texturas, utensílios de mesa e pisca pisca.

Imagens 'Evergreen'



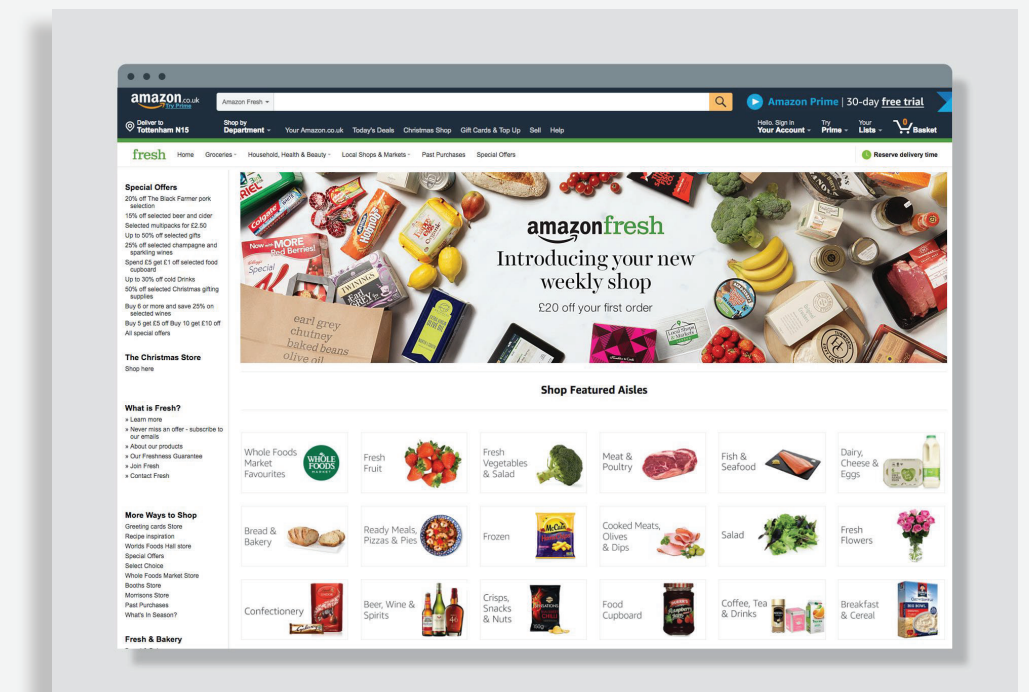
Muitas vezes os vendedores de um site precisam criar hero products, integrando-os em banners e mensagens maiores. Uma maneira de fazer isso é soltar uma foto angular do produto em um plano de fundo especial, feito especificamente para essa finalidade. Geralmente, o resultado final parece um pouco estranho ou irreal, mas o cliente aceita a imagem sabendo que é uma composição. Esses tipos de plano de fundo dão a impressão de ser um espaço da casa (cozinha / banheiro / garagem) e podem ser usados durante todo o ano para mostrar uma quantidade infinita de produtos diferentes.

Hero imagery



Imagens usadas na parte superior da página inicial ou em categorias. Este tipo de imagem é usado com destaque. É como a imagem do outdoor, que condensa toda a gama de produtos em uma imagem. Este exemplo foi usado para lançar o Amazon Fresh no Reino Unido e apareceu na página principal da Amazon durante o período inicial de seu lançamento. A imagem precisava comunicar a entrega, produção artesanal e itens essenciais do dia a dia, a gama de produtos, pedidos inline e ainda transmitir uma mensagem de desconto na inscrição. Por mais simples que essa imagem pareça, a seleção do produto final levou semanas para ser decidida.

Como ficou a imagem final na landing page do Amazon Fresh.



Imagens Explicativas



Peça online



Receba em casa



Aproveite e repita o processo



Imagens explicativas são usadas para ajudar a guiar o cliente sobre como um serviço funciona.



 @studiogetreze

 Studio Getreze

 (11) 99616-6810

 G13.COM.BR

