

Автор: международный фотограф 8+ лет опыта 15+ стран съёмок



ДАРЬЯ
КУЛИГИНА

СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОГРАФА

Практическое руководство по позиционированию
для креаторов в цифровой среде

Дарья Кулигина

Система Продвижения Фотографа

«Автор»

2026

Кулигина Д.

Система Продвижения Фотографа / Д. Кулигина — «Автор»,
2026

Почему одни фотографы снимают за 50\$, а другие за 1000\$ и больше? Дело не только в фотографиях. За 8 лет работы и съёмок в более чем 20 странах мира Дарья Кулигина пришла к выводу: клиенты покупают не камеру, не обработку и даже не опыт. Они покупают восприятие, доверие и позиционирование. Эта книга поможет фотографам разобраться, как привлекать более сильных клиентов, выстраивать личный бренд, выделяться среди конкурентов и перестать конкурировать только ценой. Без сложного маркетинга и теории. Только практические инструменты, наблюдения из реальной работы и опыт автора, который помог десяткам фотографов выйти на новый уровень дохода и узнаваемости. Если вы устали искать клиентов, боитесь поднимать цены или хотите построить сильный личный бренд — эта книга для вас.

© Кулигина Д., 2026

© Автор, 2026

Дарья Кулигина

Система Продвижения Фотографа

СИСТЕМА ВИЗУАЛЬНОГО

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Как фотографу выстроить спрос
и узнаваемость через контент

Автор:

ДАРЬЯ КУЛИГИНА

Год издания:

2026

Место издания:

Санкт Петербург

Язык:

Русский

ISBN 978-5-91281-162-3

УДК 77

ББК 85.16

Тираж:

30000 экземпляров

СОДЕРЖАНИЕ

4 Об авторе

5 Предисловие

6 - 14 Введение - ТОЧКА РОСТА

7 Как перестать копировать чужие работы?

11 Как же все таки найти свой стиль?

12 Что тебя цепляет? Что вызывает эмоции?

14-24 Глава 1 - Личный бренд и позиционирование

18 Как найти себя в мире конкуренции

и сформировать свой визуальный стиль?

22 Творчество, которое продается

24 Теперь про инструменты

25-35 Глава 2 - УПАКОВКА ПРОФИЛЯ И КОНТЕНТ

28 Бесконечные идеи для контента

32 Оформление визуала ленты

35-55 Глава 3 - ПРОДВИЖЕНИЕ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

41 Создание продукта, который будут покупать
56-68 Глава 4 - REELS, КОТОРЫЕ ПРИНОСЯТ ЗАЯВКИ

59 Оборудование для съемки Reels

68 Рилсы под ключ: что снимать, как говорить

и как доносить ценность
68-77 Глава 5 - ПРОДАЖА И ПОВЫШЕНИЕ ЧЕКА

68 Система, в которой клиенты возвращаются

77 Продуктовая линейка. Как зарабатывать больше

с меньшими усилиями
77-85 Глава 6 - КОЛЛАБОРАЦИИ С БЛОГЕРАМИ

И ЦЕЛЕВОЕ ТВОРЧЕСТВО

83 Целевое творчество. Что это такое и как

этим инструментом пользоваться?
85-88 Глава 7 - МАСШТАБИРОВАНИЕ И ДЕЛЕГИРОВАНИЕ
86 Как создать свою декомпозицию заработка на месяц
88-92 Глава 8 - ДЕЛЕГИРОВАНИЕ И ПОСТРОЕНИЕ КОМАНДЫ

91 Как выстраивается работа с командой

92 С чего начать делегирование

93 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

94-100 ПРИЛОЖЕНИЕ - Гайд «100 идей для твоих reels»

Об авторе

Дарья Кулигина – международный фотограф и визуальный художник с более чем 8-летним профессиональным опытом.

Работает на пересечении фотографии, визуального позиционирования и концептуального контента для брендов и креаторов.

Её проекты реализованы более чем в 15 странах. Имеет образование в области изобразительного искусства, преподавала рисунок и живопись. Провела мастер-классы и обучила более 30 фотографов.

Специализируется на создании визуального языка, усиливающего позиционирование экспертов и брендов в цифровой среде. Рассматривает фотографию как инструмент коммуникации между личностью, эстетикой и культурой.

Профессиональный опыт

#

8+

лет профессиональной работы

в фотографии

#

Проекты в

15+ странах

#

Образование в сфере изобразительного искусства

#

Опыт преподавания рисунка

и живописи

#

П

роведение мастер-классов

#

Обучение более

30 фотографов

#

Публикации в международных

журналах

#

Р

абота с брендами и креаторами

ПРЕДИСЛОВИЕ

За последние годы индустрия фотографии значительно изменилась.

Сегодня недостаточно просто хорошо снимать – важно уметь доносить ценность своей работы через визуальный язык и выстраивать устойчивый спрос.

Многие талантливые фотографы сталкиваются с отсутствием клиентов не из-за недостатка навыков, а из-за отсутствия системы позиционирования.

В этой книге я собрала практический опыт работы с фотографами

и креативными специалистами из разных стран, а также методы, которые помогают выстраивать узнаваемость, формировать профессиональный имидж и привлекать клиентов через визуальный контент.

Эта книга создана как практическое руководство по формированию сильного визуального позиционирования в цифровой среде.

Введение

ТОЧКА РОСТА

Привет! Я рада приветствовать тебя в книге по продвижению для фотографов. Ты уже крут, что открыл её. Это значит, что ты хочешь развиваться, снимать больше, круче и становиться востребованным фотографом.

Я понимаю, что сейчас у тебя в голове куча вопросов о том, как всё будет происходить и к какому результату ты сможешь прийти. Поэтому в этой главе ты познакомишься со структурой, логикой и всем процессом работы с материалом. Мы разберёмся с тобой, как стать востребованным фотографом.

Поработаем над насмотренностью и поиском своего стиля.

Я Даша, фотограф и наставник для творческих специалистов. Уже четыре года я путешествую по миру, обучаюсь у совершенно разных креаторов, сотрудничаю с крупными брендами, снимаю в разных странах. И сейчас стратегия продвижения как фотографа для меня абсолютно понятна.

Я понимаю как буквально за 2–3 дня найти клиентов в разных странах, даже в тех, в которых я ни разу не была. Но так было не всегда.

Я начинала снимать в 2016–2017 году, когда ещё училась в художественном училище. Да, по образованию я художник.

И тогда мечта работать фотографом казалась мне чем-то абсолютно

несбыточным.

Первый год, когда у меня появился фотоаппарат, я снимала бесплатно,

и это было очень плохо – но поняла я это только сейчас.

Потом два года я работала детским фотографом в компании: деньги были, работа была очень сложная, наёмная, но она хотя бы приносила доход, и у меня не возникало вопроса, где брать клиентов.

Ровно до того момента, пока я не переехала в Питер.

Я уволилась из этой компании и отправилась в свободное плавание.

Я подумала, что если купить камеру покруче, выложить несколько классных фотографий в свой профиль в Инстаграме и написать,

что я фотограф СПб, то клиенты повалят ко мне пачками.

Но, к сожалению, этого не произошло.

Я то впадала в депрессию, то на время выходила из неё, снимала за 500 рублей на фоне Исаакиевского собора и все заработанные деньги сливала на творческие съёмки.

Сейчас, конечно же, у меня таких проблем нет.

Я живу в Дубае и средний чек за съёмку у меня сейчас 60–80 тысяч

рублей. И клиентов очень много.

За всё это я благодарна своему непростому пути, маркетингу и огромному желанию превратить хобби в профессию.

Скажу честно: мне очень жаль, что этой книги не было 7 лет назад, когда я только начинала. Я бы отдала любые деньги за те знания, которые вложила сюда.

Поэтому ты в выигрыше: сэкономишь несколько лет жизни и впитаешь весь мой опыт. Что ещё повлияло на мой рост?

Конечно, окружение и то, что я потребляю. Да, мы не можем полностью отказаться от соцсетей, но мы можем корректировать, что в нас попадает, чем мы наполняемся и что смотрим.

КАК ПЕРЕСТАТЬ КОПИРОВАТЬ ЧУЖИЕ РАБОТЫ?

В своей голове насмотренность я визуализирую это как большой ящик – как в фильме «Брюс Всемогущий». Когда я задумываюсь о том, как хочу, чтобы что-то выглядело, я как будто открываю этот безграничный ящик

и нахожу нужную папку с тем или иным визуальным стилем.

И я понимаю, как это должно выглядеть, поэтому могу объяснить

это своим клиентам или команде.

Но папки в этом ящике не появляются сами собой. Это то, что зарабатывается годами. Это то, чем ты наполняешь себя. И это не только фотография – это кино, музыка, архитектура. Всё, что тебя цепляет и откликается. Важно правильно зарабатывать насмотренность.

На удивление, если просто смотреть всё подряд, она не станет лучше. Поэтому возьми за правило: каждый раз, когда ты видишь что-то, что тебя цепляет, обращай внимание, что именно тебя зацепило. Проводи

в голове мини-анализ.

Например, тебе нравится какой-то кадр. Но это не значит, что его нужно копировать целиком. Ты можешь взять из него один визуальный приём.

Допустим, в кадре тебя цепляет фрейминг – например, когда через изящную женскую ногу открывается вид на мужчину. При этом ты будешь использовать другой свет, других моделей – но сам приём останется.





Пример работ Максима Баева

Или другой пример: тебе нравится ракурс, как выглядит модель, как построено тело в кадре. Но ты бы не использовал те же предметы или локацию. Ты берёшь только ракурс – и уже создаёшь совершенно другую фотографию.

Пример работ Максима Баева



Ещё пример – свет.

Иногда в кадре может цеплять именно световая



Даже если тебе не нравится цвет фона или общая концепция, ты можешь взять только свет и применить

его в своей съёмке.

Например, жёсткий свет на лицо и ярко подсвеченный фон – но с совершенно другой идеей, одеждой и настроением. В таком случае это уже не копирование,

а переработка.

Пример работ Дарьи Кулигиной

Если

говорить

о

вдохнове-



от других авторов, например, мне очень нравятся работы Димы Чапала – особенно позы моделей, необычные ракурсы и в целом его визуальное мышление.

Интересно наблюдать, как он работает с позингом: с одной стороны – естественно, с другой – необычно. Также у него часто используется принцип «светлое на тёмном», за счёт чего кадры выглядят чисто и выразительно.

Пример работы Дмитрия Чапала

Здесь можно вдохновляться позами, композицией, построением кадра – но не копировать целиком. Когда ты учишься выделять конкретные приёмы, ты постепенно тренируешь мозг запоминать именно то, что тебя зацепило. И сохранять это как инструмент для будущих съёмок.

Как перестать копировать чужие работы?

Сохраняй в памяти не всю картинку целиком, а отдельные элементы: позу, цвет, свет, композицию. И миксуй их между собой. Потому что, когда мы повторяем кадр точь-в-точь, мы не развиваемся. Мы превращаемся в ксерокс.

Например, для одной из съёмок я вдохновлялась картиной Ван Гога –

но не сюжетом, а цветом. Мне понравился насыщенный синий, и я решила использовать его в своей работе.

Концепция при этом была совершенно другой, но цветовое решение

я перенесла в свою фотографию.

КАК ЖЕ ВСЁ-ТАКИ НАЙТИ СВОЙ СТИЛЬ?

Ты находишь его, объединяя все те визуальные приёмы, которые

тебя цепляют. Потому что твоё творчество – это твой опыт.

Приведу пример. Все мы знаем модный дом Dior и его основателя Кристиана Диора. В 1947 году он произвёл фурор в мире моды своими силуэтами. Но эти образы появились не случайно. Всё детство он провёл на юге Франции, среди природы, цветов и садов. И именно формы бутонов вдохновили его на создание тех самых силуэтов. Даже его ароматы

ВО МНОГОМ ОТСЫЛАЮТ К ЭТИМ ЦВЕТЧНЫМ



об
зам.

Это и есть суть: твой опыт формирует твоё творчество.

Расскажу на своём примере. Я долго училась на станкового живописца – по всем правилам, канонам, академической системе. Четыре года меня учили видеть и строить изображение «правильно».

Когда я начала снимать, мне было сложно. Я смотрела на других фотографов, которые делали креативные кадры, необычные ракурсы –

а у меня так не получалось.

Мой взгляд видел картинку только «по правилам».

Но со временем я поняла, что это не ограничение,

а моя база. Мой фундамент.

Сейчас я снимаю очень чистые кадры – и я их именно вижу. Я не люблю лишние детали, сложные композиции, перегруженность. Мои фотографии

часто называют журнальными, потому что я стремлюсь к минимализму. И это – мой стиль. А теперь задай себе вопрос: что нравится тебе?

ЧТО ТЕБЯ ЦЕПЛЯЕТ? ЧТО ВЫЗЫВАЕТ ЭМОЦИИ?

Может быть, ты вырос среди панелек и видишь в этом эстетику.

Может быть, тебе близка мрачная атмосфера и вдохновение

из хорроров. Это всё – и есть основа твоего стиля.

А пока задание для тебя:

Найди пять фотографов, чьи работы тебе очень нравятся.

Они могут быть в разных стилях – это не важно.

Посмотри их работы и выпиши, что именно тебя цепляет:

цвет, свет, позы, композиция, локации.

Проведи такой анализ по каждому и выдели самые интересные

приёмы, которые ты сможешь использовать в своих съёмках.

В книге буду приводить кейсы реальных людей

с их достижениями после внедрения этой системы.



Фотограф, Ижевск

Instagram: @andreyrudin.ph

ТОЧКА А:

#

Д

оход по фото ≈ 0

#

#

Снимал всё подряд

: дети,

мероприятия,

свадьба

,

отчёты

#

Не понимал

,

что именно хочет

снимать

#

Страх называть цену

#

Не понимал

,

о чём вести

блог и сторис

#

Очень неуверенно общался

ТОЧКА Б:

#

Поднял прайс в

3 РАЗА

#

Перестал снимать «всё подряд» – появилось чёткое направление

#

Стал проявляться в блоге осознанно

#

У

веренно говорит о цене (

раньше избегал этого

)

#

Видимый рост уверенности в себе

и в общении

Полностью изменилось понимание
,
как продавать себя как фотографа

Ключевой инсайт
:
«Сейчас я вижу
,
насколько увереннее стал говорить

и думать»

Андрей увидел свои сильные стороны: комфорт на съёмке, общение, работа с позированием; прошёл мощную проработку страхов; перестал бояться говорить про деньги и ценность своей работы; сдвинулся с мёртвой точки после долгого застоя;

РЕКОМЕНДАЦИИ ПОСЛЕ ПРОЧТЕНИЯ ГЛАВЫ

Н
айди 5
фотографов которые тебя вдохновляют

Проведи анализ и выдели стилистические приёмы

которые тебя цепляют

Глава 1

Личный бренд и позиционирование

Для начала давай разберёмся, что такое личный бренд.

Представь обычную жизнь: ты общаешься с людьми, проявляешь эмоции, как-то одеваешься – возможно, в своём стиле, рассказываешь о себе, делишься историями. И всё это — то, за что тебя любят, ценят и запоминают.

Это и есть ты. А значит – это и есть твой личный бренд.

Но если ты фотограф, одной личности в блоге недостаточно. Важно смотреть на себя через призму своей профессии – как на творческого специалиста, как на креатора.

Личный бренд – это ощущение от тебя. Это твой вайб, твоя аутентичность в социальных сетях.

Проще говоря, это твой стиль, подача, атмосфера, которую ты транслируешь, и впечатление, которое оставляешь после себя. Это то, за что тебя запоминают.

«А, это та, которая всё время шутит в сторис».

Или: «О, это тот фотограф, у которого кадры как с обложки журнала».

Меня, например, часто ассоциируют с движением, энергией, стильными фотографиями, юмором, простотой, путешествиями и способностью решить любую ситуацию.

Личный бренд – это когда ты не просто человек с камерой, а узнаваемый образ, в котором складывается всё: визуал, тексты, голос, энергия, стиль общения, темы, которые ты поднимаешь, и, конечно же, сами съёмки.

Я очень часто слышу от фотографов, что после съёмки клиенты говорят: «С тобой так легко и комфортно».

Или в обычной жизни тебе могут говорить, что

ты душа компании.

Так почему же в реальности мы можем всё это проявлять, а в социальных сетях будто сжимаемся, становимся «как все» и стараемся не выделяться? Здесь мы снова упираемся в страхи.

В жизни, если ты скажешь что-то странное или забавное, тебя, скорее всего, поддержат. А в интернете появляется мысль: «А вдруг не понравится? А вдруг хейт?»

Теперь давай разберёмся, зачем вообще нужно позиционирование.

Во-первых, чтобы тебя запомнили.

Когда ты просто «ещё один фотограф», тебя сложно отличить от сотен других. Но когда у тебя есть понятный образ – например, дружелюбный, лёгкий, с которым комфортно и весело – ты становишься живым и понятным человеком, а не просто исполнителем.

Во-вторых, чтобы привлекать именно свою аудиторию.

Без позиционирования к тебе будут приходить все подряд: снимать еду, одежду, детей – даже если это не твоя ниша. И часто это будут «не твои» клиенты.

Когда у тебя есть чёткая подача, ты начинаешь притягивать именно тех людей, с которыми хочешь работать.

В-третьих, это помогает продавать дороже.

Когда у тебя есть стиль, ценности и идеи – ты уже

не просто человек с камерой, ты бренд. А бренд –

это всегда про ценность. И ещё один важный момент – тебе самому становится проще.

Когда ты понимаешь себя, ты понимаешь, о чём говорить, как

себя вести, как оформлять профиль и какие смыслы транслировать.

Личный бренд – это первое впечатление о тебе.

А позиционирование – это чёткое понимание: кто ты, к чему стремишься и с кем хочешь работать.

К вопросу о том, как это транслировать, мы ещё вернёмся позже.

А сейчас важно другое – честно ответить себе: о чём ты?

И пока не думай о том, как это реализовывать. Сначала зафиксируй смыслы.

Составь для себя небольшую **карту** – из того, что тебе действительно интересно.

Чтобы помочь тебе в этом, задай себе несколько вопросов.

Первый вопрос: какая у тебя миссия – как у личности и как

у фотографа?

Миссия – это то, ради чего ты делаешь то, что делаешь.

Например, моя миссия – изучать мир через фотографию: людей, страны, культуры. Соединять разные эстетики и показывать жизнь такой, какой

я её вижу.

Также для меня важно транслировать идею свободы – через путешествия и заработок любимым делом. Показывать, что это возможно.

Второй вопрос: какую пользу и идею ты хочешь нести в мир?

Что побуждает тебя делать то, что ты делаешь? Какие изменения ты создаёшь?

Когда ты это понимаешь, у тебя появляется база, из которой рождается весь контент: сторителлинги, идеи, визуал.

Третий вопрос: чем твоя миссия отличается от других?

Почему именно твой взгляд имеет ценность? В чём особенность твоего мышления?

Четвёртый вопрос: что ты делаешь лучше всего?

Причём не только в фотографии, но и в личных навыках.

Например, у меня это организация. Я люблю выстраивать процессы, создавать съёмки, продумывать детали. И ко мне приходят именно за этим – потому что я это транслирую.

Пятый вопрос: в чём твоя уникальность?

Выпиши 10 пунктов и выбери из них 3 ключевых. Это может быть скорость, атмосфера на съёмке, твой характер, жизненный опыт – что угодно.

Шестой вопрос: какие у тебя отличительные особенности как у фотографа и как у человека? За счёт чего тебя можно запомнить?

И последний вопрос: зачем ты нужен рынку и какой результат

ты даёшь?

Причём результат – это не только фотографии. Это эмоции, состояние, уверенность, энергия, которую получает человек после съёмки.

Иногда именно это и есть главный результат.

Теперь твоя задача – ответить на все эти вопросы и зафиксировать

свои мысли.

Если где-то будет сложно – это нормально. Главное не останавливаться

и продолжать разбираться в себе.



ПАВЕЛ
Фотограф, Владивосток

Instagram: @alcry.vl

До внедрения системы продвижения:

#

Снимал всё подряд

,

без понимания ниши

#

Боялся выбрать одно направление

После:

#

О
пределил,
с кем и что хочет снимать

Выстроил личный бренд и начал

продвигаться уверенно

Как найти себя в мире конкуренции

и сформировать свой визуальный стиль?

Не секрет, что фотографов с узнаваемым стилем выбирают чаще. Давай разберёмся, почему.

Во-первых, это показатель того, что фотограф уже сформирован. Он понимает, чего хочет и куда движется. Когда все работы выдержаны в едином визуальном ключе, это транслирует зрителю или клиенту простое сообщение: «Я знаю, что делаю. У меня есть свой подход. Я не подстраиваюсь под всех».

И это вызывает доверие. Люди платят тем, кто понимает, что предлагает.

Что же такое визуальный стиль фотографа?

Это совокупность повторяющихся элементов и стилистических приёмов. Это не обязательно одинаковые по смыслу кадры, но они должны «смотреть» в одну сторону.

Повторяющиеся элементы могут быть разными.

Например, свет: мягкий, жёсткий, естественный, направленный

или цветной.

Цвет: тёплая или холодная палитра, приглушённые или насыщенные

оттенки, а может быть, это вообще чёрно-белая фотография.

Композиция: определённые приёмы, которые переходят из съёмки

в съёмку. И здесь важно помнить – это не копирование, а повторение приёма.

Позинг: естественные движения, расслабленные эмоции или, наоборот, уверенные, выстроенные позы. Когда стиль позирования перетекает

из одной съёмки в другую – это тоже часть визуального кода.

Модели: например, если ты на творческих съёмках выбираешь определённый типаж, и он регулярно появляется в твоих работах, это тоже формирует стиль и притягивает твою аудиторию.

Настроение кадра, твой подход к съёмке и даже философия –

всё это также часть визуального стиля.

На своём примере могу сказать: когда я работала моделью, за два года

я поработала с очень разными фотографами – от топовых до начинающих.

И для каждого съёмка была чем-то большим, чем просто «нажать

на кнопку».

Кто-то ловит естественные движения, просит двигаться, смеяться, проживать момент.
Кто-то, наоборот, выстраивает позу до идеала и делает минимальное количество кадров.

Кто-то делает упор на свет, кто-то – на образы.

И вот всё, что у тебя повторяется от съёмки к съёмке, и есть твой

визуальный стиль.

Как найти свой визуальный код?

Первое – вернись к своему опыту.

Подумай, что тебя сформировало и почему ты вообще начал снимать.

Например, я по образованию педагог-живописец.

Четыре года я писала маслом, училась классической

живописи, где всё строго по правилам: перспектива,

построение, никакой свободы.

Когда я начала снимать, мне хотелось уйти от этого,

но не получалось. В то время как другие фотографы экспериментировали с ракурсами, снимали сверху,

снизу, я не могла даже «завалить» горизонт.

У меня всё было ровно, выстроено, «по канону». И меня это

смущало – казалось, что это слишком просто.

Но спустя время я поняла: это не слабость, а основа моего стиля.

Это мой визуальный код, который формировался с детства. Я училась

в художественных школах с четырёх лет, и это напрямую отразилось

в моих работах.

Сейчас мои фотографии – это про чистоту, простоту, лаконичность

и каноничность.

И это – моя сила.

Второе – обрати внимание на темы, которые тебя цепляют.

Что тебе нравится снимать? Какие смыслы ты хочешь передавать?

Какие эмоции и состояния тебе близки?

Попробуй найти те невербальные идеи, которые ты можешь переносить из съёмки в съёмку.

Третье — анализируй.

Смотри на работы, которые тебе нравятся, и задавай себе вопрос:

что именно меня цепляет?

Не «всё», а конкретно: свет, цвет, композиция, настроение.

И дальше думай, как ты можешь использовать это в своём стиле.

Теперь давай поговорим о том, как не раствориться среди сотен похожих фотографов. Когда у тебя есть свой стиль, тренды начинают работать на тебя. Ты можешь взять любую модную идею и реализовать её через призму своего визуального кода.

Именно это делает тебя узнаваемым.

Твой стиль – это фильтр. Он помогает тебе принимать решения:

как снимать, как обрабатывать, как подавать свои работы.

Благодаря этому фотографии приобретают характер. Их начинают

узнавать.

А узнаваемость всегда приводит к доверию. А доверие – к выбору

тебя как специалиста.

Бренды, у которых есть своя эстетика, всегда выбирают фотографов

с выраженным визуальным почерком.

Им нужен не просто человек с камерой, а автор – тот, кто чувствует

и при этом не теряет себя.

Когда ты уверен в своём стиле, ты можешь адаптировать любой тренд под себя – и оставаться собой.

Именно так формируется сильный визуальный бренд.

Теперь твоя задача:

ответь себе на вопросы о своём визуальном коде и попробуй сформулировать его.

И второе – собери мудборд из визуальных приёмов, которые ты хочешь использовать в своих съёмках.

Это могут быть коллажи, подборки, любые форматы.

Зафиксируй для себя: что именно тебя зацепило и что ты хочешь

транслировать через это.

Творчество, которое продаётся

Как снимать в кайф и за деньги? Как реализовывать творчество

в коммерции и продавать свой креатив?

Давай разберёмся, как снимать только то, что тебе действительно

нравится – то, что будет давать рост и усиливать твоё портфолио.

Начнём с простой мысли: заказчик не знает, «как надо».

Чаще всего он не разбирается в фотографии, просто где-то что-то увидел и решил, что хочет так же.

И здесь появляется твоя зона силы.

Ты можешь задать вопрос: «А что ты вообще хочешь от съёмки?»

И когда человек отвечает, ты предлагаешь ему идею с тем же настроением – но в своей интерпретации. Такой вариант, который тебе самому интересно реализовать.

Ты создаёшь мудборд и объясняешь, как твоя идея отражает его запрос.

Например, у меня была идея съёмки с цветами – когда они крепятся

к одежде или будто «висят» в воздухе на лесках. Это выглядело очень

эффектно.

Но мне не хотелось самой вкладываться в организацию такой съёмки.

В тот период я работала с брендами и предложила эту идею одному

из клиентов.

Я сказала: «Слушайте, зачем вам просто фотографии на белом фоне?

Такой каталог есть у всех. А вот такая концепция выделит вас».

Я подготовила подробный мудборд: показала свет, идею, настроение, пример результата.

И заказчик согласился.

Потому что, когда ты сам горишь идеей, ты можешь заразить

этим другого человека.

Меня часто спрашивают: «А как ты находишь креативные съёмки?»

Спойлер – ко мне не приходят с запросом «сними мне что-нибудь креативное». Ко мне приходят такие же клиенты, как и ко всем: показывают референсы с циклограммы, с Pinterest и говорят: «Хочу вот так».

И здесь моя задача – как креатора – не просто повторить, а предложить лучшее решение.

Да, мы можем сделать «как у всех». Но вопрос – зачем?

Гораздо важнее понять: что человек хочет почувствовать?

Уверенность? Сексуальность? Стиль? Лёгкость?

И дальше – перевести это в визуальный язык.

Например: «Хочешь выглядеть дерзко и сексуально? Давай сделаем это через контрастный свет, добавим цвет, поработаем с тенями и создадим нужное настроение».

Когда ты показываешь клиенту выгоду своей идеи и объясняешь, как она решает его задачу, он с большой вероятностью согласится. В итоге ты реализуешь свои творческие съёмки – и тебе за это ещё и платят.

Конечно, не каждая идея подойдёт каждому бренду. Всё зависит от задачи, клиента и контекста. Но именно поэтому важно иметь несколько заранее продуманных концепций. У меня, например, всегда есть набор сильных мудбордов под разные типы съёмок. Если я чувствую, что с клиентом есть контакт и доверие – я предлагаю идею.

Для индивидуальных съёмок это вообще must-have.

У меня есть несколько концепций, которые я регулярно предлагаю, потому что мне самой их интересно снимать. И очень часто происходит одно и то же.

Клиент говорит: «Я хочу вот так».

Я спрашиваю: «Почему именно так?»

И чаще всего ответ: «Ну... я просто увидела, мне показалось, что так надо».

Тогда я задаю другой вопрос: «А какой ты хочешь увидеть себя в кадре?»

И дальше уже работаю с этим ответом.

«Сексуальной? Окей. Давай покажем это через свет, через цвет, через образ».

Я начинаю описывать идею: как будет выглядеть съёмка, какой свет, какая студия, какой вайб.

Показываю, что уже продумала детали. И в этот момент клиент чувствует: ты знаешь, что делаешь. И соглашается.

Важно понять разницу: продать услугу съёмки – это одно. Продать идею – это совсем другой уровень. Когда у тебя есть понимание своего визуального кода, ты начинаешь предлагать проекты, которые усиливают твоё портфолио. Ты больше не просто «снимаешь».

Ты создаёшь.

Теперь про инструменты

Я, например, делаю все мудборды в Figma – там же собираю ленты

и концепции.

В таких мудбордах я подробно прописываю всё:

#

Идею съёмки

#

Локацию

#

С

вет

#

Макияж

#

Типажи моделей

#

Стиль

#

П

озинг

#

Референсы

Иногда это большие концепции – для брендов или крупных проектов.

Иногда – компактные мудборды для индивидуальных съёмок, где есть только суть и направление. Но в любом случае задача одна: не просто «поснимать», а предложить решение.

Глава 2

Упаковка профиля и контент

В этой главе ты настроишь свой профиль в Instagram так, чтобы он работал на привлечение клиентов 24/7.

Мы оформим шапку профиля, разберём хайлайты, научимся доносить твою ценность через контент, выстроим ленту и визуал. Также разберём инструменты для оформления профиля, в том числе работу с Figma.

Упаковка бывает двух видов: визуальная и смысловая.

Возьмём любую рекламу: помимо красивой картинки, там всегда есть смыслы – тексты, послы, идеи. И многие фотографы упускают это, делая ставку только на визуал.

Они выкладывают фотографии и ждут клиентов. Но, как ты уже понимаешь, это не работает.

Да, есть фотографы с опытом 15–20 лет, которым не нужно продвижение – о них уже знают. Но если у тебя нет этих 20 лет, важно уметь привлекать клиентов самостоятельно.

Потому что просто ждать «сарафан» – слабая стратегия.

Смыслы не работают без хороших кадров. Но и хорошие кадры не работают без смыслов.

Поэтому важно соединить и то, и другое. И первое, с чего стоит начать – это шапка профиля. Она есть у всех, но не у всех она работает. Важно понимать: шапка – это не что-то одно

и навсегда. Её можно и нужно менять в зависимости от задач, продуктов, сезона или аудитории. По сути, шапка – это выжимка твоего личного бренда. Это 2–3 ключевых смысла, за которые тебя могут запомнить. Первое, на что обращает внимание человек – это аватарка и жирная строка (имя профиля). Жирная строка работает как поисковый запрос. По ней тебя могут найти даже те, кто на тебя не подписан.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

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

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