



FormulaH
MARKETING PER FOTOGRAFI

10



Comandamenti del marketing per fotografi



hackerphotographer.com

Indice:

- 01 / Devi avere un posizionamento chiaro nella mente dei tuoi clienti 3-4
- 02 / Gestisci la lista clienti..... 5-6
- 03 / Crea listini chiari e attraenti 7-8
- 04 / Il tuo piano editoriale sui social..... 9-12
- 05 / Facebook Ads 13-14
- 06 / Sito Internet 15-17
- 07 / Crea un processo di vendita..... 18-19
- 08 / Co-marketing e collaborazioni (effetto community) 20
- 09 / Investi sulla tua crescita..... 21
- 10 / Gestione Economica 22



Comandamento n. 1

Devi avere un posizionamento chiaro nella mente dei tuoi clienti

Quando pensano a te, i tuoi clienti devono avere ben in mente cosa fai e in che cosa sei specializzato.

È GIÀ COSÌ?

Il modo migliore per sapere questa risposta è parlare direttamente coi tuoi clienti e chiedere loro qual è il motivo per il quale sono venuti da te la prima volta e cosa li colpisce del tuo lavoro.

Se hai bisogno di migliorare o creare da zero il tuo posizionamento prima di tutto devi fare una analisi introspettiva per capire chi sei e **PERCHÉ** lo fai. In questo ti aiutano gli **ARCHETIPI DI JUNG**.



Gli archetipi sono strutture mentali che secondo le teorie dello psicologo Carl Gustav Jung sono presenti in tutta l'umanità. L'insieme di questi simboli forma l'inconscio collettivo, comune a ogni cultura in ogni tempo, e si esprime anche nei miti e nelle favole di ogni epoca. Ciò significa che ogni persona può comprenderli perché attivano meccanismi mentali atavici.

Ecco perché gli archetipi possono essere utilissimi per la buona diffusione di un brand: aiutano a veicolare un messaggio che colpisce subito il cliente, perché in realtà lo conosce già.

Gli archetipi sono stati divisi in 12 figure:

innocente, esploratore, saggio, eroe, ribelle, mago, uomo comune, amante, burlone, angelo custode, creatore e sovrano.

Il branding archetipico associa uno di questi personaggi a una marca per ottenere una comunicazione più coesa, definita e coinvolgente.

Ogni archetipo infatti ha determinate caratteristiche, desideri e atteggiamenti che lo distinguono dagli altri.

Quante volte hai visto un'azienda comunicare messaggi contraddittori, riferendosi talvolta a certi valori e talvolta ad altri?

Queste aziende vorrebbero il maggior numero di clienti possibile, senza capire che la cosa più importante è avere i clienti giusti. Può sembrare limitante restringere la propria comunicazione solo su messaggi con una certa logica, ma in realtà è il modo migliore per essere identificati chiaramente.

Ecco cosa conta: avere un'identità riconoscibile, e scegliere un archetipo guida può aiutare a farlo, evocando nel cliente un simbolo che è già presente nella sua mente.

Facciamo un esempio: un'azienda che produce cioccolatini deve scegliere qual è l'archetipo che la rappresenta.

..... **È un' Amante, perché vuole collegare ai suoi dolci l'idea di un'esperienza sensuale che dà piacere?**
Oppure è un' Innocente, perché con i suoi cioccolatini vuole trasmettere un'idea di purezza e semplicità?

Pensa alla differenza tra Ferrero Rocher e Kinder e capirai come la questione cambia totalmente.



Se vuoi auto-analizzarti puoi scaricare questa presentazione:

<https://www.slideshare.net/stefanocucchi/brand-identity-startup-completa>



Comandamento n. 2 ***Gestisci la lista clienti***

“Trovare nuovi clienti, trovare nuovi clienti”.
Anche tu ti ripeti questa frase come un mantra?

Non sei l'unico: sono tanti i fotografi (e non solo!) che, come te, vedono come una priorità assoluta l'acquisizione di nuova clientela.

Tuttavia, conquistare un cliente costa fino a 10 volte di più rispetto a mantenerne uno, senza contare che, una volta perso, è più difficile convincerlo ad acquistare un prodotto o servizio della tua azienda.

Ecco perché è fondamentale prendersi cura dei clienti già acquisiti. Vediamo innanzitutto un metodo semplice e gratuito che ti permetterà di registrare i tuoi clienti.

Puoi utilizzare lo strumento gratuito **Google Form**, che ti permetterà di impostare in 5 minuti un modulo di registrazione clienti accessibile via web.



Vantaggi:

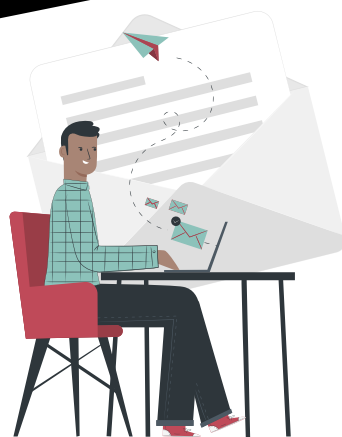
- ✓ Il modulo è disponibile come link e lo puoi far compilare direttamente ai tuoi clienti (*ad esempio dicendo loro che se entrano nella tua lista clienti VIP ottengono vantaggi esclusivi*).
- ✓ Il modulo si può collegare automaticamente ad un foglio Excel su Google (*tecnica si chiama Google Sheet*) in cui troverai tutti i dati dei tuoi clienti ben organizzati.
- ✓ Per chi si fa seguire da un'agenzia o è particolarmente "smanettone", c'è modo di collegare automaticamente i dati importati nel documento Excel su strumenti di e-mail marketing come Mailchimp (*anch'esso gratuito fino a 2.000 contatti*) per inviare facilmente comunicazioni ai tutti i tuoi clienti.

Consiglio: ricordati di non salvare solo i dati "standard" come nome, cognome, cellulare, email. Spingiti un po' oltre e descrivere il tuo cliente ideale: quali bisogno aveva che tu hai risolto, qual è il suo "status" social se riesci a saperlo ecc...

Cerca di restare in contatto con la tua lista clienti. Di ricordare loro che "esisti". Non c'è bisogno di scrivere solo quando hai delle promozioni in corso. Puoi semplicemente raccontare le novità del tuo studio/negoziò oppure raccontare una storia legata alla tua attività... le persone amano le storie!

Se prendi questa abitudine otterrai **due grandi benefici:**

- I clienti si ricordano di te e tornano con molta più facilità nel tuo punto vendita;
- I clienti si ricordano di te quando magari sono insieme ai loro amici e diventano ambassador del tuo brand (*il famoso passaparola!*).



Comandamento n. 3

Crea listini chiari e attraenti

Hai un listino per ogni servizio che offri?
Se la risposta è Sì siamo già a buon punto!

In questo comandamento del marketing ti darò alcuni suggerimenti vitali per aumentare le tue vendite.

Crea listini semplici e chiari.

Se una cliente ti contatta per le foto di gravidanza, non stare ad inviarle il listino completo di tutti i tuoi servizi fino allo Smash Cake.

Stessa cosa vale per i matrimoni!

Cerca di avere un listino dedicato per ogni tuo servizio, in modo da poter dare informazioni chiare e succinte ai tuoi clienti. In un secondo momento potrai anche fare upselling vendendo altre cose che servono alla cliente... ma in questa fase concentrati su ciò che ti ha chiesto.

Nel listino inserisci **sempre il prezzo pieno** dei tuoi servizi.

Se applichi sconti speciali, inseriscili a parte come testo nella e-mail o Whatsapp che invierai alla cliente.



Crea listini attraenti... belli come le tue foto!

Tu sei un fotografo professionista. Dici di fare belle foto e di amare la fotografia. **Bene.** Per favore non inviare listini in word anonimi a sfondo bianco senza una foto e "senza un'anima".

Crea listini belli come le tue fotografie.

Formattati bene, con una bella "gabbia grafica" e inserisci le tue fotografie per arricchire il documento.

Ti consiglio di utilizzare lo strumento online gratuito [Canva.com](https://www.canva.com).

Ti permetterà di creare tutti tuoi documenti pdf (non solo i listini) in un formato davvero professionale, impiegando pochissimo tempo.

Vedrai che ci sono già dei template pronti dai quali puoi prendere spunto e potrai comporre il tuo documento esattamente come se fosse un foglio word o una presentazione powerpoint.





Comandamento n. 4 ***Il tuo piano editoriale sui social***

Per fare il salto di qualità nel tuo business, andremo ad affrontare assieme il piano editoriale per i Social Network, il quale si sviluppa sulla base di **7 punti**, che, secondo la mia esperienza, sono il cardine per il nostro business.

- Il primo è un invito a scegliere la tua piattaforma di riferimento;
- Secondo: ricordati che il contenuto è il re, la Stella Polare di tutto il nostro business;
- Il terzo punto riguarda invece la continuità dei tuoi contenuti;
- Il quarto è collegato al terzo, e riguarda la creazione di un'abitudine produttiva;
- Quinto, non avere paura di ripostare i tuoi contenuti;
- Sesto, ricordati che le storie sono fondamentali all'interno dei social;
- Settimo e ultimo punto. "Last but not the least", ovvero, multicanalità.

Scegli la tua piattaforma di riferimento.

Le due principali piattaforme social di riferimento per noi fotografi sono Instagram e Facebook.

• Io non trascurerei **Tik Tok**
• (malgrado tutti pensino sia solo per
• "ragazzini"), perché i suoi dati di
• crescita sono stupefacenti e l'età
• media si sta alzando molto. Non
• dico che devi diventare un super
• esperto anche di questo social, però
• potresti iniziare a creare storie su Tik
• Tok per poi ripostarle in automatico
• su Instagram (alla fine il tempo è
• lo stesso di quando crei una storia
• direttamente su IG).

• Scegli una piattaforma di
• riferimento che al momento ti
• consiglierei essere Instagram,
• perché è il social più in voga
• e soprattutto è nato per la
• fotografia. Avere un social
• di riferimento ti consente di
• ottimizzare il tuo tempo senza
• dover riscrivere ogni volta i tuoi
• post cambiando il "tono di voce" a
• seconda che tu sia su IG o su FB o
• su altri social come Pinterest.

Il tempo è denaro e non possiamo nei nostri studi o negozi pensare di essere performanti su tutti i social.

Concentrati pertanto su **Instagram** e condividi gli stessi post (togliendo gli hashtag) anche su Facebook.

Ricordati che il contenuto è il re

Te l'ho già detto: Tu sei un fotografo professionista.

E in quanto tale devi postare belle fotografie. Le più belle che hai!

Cura bene i tuoi post e ricordati che la qualità percepita dai tuoi clienti arriva anche dalla correttezza di quello che scrivi in italiano.

Attenzione agli errori di battitura per la troppa fretta!!

Ti consiglio di raccontare le storie dei clienti che ti hanno dato il permesso di pubblicare una loro fotografia. Le persone amano le storie, perché si rivedono in certe situazioni che leggono. E se si sentono coinvolte, vedrai che saranno più attratte dal tuo brand!

Quando pubblichi foto di clienti cerca sempre di taggare i tuoi clienti in modo da innescare una maggiore viralità del contenuto.

Le statistiche parlano chiaro: quando si tagga un cliente, la media di visibilità organica del contenuto cresce fino al **+900%**.

Infine gli ultimi due consigli:

- Cerca di dare immediatezza, quando puoi, ai tuoi contenuti, perché raccolgono un tasso d'interazione superiore di almeno 3 volte rispetto alla media. Ad esempio se sei a un matrimonio pubblica in tempo reale nelle Stories di IG alcuni scatti taggano sposi, location e/o fornitori... vedrai che impatto organico e gratuito incredibile otterrai!
- I video sono il contenuto a più tasso di engagement sui social. Non puoi pubblicare solo fotografie. Crea slideshow con le tue migliori fotografie e/o pubblica i video che realizzi. In questo caso ti consiglio di pubblicare sul feed di Facebook i contenuti video e nelle Stories di IG. Instagram TV e il feed di Instagram non sono il posto migliore in cui pubblicare video.

Continuità dei contenuti e abitudine produttiva

Una delle note più dolenti di noi imprenditori nel settore della fotografia è la continuità nella pubblicazione dei contenuti. Noi fotografi siamo tutti un pò creativi, ma rimaniamo incastrati dalle numerose attività quotidiane!

- La continuità consiste nel fare almeno tre post alla settimana. Se poi tu riuscissi a fare lo stesso con le Stories sarebbe fantastico. Sarebbe bello riuscire a fare come agli inizi di Facebook o Instagram, in cui era sufficiente fare un post per raggiungere una marea di persone, ed ottenere tante interazioni.
- I post su Facebook oggi raggiungono solo il 2, massimo 3% dei nostri followers. Quindi se con 1.000 followers agli albori di Facebook raggiungevi 250 persone, oggi ne raggiungerai appena 20-30. Questo significa che siamo praticamente invisibili!

E come si fa ad avere ancora una presenza forte all'interno del mercato dei Social? Dando continuità ai contenuti, perché se tu dai continuità ovviamente alzi la probabilità che un cliente ti possa vedere online.

Ti consiglio di dedicare **2 ore ogni 2 settimane** per pianificare i **6 post** bi-settimanali che farai uscire nel feed di **IG e FB**.

In questo modo non hai più scuse!

Ti sei ritagliato il tempo giusto per dare visibilità al tuo studio fotografico. Per fare questo puoi utilizzare Creator Studio di Facebook oppure strumenti esterni come Buffer.com, che offrono strumenti più flessibili rispetto a Creator Studio.

Non avere paura di repostare!

Hai presente Sky Tg24 o Tgcom?

Hai visto quante volte durante il giorno ti ripropongono la stessa notizia??

E perché noi non dovremmo fare la stessa cosa?

Dopo alcuni giorni o settimane possiamo assolutamente ripubblicare ex-novo dei contenuti, sia nel feed sia nelle stories.

Ti ho appena detto che l'algoritmo di Facebook o di Instagram, raggiunge in maniera organica solo il **2/3 per cento della tua audience**, quindi molto probabile la maggioranza tuoi followers non vedrà i tuoi post. Questo significa che ripostare contenuti non è solo una cosa necessaria, ma super consigliata. Stai dando una nuova opportunità ai tuoi followers di vedere i tuoi contenuti!

- Noi ad esempio lasciamo trascorrere
- di solito 1 mese tra un post e il suo
- relativo repost e non ci spaventa mai
- ripubblicare esattamente anche lo
- stesso testo.

- Scoprirai che ci sono clienti che
- ti diranno di non avere mai visto
- contenuti così interessanti, che in
- realtà tu hai ripostato già diverse
- volte!!

- Ripubblicare contenuti è molto
- utile quando siamo tanto sotto
- pressione con il lavoro, oppure
- quando siamo in ferie (*ogni*
- *tanto ce le meritiamo anche noi*).
- Anche in questo caso strumenti
- come buffer.com o later.com,
- ti permetteranno, premendo un
- semplice tasto tipo **"Share Again"**,
- di rimettere un contenuto passato
- nella tua lista di pubblicazione.

Non solo, potrai decidere anche su quale social ripubblicare quello specifico contenuto. **Troppo figo!**





Comandamento n. 5 **Facebook Ads**

Arrivato da oltre 5 anni in casa Facebook, il Business Manager è uno degli strumenti più utili, ma allo stesso tempo poco simpatici per chi con la piattaforma ci lavora.

È diventato nel tempo un tool indispensabile per chiunque voglia fare seriamente marketing con Facebook e Instagram, non a caso proprio qui sono stati trasferiti tutte le funzionalità più importanti di entrambi i social media, dal catalogo per l'Instagram Shopping agli accessi fino ai metodi di pagamento.

• **Innanzitutto, cosa è il Business Manager?** Si tratta di "un ombrello", nient'altro che un vero e proprio cruscotto che raccoglie sotto di sé le entità più importanti con le quali l'azienda ha a che fare tutti i giorni su Facebook e Instagram, tra i quali le Pagine Facebook, gli account Instagram, le persone che hanno accesso alle Pagine, i Partner, gli account pubblicitari, ma anche alcuni tool avanzati, come il catalogo prodotti (indispensabile per chi vende

• online), i Gruppi per la gestione degli eventi (molto importanti per usare i Facebook Analytics al loro massimo) e molto altro. Non solo, questo strumento ti permette di controllare e gestire Pagine, Account Pubblicitari e accessi da un'**unica interfaccia**, alla quale si può accedere come Amministratore o come Impiegato. Insomma, è l'unico tool che ti permette di centralizzare e gestire tutto in un unico posto, evitando dispersioni di accessi e account è proprio il BM.

I vantaggi e gli svantaggi del BM

Ovviamente non è tutto oro quello che luccica.

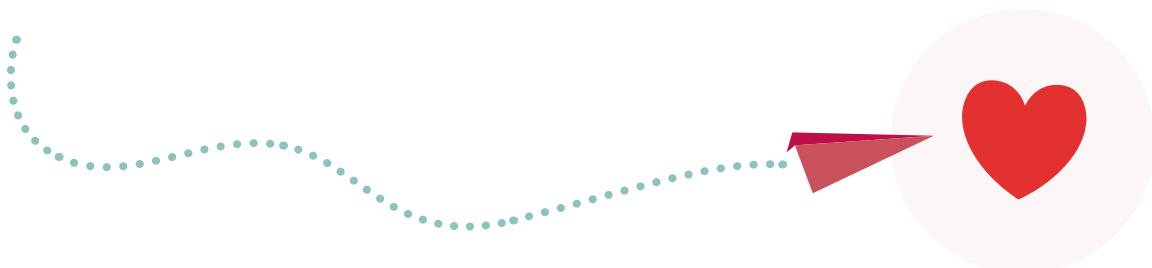
Tra gli svantaggi del BM troviamo:

- ✘ **Set up:** il set up iniziale è un po' noioso, ma va fatto una volta sola e per molti è indispensabile, come abbiamo visto. All'interno di **Hacker Photographer** ti guideremo passo-passo nella creazione e gestione del tuo account su Business Manager.
Mi raccomando, il BM va aperto e settato da parte di una persona che lavora stabilmente nell'azienda per la quale viene creato e ha intenzione di restare (*non dall'agenzia di passaggio o dal dipendente che se ne va il giorno dopo*), perché non può essere rimosso.
- ✘ **Usabilità:** il BM non è proprio un esempio di user experience fantastica, ma aggiungono feature e opzioni di navigazione ogni giorno, quindi si presuppone che migliorerà.
Come tutti gli strumenti professionali va studiato.

Tra i vantaggi principali?

- ✔ **Gestione di tutte le campagne social** (Facebook, Instagram, incluse le stories) in modo professionale e strutturato;
- ✔ **creazione di pubblici personalizzati** che rendono le inserzioni ancora più efficaci;
- ✔ **integrazione di eventi e del pixel sul tuo sito web**, per ingaggiare ancora di più le persone legate al tuo brand.

Insomma puoi dire **addio** al vecchio tastino blu "Mettilo in evidenza il post".





Comandamento n. 6 ***Sito Internet***

Molti fotografi mettendo in un angolino nascosto il sito internet. Pensano che avere una buona comunicazione sui social sia sufficiente per attirare clienti. **Purtroppo non è così.**

Il sito internet è fondamentale anche nel nostro lavoro.

È centro-stella di tutta la nostra comunicazione. Pertanto deve essere ben curato, con tante informazioni e aggiornato.

● **Perché? Semplice!**

● Quando un possibile cliente
● sente parlare di noi da un'amica
● (*passaparola*) o ci conosce tramite
● i social (*es. sponsorizzata*), accade
● che questa persona vorrà conoscerci
● meglio. Quindi oltre ai social,
● approfondirà la nostra conoscenza
● sul sito internet: ad esempio per
● andare a vedere come realizzi

● quel particolare servizio a cui è
● interessata. Penso alla descrizione
● dettagliata dei tuoi servizi newborn
● o wedding o uno di quei servizi che
● tu offri all'interno del tuo studio/
● negozio di fotografia. Per questo
● motivo il sito diventa cruciale nella
● tua strategia di marketing.



La tecnologia su cui ti consiglio di costruirlo è **Wordpress** per due motivi:

- è la piattaforma che al momento **"piace di più"** a Google e che si integra facilmente con gli altri mondi: *es. software di email marketing o i social;*
- è una tecnologia che ti permetterà di essere **"indipendente"** nella creazione di contenuti: *es. potrai gestire da solo il tuo blog senza bisogno dell'aiuto di un'agenzia.*

I vantaggi di Wordpress

✓ **Facilità di utilizzo**

- Wordpress è molto semplice sia da installare che da configurare.
- Possiede un'interfaccia decisamente intuitiva e facile da utilizzare anche per i principianti: non serve conoscere linguaggi di programmazione come php o HTML per poter gestire la piattaforma autonomamente.
- Inoltre, grazie ad un editor di testo di elevata usabilità, permette di pianificare, pubblicare e aggiornare i contenuti in maniera semplice e veloce.

✓ **Semplice e adattabile**

- I temi disponibili per WordPress sono praticamente infiniti, facilmente scaricabili da internet e alcuni di essi sono forniti gratuitamente.
- Inoltre WordPress mette a disposizione una vasta quantità di plugin per adattare il sito web alle proprie esigenze. Nato inizialmente come piattaforma specifica per il blogging, ora è utilizzabile per qualunque tipo di sito web proprio grazie alla sua adattabilità e alla ricchezza di estensioni disponibili.

✓ **Più usato al mondo**

- Wordpress è il CMS più usato a livello mondiale per i suoi vari pregi e possiede una vasta community online che rappresenta un solido punto di riferimento per tutti gli utenti. Oltre allo sviluppo e all'aggiornamento continuo di funzionalità ed estensioni, la community fornisce un valido supporto agli utilizzatori, chiarendo possibili dubbi e problematiche sull'utilizzo della piattaforma.

✓ SEO friendly

Per quanto riguarda il posizionamento sui motori di ricerca, WordPress possiede già una buona struttura nella versione di base, ma è possibile migliorare ancora la strategia SEO con l'installazione di alcuni plugin.

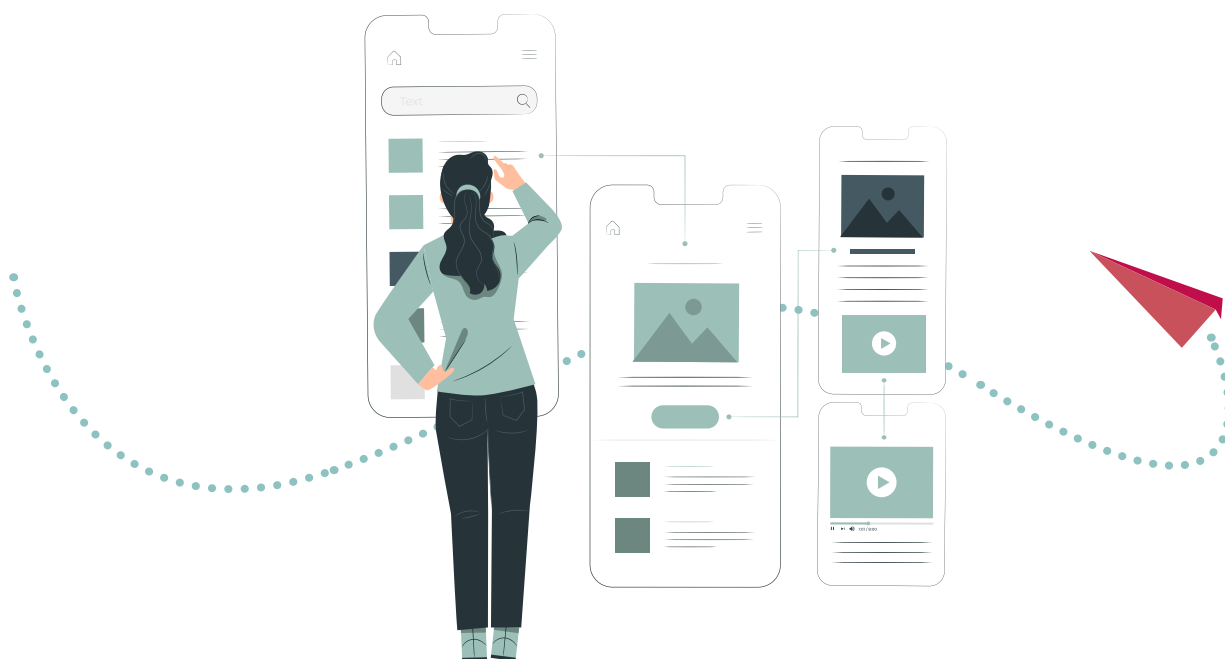
Tra i migliori figurano **Yoast SEO** e **all-in-One SEO Pack**.

✓ Responsive design

Wordpress consente di creare siti web responsive, ossia che si adattano al tipo di dispositivo utilizzato. Infatti, se una volta i siti web venivano visualizzati solamente da desktop, con la comparsa degli smartphone e lo sviluppo della tecnologia, i dispositivi mobili sono sempre più utilizzati per navigare. Avere un sito con un design responsive è quindi una condizione imprescindibile per essere presenti online.

Consiglio: il posizionamento naturale è importante su Google.

Quindi quando scrivi i contenuti ricordati di usare le parole chiave che possono utilizzare gli utenti quando navigano alla ricerca dei servizi / prodotti che offri anche tu. Per aiutarti in questo c'è un plug in gratuito di Wordpress che si chiama **SEO Yoast**: ti aiuterà a scrivere articoli pressoché perfetti per la **SEO Google** (*Search Engine Optimization*).





Comandamento n. 7 ***Crea un processo di vendita***

Ti capita che le persone spariscono dopo averti fatto una richiesta di preventivo? Hai profuso il massimo del tuo impegno nello scrivere una e-mail (*un whatsapp o un messenger o direct...*) in cui spieghi tutto il tuo lavoro ed hai anche inviato il preventivo. **Ma niente il silenzio assoluto!**

Una soluzione a questo c'è e si chiama **RELAZIONE**.

Il tuo obiettivo è quello creare una relazione col possibile cliente prima ancora di passare alla fase di discussione del tuo listino e modus operandi.

In **Formula H**, il percorso dedicato ai fotografi, ti spiegherò in dettaglio le modalità di creazione di una relazione (*partendo dalla differenza tra cervello limbico e neocorteccia*) fino ad arrivare agli script testuali (*scritti e orali*) che catturano l'attenzione delle persone.

Allo stesso tempo, penso ti sia capitato di giudicarti come un ottimo fotografo ma un pessimo venditore. **Quante volte ti sei detto: "Se potessi solo scattare! Vendere non è proprio il mio lavoro!"**.

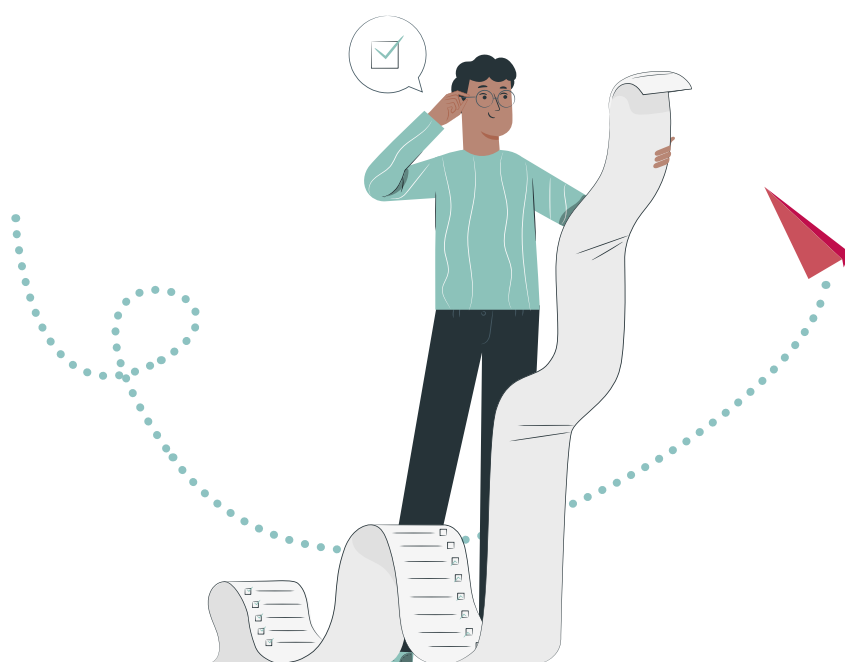
Peccato che per poter scattare tu debba prima vendere i tuoi servizi! Sia che si tratti di una vendita facile (*"ho visto le tue foto e voglio te!"*) sia difficile (*il classico cliente alla ricerca di "un fotografo"*), parliamo sempre di **VENDERE**.

• Il problema più grande che ho
• riscontrato in questi anni è che noi
• fotografi (*mi ci metto dentro anche
• io*) soffriamo di un ego smisurato
• quando si parla di fotografia.
• Ammettiamo che ci siano fotografi
• più bravi di noi, ma (*cavolo*) come
• facciamo le fotografie noi... nessuno
• lo fa... È vero che ammettiamo in
• grande umiltà non siamo i migliori
• del mondo. Però capita (*credo
• succeda anche a te*) che quando vedi
• una bella fotografia di un fotografo
• famoso, ti dici tra te e te: "**Bella..
• ma potrei scattarla anche io!**".

• Bene... se questo è anche il tuo
• atteggiamento devi rovesciarlo
• quando incontri una cliente o una
• coppia. Se vuoi vedere schizzare
• in alto le tue possibilità di vendita,
• allora dovrai ricordarti che hai "2
• orecchie e una sola bocca" ... quindi
• devi ascoltare il doppio di quanto
• parli. **Ascolta i tuoi clienti, smetti
• di parlare** di quanto sono belle le
• tue foto o di quali fotocamere e
• ottiche hai. Ascolta le esigenze dei
• tuoi clienti e risolvi! Vedrai che
• aumenterai fin da subito
• i tuoi contratti.

Infine ti dico questo

Un buon marketing porta a una **probabilità di chiusura del 75%**, prima ancora che la persona venga da te in studio. A te resterà di far fare l'ultimo passo al cliente per accettare i tuoi servizi. Quindi non trascurare i tuoi social, il tuo sito web e tutto ciò che è marketing all'interno del tuo studio o negozio di fotografia. Facendo così potrai anche non essere il miglior venditore del mondo, ma chiuderai contratti con molta più facilità.





Comandamento n. 8 ***Co-marketing e collaborazioni (effetto community)***

Fin dagli esordi di fotografo di matrimonio, mi sono sempre chiesto:
“Dove posso trovare i futuri sposi prima ancora che si rendano conto di dover prenotare il servizio fotografico?”.

Seconda cosa. Ho sempre amato l’affermazione di Michael Jordan:
“Da solo posso vincere la partita, ma con la squadra si vincono i campionati”.

Unendo queste due considerazioni ti dico che è di vitale importanza interagire in modo positivo con le attività del territorio. È importante creare delle sinergie vincenti con chi ha, come target di cliente, i nostri stessi clienti. Non isolarti nel tuo mondo e cerca di capire quali sono i tuoi possibili partner più forti sul territorio: se sei un wedding photographer potrebbe essere un catering o se sei una family photographer potrebbe essere un professionista o un poliambulatorio dedicato ai bambini della tua città.

Instaurare relazioni stabili di collaborazione permette di aggiungere un canale di comunicazione in più verso i tuoi potenziali clienti.

Ricordati che un nuovo cliente ha bisogno mediamente di 9 touch point col tuo brand prima di contattarti. Una partnership territoriale ti consente di certificare il tuo lavoro, tramite professionisti esterni e qualificati sul mercato.



Comandamento n. 9 ***Investi sulla tua crescita***

Su questo aspetto sarò breve. È importante investire continuamente in nuova attrezzatura. Le nostre fotocamere, ottiche, flash, ecc.. costano migliaia e migliaia di euro. La tecnologia avanza e noi dobbiamo restare al passo.

Ma se ti dicessi che per fare belle fotografie basta anche un buon smartphone? **Di sicuro non mi smentiresti.**

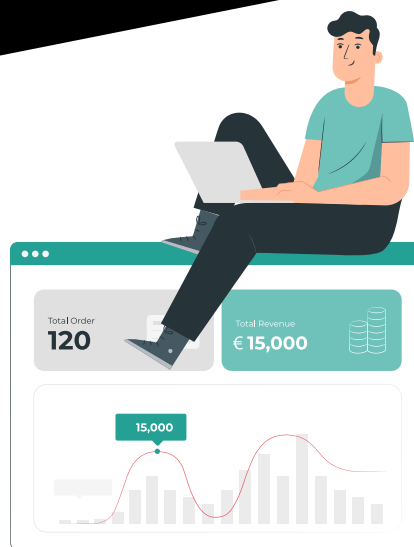
Ovvio per farlo di lavoro abbiamo bisogno di una qualità (Raw), di una velocità di scatto, di una sensibilità e di un'apertura di diaframma tali per cui dobbiamo avere attrezzatura professionale.

Però la chiave è che oggi noi non conquistiamo i nostri clienti solo perché facciamo belle foto. Li conquistiamo per **l'esperienza che facciamo vivere loro**, dal momento in cui sentono parlare di noi per la prima volta fino a quando consegniamo loro i prodotti legati alle foto che abbiamo scattato. E per arrivare a un tale livello di esperienza cliente, non basta spendere soldi in attrezzatura.

Devi assolutamente formarti su:

temi tecnici su come migliorare i nostri scatti e la nostra post produzione; e soprattutto su **temi di marketing e imprenditoria**, in modo da aumentare la percezione che i clienti hanno del nostro lavoro.

Percezione è la parola chiave di tutto, grazie alla quale Prada vende una borsa da 38 dollari a 800 euro.



Comandamento n. 10 *Gestione Economica*

Noi siamo fotografi. Non siamo commercialisti.

Spesso i nostri commercialisti non ci aiutano a capire come va la nostra attività. Magari sanno fare bene il conteggio delle fatture in entrata/uscita e sono bravissimi a dirci le scadenze che dobbiamo pagare degli F24.

In questo sono fenomenali!

Però quando si tratta di fare pianificazione o di suggerirci strategie interessanti da usare sul mercato, la loro risposta è che non sono esperti di fotografia.

Penso che anche tu percepisci la mancanza di una guida a livello economico-finanziario. Ed è per questo che ti consiglio di avere sotto mano in modo autonomo il "polso della situazione" del tuo negozio/studio di fotografia.

Il problema è che per fare questo dobbiamo utilizzare più strumenti.

Non ci basta un "semplice" foglio Excel. Dobbiamo come minimo creare delle formule automatiche, che ci consentano di fare un calcolo dei nostri guadagni, partendo da incassi e costi. **E nella maggior parte dei casi, non basta Excel!**

All'interno di **Formula H**, ti presenteremo una soluzione software economica e semplice da usare che ti permette di gestire: servizi, clienti, incassi, costi, preventivi, fatture, invio e-mail.

Un punto unico da cui gestire tutto lo studio fotografico.



FormulaH
MARKETING PER FOTOGRAFI

Complimenti!

Adesso conosci tutti i 10 Comandamenti del marketing per fotografi.

Come avrai potuto notare, però, quello di cui abbiamo discusso in questo report è soltanto la punta dell'iceberg.

Riuscire a creare tutto l'ecosistema di marketing di cui hai bisogno per rendere profittevole il tuo business fotografico è una vera e propria scienza che tu dovrai imparare a padroneggiare!

Il percorso è difficile e complicato, soprattutto se si cerca di fare tutto da soli...

So che questo potrebbe scoraggiarti o demoralizzarti ma ho una buona notizia per te:

Noi di Hacker Photographer non vogliamo lasciarti da solo.

Proprio per questo vogliamo invitarti a una sessione di **consulenza gratuita di 30 minuti** in cui analizzeremo la tua situazione corrente, la tua situazione desiderata ed elaboreremo un percorso assieme...

[CLICCA QUI](#)

per prenotare la consulenza via **Whatsapp**

oppure

[CLICCA QUI](#)

per prenotarla tramite **Calendly**



hackerphotographer.com



FormulaH
MARKETING PER FOTOGRAFI



hackerphotographer.com