

Indice

Prefazione. xiii

Introduzione. xv

PRIMA PARTE

COME FARSI NOTARE 1

CAPITOLO 1

SFRUTTARE IL POTENZIALE DI INSTAGRAM PER IL BUSINESS 3

Usate una palette di colori strategica e uniforme
nel vostro profilo Instagram 4

Create un profilo a tema 6

Postate ciò che volete vendere e alternate le categorie 6

Scegliete con cura gli hashtag. 10

Assicuratevi che i vostri hashtag si abbinino o siano correlati alle foto 10

Numero e posizionamento degli hashtag 12

Strategie per le didascalie
nelle fotografie di ritratto e di matrimoni 12

La prima parte della didascalia dev'essere l'"esca" 12

Dev'essere informativa, coinvolgente o interessante 13

Offrite un messaggio chiave 13

Inserite una "Call to Action" 15

Scrivete una didascalia facile da leggere 15

Utilizzate le Storie per dare un tocco personale 15

Le insidie delle Storie di Instagram 15

CAPITOLO 2

SEO PER FOTOGRAFI DI RITRATTO E MATRIMONI 17

Search intent: essere i primi su Google. 18

Search Intent 18

Collocarsi primi nel rank 19

Manuale SEO da Good Gallery 21

SEO 21

Fattori di Ranking 22

Parole chiave 22

Espressioni chiave	22
Titoli	23
Creazione dei contenuti	25
Copywriting	25
Definite le parole chiave target	25
Ricercate le parole chiave	26
Controllate i primi 10 risultati di ricerca	26
Fate ricerche sull'argomento	29
Scrivete il contenuto	29
Revisionate il contenuto	34
Linee guida per i file immagine	37
Nome dei file	37
Contenuto	37
Tag	37
Conclusioni sulla SEO	37

CAPITOLO 3

TESTIMONIANZE DEI CLIENTI **39**

Quando è appropriato chiedere una recensione a un cliente o un fornitore?	40
Chiedere una testimonianza per via telefonica	41
Un esempio di richiesta telefonica di testimonianza	41
Perché funziona	42
Richiedere una testimonianza via email	45
Offrire un incentivo per scrivere una testimonianza	46
Come gestire le recensioni negative	46
Imparare dalle recensioni	49

CAPITOLO 4

DIRETTE YOUTUBE E FACEBOOK **51**

Dirette su Facebook e YouTube	52
Creare video YouTube e Facebook nel Live Environment	53
Organizzate uno spazio informale, ben illuminato	53
Vestitevi in modo informale, ma siate professionali	57

Lo scopo dei video e delle dirette	57
Condividete procedimenti e tecniche o una storia significativa	57
Mostrate un servizio fotografico in diretta	61
Date consigli utili su un argomento importante per i vostri clienti	62
Invitate i vostri clienti a prenotare un servizio fotografico, comprare un prodotto, iscriversi a qualcosa o seguirvi sui social media	63
Una nota sull'attrezzatura	65

CAPITOLO 5

VIDEO PROMOZIONALI EFFICACI **67**

Non tutti gli stili di video promozionali sono efficaci per un'attività fotografica	68
L'anatomia di un ottimo video promozionale	68
Scena di apertura accattivante	69
Che cosa vi ha motivato a iniziare il vostro percorso?	70
Introducete conflitti e sfide	73
Fornite una risoluzione al conflitto	73
Conclusione: che cosa vi motiva adesso?	74
Montaggio e lunghezza del video	74
Conclusioni sui video promozionali	75
Create due versioni del video promozionale	75

CAPITOLO 6

PUBBLICARE IL PROPRIO LAVORO SU RIVISTE E BLOG **77**

Perché avete bisogno di essere pubblicati	80
Raccogliete un team di lavoro leale e di talento	80
Trovate il giusto blog o la rivista a cui inviare il vostro lavoro	82
Controllate le linee guida e i requisiti di riviste e blog per l'invio di materiale	82
Indicazioni utili per l'invio di foto di matrimonio	85
Dettagli	85
Completare la storia del matrimonio	85
Di tutte queste foto, quali scegliere di inviare?	86
Spiegate perché il matrimonio che avete scelto ha catturato la vostra attenzione	87
Una piccola nota sulle buone maniere	89
Indicazioni base per l'invio di ritratti e foto editoriali	89
Piccoli passi	89
La foto editoriali di moda sono l'opposto dei ritratti fotografici	90
Raccontare storie con i vostri scatti a tema	90

SECONDA PARTE
COME FARSI ASSUMERE

93

CAPITOLO 7

L'IMPATTO DELLA PRIMA IMPRESSIONE **95**

Superare il test della prima impressione	96
Ciò che indossate influenza molto l'opinione che i potenziali clienti si fanno su di voi	96
Conversazione e domande scontate	100
Saluti	100
Conversazione e argomenti da evitare	101
Avviare conversazioni informali	102
Sostegni alla conversazione	102

CAPITOLO 8

**CAPIRE LO STATO D'ANIMO
DI UN POTENZIALE CLIENTE** **109**

Lo stato d'animo dei clienti	110
Hanno fatto ricerche dettagliate	111
Sono parte di un lungo ciclo di vendita	112
Sono molto scettici	113
Sono sommersi dalle informazioni	115

CAPITOLO 9

**CONDURRE AL MEGLIO IL PRIMO INCONTRO
CON UN POTENZIALE CLIENTE** **119**

Evitate termini emotivamente carichi ed entusiasmo esagerato	120
Quali benefici avranno i clienti ad assumervi?	122
Il vostro stile	122
Il vostro approccio	123
I vostri prezzi	123
La vostra esperienza	123
Il vostro genuino entusiasmo	123
La vostra abilità tecnica	124
La vostra flessibilità	124
La vostra personalità	124

Mostrate i contrasti del “Prima e dopo” ai potenziali clienti nelle presentazioni.	125
Preparate un progetto con Google Earth per i potenziali clienti	130
Collegate fotografie stampate a storie positive e ricche di emozioni ...	132
Definite fin dal principio aspettative realistiche	138

TERZA PARTE

COME GUADAGNARE **141**

CAPITOLO 10

IL SISTEMA A LIVELLI DEL VALORE PERCEPITO **143**

Valore attribuito alle fotografie di nozze contro soldi spesi	144
Costo del venduto: strategia di prodotto e tempo	147
Livello di basso valore: 5-14% del budget totale (\$1500-\$4200)	149
Livello di medio valore: 15-19% del budget totale (\$4500-\$5700)	151
Livello di alto valore: 20-30% del budget totale (\$6000-\$9000)	154
E il costo dell'assistente o del secondo fotografo?	156
Fattori chiave per capire a quale dei tre livelli appartiene il fotografo ..	158
L'importanza di delegare	160

CAPITOLO 11

STRATEGIA DI PREZZO CENTRATA SUL CLIENTE **163**

Quattro passi per una strategia di prezzo centrata sul cliente	164
Motivazione a investire nella fotografia	164
Clienti motivati dal ricordo	167
Clienti motivati dal sé	167
Clienti motivati dal bisogno	169
Strumenti per creare valore	169
Scalabilità	169
Incentivi	170
Elementi negoziabili	175
Personalizzazione	178
Come implementare le informazioni in questo capitolo	178

CAPITOLO 12	
METODO DI VENDITA DELLE COLLEZIONI ANCORATE	181
Collezioni di fotografie	182
Pro e contro del metodo di vendita per collezioni	182
Quali sono le opzioni che potete offrire per prodotti e servizi?	182
Collezioni ancorate	184
Analizziamo la strategia delle collezioni ancorate	184
Strategia per l'acconto	186
Esempi di margini di profitto per fotografi di ritratto e di matrimoni	187
Calcolare il vostro margine di profitto in modo semplice	187
Esempio di determinazione dei prezzi per una sessione di ritratto di coppia	190
Prodotti e servizi à la carte	195
CAPITOLO 13	
METODO DI VENDITA À LA CARTE	197
Strategie di tariffe per sessioni à la carte	198
Strategia di tariffa low entry	198
Strategia di tariffa a sessione esclusiva	199
Strategia di tariffa per mini sessione	199
Tariffa diretta	200
Tariffa con credito stampe	200
Riunione di consulenza (vendita) con il metodo di vendita à la carte	200
Tenete un riferimento a portata di mano	201
Il mio metodo di determinazione dei prezzi à la carte per wall art e cornici fotografiche	201
CAPITOLO 14	
PROGETTO FINALE E PRESENTAZIONE	205
Metodi di progettazione e presentazione ed esempi di listini prezzi	206
Fotografia di matrimoni: progettare le collezioni	206
Presentazione dei prezzi per la fotografia di ritratto	211
Prendetevi il tempo che vi serve per progettare il vostro listino prezzi	212
CONCLUSIONE	215
INDICE ANALITICO	216