

Indice

Essere fotografi oggi	vii	Essere affidabili, precisi, puntuali, professionali	26
Un mercato in forte cambiamento	viii	Non insistere!	27
La concorrenza dei fotografi amatoriali	ix	Essere creativi	27
Capacità di adattamento	xi	Farsi trovare dai clienti	29
Da dove nasce questo libro	xii	Coltivare un network di conoscenze	29
Dalla passione al professionismo	1	Per concludere	29
Qual è la vostra specialità?	3	Il personal branding	31
Un fotografo architetto	3	Cos'è un brand	32
Trasformare una passione		Personal branding	32
in un lavoro	8	Essere riconoscibili	32
Perché dovrebbero scegliere proprio voi?	8	La prima impressione conta	33
La super-specializzazione paga	10	Un esempio: seguire la propria passione	33
Un esempio: il ritratto	12	Scegliere il nome	36
Più specializzazioni moltiplicano		Definire il marchio	36
le possibilità	14	Trovare la strada giusta	36
Quanto conta il contesto?	14	Identità multipla	38
Le basi del marketing che funziona ..	17	Più identità, ma separate	38
Cinque fattori fondamentali	18	Potenziali clienti	40
L'importanza delle opportunità	18	Canali di promozione	40
Fortunate coincidenze	18	Ora si può decidere	44
Il marketing crea opportunità?	19	Sito web	45
Altre forme di opportunità	19	Fare da soli o affidarsi	
Il valore di una buona presentazione ..	22	a un professionista?	45
Abitudini efficaci	22	Newsletter	47
Avere qualcosa di unico da offrire ..	23	Una o più versioni	47
Identificare i potenziali clienti	24	Programmazione	47
Proporsi come specialisti	24	Destinatari	47
Controllare ciò che si ha da offrire ..	25	Creare un database di contatti	49
Dimostrare il proprio valore ai clienti	26	Servizi di mailing	49
Comunicare ciò che si vuole		Migliorare la propria visibilità	49
far sapere	26	Quanto sono richieste le nostre foto?	50
Cercare gli interlocutori	26	Un'offerta di qualità	51

Siamo online. E adesso?	51	Le foto di stock	87
Ranking e visibilità	53	Una premessa	88
Promozione	53	Entrare nel mercato delle foto di stock ..	90
Social media, pubblicità		Agenzie e piattaforme di distribuzione ..	92
e comunicazione in Rete	57	Quali foto proporre?	93
Instagram o non Instagram?	58	Organizzare una produzione di stock ..	94
Come avere successo	58	Che cosa significa lavorare nello stock ..	96
Altre piattaforme	60	Come è cambiato il mercato	
Facebook	60	delle immagini di stock	96
Twitter	60	Differenze tra stock e micro-stock ..	96
Google+	62	Le dieci regole del successo	98
Pinterest	62	Fotogiornalismo e storytelling	101
YouTube	62	Che fine ha fatto la qualità?	102
Medium	62	Fare una scelta	109
LinkedIn	64	Professione storyteller	109
Behance	64	I cambiamenti nell'industria della moda 113	
Saatchiart	64	Un'evoluzione rapidissima	115
Houzz e Archilovers	64	Post-produzione per l'online	117
Influencer	65	Attrezzature di automazione	118
Siate... social	65	Fotografare per l'e-commerce	120
Pubblicità: farsi conoscere e trovare ...	65	Un passo avanti	123
Progettare una campagna pubblicitaria	66	Proporre un'offerta unica	124
Farsi pubblicità su Google	67	Costruire il proprio gruppo di clienti ..	124
Campagne Facebook e Instagram. ...	67	Non cercate i clienti, fatevi trovare ...	127
Pubblicità su Twitter	70	Il problema dei ladri di foto in Rete ...	129
Pubblicizzare un articolo redazionale	71	Il watermark non basta	131
Monitorare i risultati	71	Far rimuovere i contenuti rubati	134
Comunicati stampa	72	Chiedere i danni oppure no?	134
Quali notizie comunicare	72	Per concludere	139
Scrivere un comunicato stampa ...	72	Come si evolve la nostra professione ..	141
Selezionare i destinatari	73	Gli effetti collaterali della tecnologia ..	142
Per concludere	75	Una professione che cambia:	
La vendita di foto su Internet	77	adeguarsi all'offerta	142
Una virata nel mercato	78	Trovare il proprio ikigai	144
Crowdfunding	78	Indice analitico	146
Innovazioni	78		
Piattaforme utili	81		
Altre piattaforme	84		