

# IL PERSONAL BRANDING

Come studiare, pianificare e gestire l'immagine professionale



Una **Guida** per il fotografo professionista realizzata dal team Album Epoca



# **INDICE DEGLI ARGOMENTI**

- ① Personal Brand e Personal Branding
- ② Perché il Personal Branding è importante per un professionista e quali vantaggi offre?
- ③ Come iniziare: strumenti utili
  - L'analisi S.W.O.T
  - Identifica i tuoi clienti tipo
  - Personal Business Model Canvas
- ④ Branding Offline (tutto il "mondo fisico")
  - Studio in casa, coworking o studio privato?
  - Partnership e co-marketing
  - Pubblicità offline
- ⑤ Branding Online o Digital Personal Branding
  - Il Sito Web
  - Portfolio Online
  - Curriculum e LinkedIn: come si strutturano
  - Fare Networking
  - I Social Network
- ⑥ Personal Brand di successo
- ⑦ Conclusioni

# 1 Personal Brand e Personal Branding

Ti sei mai chiesto perchè fotografi, che non conoscevi prima, emergono dal nulla o nell'arco di breve tempo hanno successo tanto da partecipare a conferenze ed eventi nazionali o internazionali? Queste persone sono più brave degli altri, hanno più conoscenze del settore oppure hanno analizzato, pianificato e strutturato il proprio **Personal Brand**?

Di certo ne hai sentito parlare e ti sei domandato cosa sia il Personal Brand e perchè due concetti così lontani sono stati uniti. **"Personal"** riguarda la singola persona, mentre **"Brand"** ha a che fare con le aziende e le marche. Pertanto, iniziamo un percorso alla scoperta del significato di questo concetto.

A tutti è chiaro cos'è un Brand o Marca o Marchio se pensiamo a Canon, Nikon, Fuji, Apple, Samsung, Google, Amazon, Coca-Cola, ai valori che rappresentano, ai loro punti di forza e di debolezza e ai motivi per i quali i clienti scelgono i loro prodotti e servizi.

**Il Personal Brand non è altro che il motivo per il quale una persona, una famiglia, una coppia sceglie te, viene colpito dalle tue foto, entra nel tuo negozio/studio, ti ricerca online, ripone in te la sua fiducia, "ne parla bene".** Esattamente come per i brand che ti ho citato.

In sostanza, un professionista che ha un Personal Brand forte è un fotografo "che si è fatto un nome".

Non si tratta, però, di presentarsi per quello che non si è, o "vendersi" nell'accezione negativa del termine. Il tuo Personal Brand ti deve rappresentare e la comunicazione essere sempre coerente così da esprimere in maniera chiara il motivo per il quale una persona dovrebbe sceglierti.

## Curiosità

La parola "Marca" nasce dal tedesco Marka che significa segno, confine di demarcazione. Le marche erano le terre di confine, i luoghi più lontani dal centro dell'impero, e venivano donate ai nobili meno blasonati gerarchicamente -i marchesi appunto-, perché le difendessero e cercassero di renderle prospere. Il senso della marca è forse antico quanto l'uomo. Si pensi alle tombe dei faraoni egizi che presentavano tutte un segno distintivo che le rendevano uniche, oppure ai palazzi in Mesopotamia i cui mattoni erano marchiati.

Il concetto contemporaneo di marca nasce e si sviluppa in parallelo alla società industriale, al consumo di massa e alla diffusione dei mass media e della pubblicità (fine '800).

La marca, attraverso un processo di evoluzione secolare, diviene la forma di identificazione più chiara e immediata dei prodotti e dei servizi, la loro garanzia, la sicurezza della differenziazione all'interno del mercato di riferimento, rendendo più semplice per le persone scegliere tra una moltitudine di proposte.





Ti starai ora chiedendo da dove iniziare per sviluppare il tuo Personal Brand

Innanzitutto serve attivare strategie di **Personal Branding**, ovvero **studiare, pianificare e gestire in maniera strategica la tua immagine professionale**.

È un processo che inizi a pianificare a tavolino, individuando i tuoi punti di forza (ciò che ti differenzia dagli altri), ideando un logo, scegliendo i colori che ti rappresentano e il tipo di comunicazione che ritieni più vicina al tuo stile.

### **Vediamo nel dettaglio i concetti chiave racchiusi nel processo di Personal Branding.**

- **Consapevolezza di se' stessi e della propria identità:** se non ti conosci abbastanza non puoi aspettarti che il mercato ti riconosca. Pensa a cosa ti piace fare nel tuo lavoro, ma anche a cosa non ti piace fare, ai servizi che ti riescono meglio e ti appassionano di più, e a quelli a cui non sei interessato. Individua ciò che ti rende unico agli occhi degli altri, che sia una competenza tecnica o un aspetto del tuo carattere e personalità.
- **Conoscenza delle persone che ti circondano,** in particolar modo i tuoi clienti: ricordati che per aver successo devi farti conoscere dal tuo pubblico creando contenuti di valore che attirano il loro interesse.
- **Relazione con i tuoi clienti:** dialogando con i tuoi interlocutori saprai individuare il tipo di persona che hai davanti, intercettare subito i suoi bisogni, e anticipare le soluzioni che sei pronto a offrire.
- **Non confondere la tua reputazione online con il Personal Branding:** la reputazione online è ciò che di te si dice e scrive pubblicamente online, mentre il Personal Branding è legato alla comunicazione di sé stessi ovvero ciò che tu vuoi comunicare agli altri.
- **Comunicazione:** il personal branding si attua attraverso una strategia di comunicazione a 360 gradi. Tutto ciò che fai, dici, scrivi o scatti concorre a creare il tuo Personal Brand.



2

## Perché il Personal Branding è importante per un professionista e quali vantaggi offre?

Come puoi immaginare, i professionisti più noti e visibili guadagnano di più, molto di più, di chi è semplicemente "un buon professionista" poco conosciuto. I loro clienti sono di qualità, disposti a pagare la cifra richiesta per il servizio ricevuto, inclini a tornare e affezionarsi.

Inoltre, i fotografi professionisti riconosciuti sono facilmente intercettabili anche da realtà e aziende esterne con cui instaurare preziose partnership (pensiamo ai wedding planner o alle location di matrimonio ad esempio).

Altri vantaggi che ottiene un fotografo che vuole costruirsi un solido Personal Brand sono:

- 1. non temere più la guerra dei prezzi**
- 2. avere l'opportunità di essere chiamato per servizi di grande visibilità nazionale e internazionale**
- 3. rendere la comunicazione autorevole e credibile "mettendoci la faccia", attirando così più persone.**

**In definitiva, fare personal Branding significa puntare su se stessi in quanto professionisti!**



## Come iniziare: strumenti utili (tre esempi pratici)

Ora che il concetto di Personal Branding è chiaro, iniziamo a capire insieme come costruire al meglio la tua immagine.

Nelle prossime pagine ti presentiamo alcuni strumenti utili per iniziare sin da subito a lavorare su te stesso e il tuo business.

### CI FOCALIZZIAMO SU TRE STRUMENTI IN PARTICOLARE:

1. la matrice S.W.O.T (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)
2. l'elenco di domande per identificare il tuo cliente ideale
3. il Personal Business Model Canvas

Non farti spaventare da queste parole, sono solo termini tecnici. In realtà si tratta di semplici passaggi per capire a fondo cosa puoi offrire nel mercato come professionista e quali opportunità cogliere! Ti accompagneremo passo passo nella compilazione di queste matrici.

### 3.1 - L'ANALISI S.W.O.T

Prima di tutto traduciamo e analizziamo il significato dell'acronimo S.W.O.T.

#### STRENGTHS

ovvero **Punti di forza**

#### WEAKNESSES

ovvero **Punti di debolezza**

#### OPPORTUNITIES

ovvero **Opportunità**

#### THREATS

ovvero **Minacce**

Traccia una croce su un foglio e dividi lo spazio di lavoro in quattro quadranti, ad ognuno attribuisce una delle 4 lettere iniziali dell'acronimo SWOT, S e W nella parte alta, O e T in quella bassa; con questa semplice tabella riuscirai a mettere in relazione i tuoi vantaggi e svantaggi competitivi con le opportunità e le minacce del mercato.

Per prima cosa, **elenca i tuoi punti di forza e di debolezza.**

E' su quelli che riuscirai a creare una strategia utile per comunicare ai tuoi potenziali clienti un'identità precisa, forte e che si distingue dagli altri fotografi.

Successivamente, pensa al tuo business e in quale segmento di mercato operi. Bene, ora allarga la visione ed **elenca tutte le opportunità di business** che pensi ti possano interessare. Ad esempio ampliare la tipologia di servizi e la gamma di prodotti che offri piuttosto che iniziare collaborazioni e partnership con altri professionisti.

Infine, **elenca i tuoi competitor e ciò che ritieni minaccioso per il tuo business.** Ricordati di non considerare i competitor solo come una potenziale minaccia: puoi prendere spunto dalla loro attività o addirittura instaurare profittevoli collaborazioni con alcuni di loro!

### Ecco la nostra proposta di matrice S.W.O.T



#### BONUS TIPS

Un piccolo trucco per compilare la matrice e scoprire se e cosa si dice su di te, è quello di **digitare il tuo nome su Google** (in incognito e togliendo la geolocalizzazione) e leggere i risultati! Immagino l'avrai già fatto, ma è bene controllare ogni tanto.

### 3.2 - IDENTIFICA I TUOI CLIENTI TIPO

Capire chi vuoi intercettare come cliente ideale è molto importante per strutturare tutta la tua strategia di comunicazione, nel mondo fisico e virtuale (offline e online).

Per costruire la "carta di identità" del tuo cliente tipo devi portare domande legate ad ogni sfera della sua vita.

#### • SFERA PERSONALE

***come si chiama, quanti anni ha, dove abita, qual è il suo status sentimentale (single, fidanzato o sposato), se ha o meno figli, ecc.***

#### • SFERA CULTURALE

***grado di istruzione, attività e/o hobby (come singolo o come coppia), quali valori o credenze ha, quali siti web visita ecc.***

#### • SFERA LAVORATIVA

***che lavoro svolge, quanto guadagna, gestisce o lavora in un team, ecc.***

**Definiti questi punti mancano le ultime domande che collegano il potenziale cliente alla tua attività:**

- *quale bisogno deve risolvere e con quali servizi o prodotti potresti aiutarlo?*
- *ha mai realizzato servizi fotografici professionali? Quali prodotti ha acquistato?*
- *a chi si è rivolto? Quali servizi e prodotti offre il tuo concorrente?*
- *qual è il beneficio che più apprezza del servizio del tuo competitor e dei prodotti che gli offre?*
- *quanto è disposto a spendere per quel servizio e quei prodotti?*
- *da che tipo di pubblicità è influenzato?*

Prenditi del tempo per fare delle ricerche e rispondere nel modo più consapevole possibile a queste domande. Affidati a internet, ma intervista anche i tuoi clienti sottoponendo facili questionari.

Solo quando avrai dato un volto al tuo cliente tipo potrai proseguire con l'analisi della tua strategia di Personal Branding.

### 3.3 PERSONAL BUSINESS MODEL CANVAS

Bene, una volta che hai ragionato sui due punti precedenti sarai pronto a lavorare sul Personal Business Model Canvas.

Non farti spaventare da questo nome, questo modello rappresenta semplicemente **la sintesi della tua attività come l'hai appena studiata ed elaborata**. Avere tutte le informazioni su un solo schema/foglio ti aiuta ad avere sempre chiari i tuoi obiettivi e il mercato in cui operi.

**Personal Business Model Canvas** Nome

<b>CHI TI AIUTA</b> (partner chiave)  <b>7</b>	<b>COSA FAI</b> (attività chiave)  <b>2</b>	<b>COME TI RENDI UTILE</b> (proposta di valore)  <b>4</b>	<b>COME INTERAGISCI</b> (relazioni con i clienti)  <b>6</b>	<b>A CHI SEI UTILE</b> (clienti)  <b>3</b>
	<b>CHI SEI E COSA HAI</b> (risorse chiave)  <b>1</b>		<b>COME TI FAI CONOSCERE E COME PORTI VALORE</b> (canali)  <b>5</b>	
<b>COSA DAI</b> (costi)  <b>9</b>		<b>COSA OTTIENI</b> (ricavi e benefici)  <b>8</b>		

ALBUM EPOCA<sup>®</sup>  
MADE IN ITALY

Ecco brevemente le domande che devi porti per compilare questo schema. Queste sono domande apparentemente semplici, ma non rispondere frettolosamente, prenditi il tempo per pensarci e dettagliare tutte le risposte. Non ci crederai, ma con questo lavoro stai ponendo delle solide basi per lo sviluppo di una strategia di comunicazione!

#### 01: Chi sei e cosa puoi offrire ai clienti?

ovvero "risorse chiave". Se hai fatto bene la swot sarà più facile identificare la risposta a questa domanda. Con questa risposta identifichi la tua identità, il motivo per il quale sei credibile agli occhi dei clienti o potenziali. Esempi? I tuoi studi, il CV, il portfolio, l'iscrizione ad associazioni, le attività sociali, i premi vinti ecc.

#### 02: Cosa fai?

ovvero "attività chiave". La tua offerta, rilevante per i tuoi clienti. Quali servizi realizzi e che prodotti offri ai tuoi clienti?

#### 03: A chi sei utile?

ovvero "clienti". La tua "audience". A chi ti vuoi rivolgere? Chi sono i tuoi clienti principali? Rispondendo a questa domanda creerai quelle che in gergo tecnico si chiamano le tue "Buyer Personas" (carta di identità del tuo cliente). Per maggiori dettagli ti consigliamo di approfondire su:

[https://it.wikipedia.org/wiki/Buyer\\_persona](https://it.wikipedia.org/wiki/Buyer_persona)

#### 04: Come ti rendi utile?

ovvero "la proposta di valore". I benefici che offri. Perché un cliente dovrebbe contattarti? Cos'hai di utile da dire e da proporre? Rispondendo a questa domanda identifichi la tua "Unique Value Proposition", la tua proposta unica di valore.



#### **05: Come ti fai conoscere e come porti valore?**

ovvero i "canali" di comunicazione per raggiungere il tuo cliente o potenziale tale. Dove puoi trovare il tuo cliente, o farti trovare? In questo modo identificherai i canali online e offline di comunicazione (passaparola, fiere, social, co-marketing, partnership ecc.).

#### **06: Come interagisci**

ovvero "relazioni coi clienti". Che tipo di rapporto instauri con le persone a cui sei utile? Cosa e come comunichi al tuo cliente? Che tipo di contenuti puoi comunicare? Come comunichi la tua credibilità, distinzione, unicità?

#### **07: Chi ti aiuta a creare e distribuire il valore che offri ai tuoi clienti?**

ovvero "partner chiave". Possono essere le location, i wedding planner, i fioristi, le aziende da cui ti rifornisci ecc ecc.

#### **08: Cosa ottieni?**

ovvero "ricavi e benefici" che ottieni dal tuo lavoro. I risultati del tuo lavoro. Non pensare solo a quelli economici ma pensa ai benefici che ricavi in termini di visibilità, ricordo di te, rispetto, immagine, reputazione, qualità percepita, posizionamento dei tuoi prezzi, fiducia, fedeltà dei tuoi clienti ecc.

#### **09: Cosa dai?**

ovvero i tuoi "costi", in termini di investimenti. Quali risorse utilizzi per realizzarlo? A cosa rinunci? In quali categorie devo investire? Ad esempio in marketing e comunicazione (devi rifare il sito? Rivedere la tua brochure di presentazione?), in attrezzatura, in formazione, nella ricerca di nuovi fornitori, consulenti o partner ecc.

**Puoi scaricare, stampare e compilare il tuo Personal Business Model Canvas a questo link**



## 4

# Branding Offline (tutto il “mondo fisico”)

Una volta che “hai preso piena coscienza di te” è ora di iniziare ad essere conosciuto e riconosciuto dagli altri.

**Racconta chi sei e cosa fai** in ogni punto di contatto che hai con il cliente, sia online che offline. Utilizza parole semplici, evitando tecnicismi e “paroloni” che non servono al cliente e possono confonderlo e respingerlo. Ricorda che dietro al fotografo ci sei tu, un professionista dedicato al lavoro e sono proprio la tua competenza e passione che devono emergere.

Iniziamo ad analizzare tutti i punti di contatto che potenzialmente hai nel “mondo fisico”.

## 4.1 Studio in casa, coworking o studio privato?



La scelta di dove lavorare è una decisione prettamente personale che può essere influenzata dalla propria situazione economica, dal mercato, dalle innovazioni tecnologiche, dal tipo di business che hai e dallo stato di avanzamento della tua carriera. Vediamo insieme quali sono i vantaggi e gli svantaggi di avere uno studio in casa, condiviso con altri o privato.

*Avere uno **studio in casa** è sicuramente la scelta prediletta dai fotografi professionisti che stanno muovendo i primi passi nella loro carriera. Prendiamo in rassegna i principali vantaggi e svantaggi:*

**PRO:** è l'opzione più economica; ti permette di avere maggior flessibilità; ti permette di conciliare meglio vita privata e vita lavorativa (ma attenzione, queste due realtà vanno ben distinte: anche se si è a casa non si devono alternare lavoro e faccende domestiche, e non perché si è a casa si deve lavorare tutto il giorno).

**CONTRO:** devi avere a disposizione una stanza apposita per lavorare; si è più inclini alle distrazioni; scarsa possibilità di fare networking se non online.

*L'idea di svolgere la propria attività in un **coworking** può aprire diverse possibilità di lavoro. Oggi si sente sempre più spesso parlare di spazi adibiti al coworking, ma sono davvero utili per un fotografo professionista?*

**PRO:** l'affitto sicuramente è più oneroso che avere una stanza in casa ma minore di uno studio/ufficio/negozio dedicato; trasmette un'immagine professionale ai clienti; l'ambiente è stimolante, poiché sei circondato da professionisti con diverse competenze; è più semplice "fare network" e trovare opportunità di lavoro; hai flessibilità di orari e modalità di lavoro; i co-worker potrebbero diventare tuoi clienti!

**CONTRO:** non tutti i coworking dispongono di una sala posa; non si possono ricevere sempre i clienti; devi coordinarti con altre persone per avere disponibilità di sala shooting/meeting; potresti subire degli orari imposti; non puoi personalizzare l'ambiente; potresti dover condividere lo spazio con potenziali concorrenti, potresti non avere gli spazi per esporre e far toccare con mano i prodotti fisici (album, prodotti a parete etc.)

*Infine, avere **un proprio studio fotografico** è probabilmente l'ambizione di molti fotografi professionisti, infatti alcuni di voi già ne hanno uno!*

**PRO:** l'immagine che dai al mercato è sicuramente di un professionista affermato; massima personalizzazione dell'ambiente, potrai creare uno spazio per lo shooting ideale al tuo business, un salotto per accogliere i tuoi clienti e allestire ogni stanza con i tuoi lavori e i prodotti che offri; la tua visibilità offline sarà superiore rispetto alle precedenti opzioni; potrai comunicare anche attraverso l'insegna; per certi tipi di servizi (bambini, boudoir, ecc..) avere un ambiente privato può rassicurare il cliente; si traccia un confine più netto tra vita lavorativa e vita privata.

**CONTRO:** l'affitto del locale può essere più o meno oneroso (è possibile però fare uno studio associato con altri fotografi che lavorano su diverse tipologie di clienti/servizi così da ridurre i costi e moltiplicare i contatti con i clienti); la gestione di un negozio richiede del tempo; devi pensare a della pubblicità ad hoc per far conoscere non solo te in quanto professionista ma anche il tuo locale (potresti avere bisogno del supporto di un'agenzia di marketing);

Ma cosa accomuna tutte e tre queste realtà appena descritte? Te! La tua immagine deve apparire chiara e coerente in ogni ambiente in cui scegli di lavorare. Anche se non hai un negozio, la stanza in casa o il tuo spazio nel coworking deve essere allestito professionalmente con un piccolo angolo che parla di te, dei tuoi servizi e dei prodotti che offri.





## 4.2 Partnership e co-marketing

Un luogo fisico dove poter lavorare devi sicuramente averlo, ma è sufficiente per avere una presenza offline forte? Aumentare il tuo network e la tua visibilità, migliorando così il tuo Personal Brand, è possibile anche attraverso l'attivazione di diverse collaborazioni.

Creare delle partnership strategiche, e quindi fare co-marketing, significa condividere costi ed evitare di dover spendere tutte le risorse a disposizione per intercettare i propri clienti. Il fotografo professionista avrà così molteplici vantaggi: può fare economia su budget e idee di business, ha a disposizione un potenziale gruppo di clienti qualificati, sfrutta la reputazione del brand del partner, soddisfa il cliente offrendo prodotti a valore aggiunto ed infine ottiene visibilità nei canali di comunicazione dei partner e con il "passaparola". Ma vediamo nello specifico con quali realtà potresti attivare una partnership come fotografo professionista in base ai **servizi da te offerti**:

- **Matrimoni ed eventi minori:** agenzie di eventi, wedding planner, atelier di vestiti da sposa, negozi di abbigliamento, make-up artist, parrucchieri, negozi di bomboniere/lista nozze, agenzie di viaggio, servizi di catering e ristoranti, pasticceri, location, aziende che affittano auto, musicisti, fiorai e tutte le altre entità commerciali coinvolte nell'evento.
- **Ritratti di famiglia:** chiunque si rivolga alle famiglie può essere un potenziale partner, come i ristoranti, gli artigiani, i negozi di scarpe e abbigliamento, eventi organizzati dal comune o dalla regione, e simili.
- **Bambini:** asili nido privati, boutique di abbigliamento per neonati e bambini, negozi di giocattoli, ludoteche, associazioni sportive per i più piccoli, parchi pubblici, attività ricreative comunali e regionali, pediatri e tutte le attività creative che coinvolgono i bambini.
- **Animali:** negozi di animali, pensioni per animali, dog-sitter e cat-sitter, toelettature, eventi e mostre per animali e veterinari.
- **Boudoir:** atelier di vestiti da sposa per il pre-matrimonio, make-up artist, gioiellerie, boutique di lingerie, saloni di bellezza, eventi e sfilate di moda, agenzie di moda, night club, palestre, in modo più creativo (essendo questo tipo di fotografia spesso destinata al proprio compagno/a) anche parrucchieri o ristoranti "intimi" di zona.





## 4.3 Pubblicità offline

Dopo aver parlato della location per il tuo lavoro e delle possibili partnership la domanda sorge spontanea: come ti puoi presentare fattivamente al mercato?

Vediamo insieme quali strumenti puoi utilizzare come fotografo per dare visibilità alla tua attività:

- **Logo:** può essere il tuo nome, un elemento grafico o un mix di questi due elementi. Abbi cura di ogni dettaglio, dal font della componente testuale alla grandezza dell'immagine, se presente. Scegli bene quale colore utilizzare e quale grafica esprime al meglio chi sei e cosa fai nel linguaggio del tuo consumatore ideale. Poi, lo sai meglio di noi... ogni immagine comunica, quindi va studiata bene! Il nostro consiglio è quello di confrontarti con un professionista con cui potrai condividere l'analisi che hai fatto del tuo posizionamento. Sarà così più semplice capire cosa è adatto e cosa non lo è per il messaggio che vuoi comunicare.
- **Biglietto da visita:** per realizzare un biglietto da visita accattivante e funzionale devi puntare sulla qualità e sulla semplicità. Una volta individuato il target a cui rivolgerti dovrai scegliere un formato e un design appropriato, non eccedere con la stravaganza o le dimensioni del bigliettino! Scegli sempre e solo dei materiali di qualità: riciclabili e scannerizzabili. Lo spazio per comunicare è poco, quindi scegli accuratamente la grandezza del font con cui scrivere e quali informazioni vuoi veicolare. Nome, Cognome, contatti e professione sono la base, ma forse hai spazio anche per qualcos'altro? Cosa pensi sia rilevante per i tuoi potenziali clienti? Diglielo, e se non resta altro spazio sul fronte... utilizza il retro del bigliettino!
- **Gadget:** un elemento importante per essere ricordato da potenziali partner e clienti, oltre al biglietto da visita, è sicuramente regalare un gadget. Tra i più classici troviamo le penne, i taccuini e accessori per l'abbigliamento. Ma tu hai un vantaggio, lavori con le fotografie! Quindi perchè non progetti un tuo gadget unico e inimitabile realizzato con i tuoi lavori migliori? Una calamita con il riquadro per inserire una foto in cui compare il tuo logo o una spilla, insomma libera la tua creatività. Ricorda che il gadget deve rappresentarti ed essere in linea con l'evento, la fiera, il negozio e soprattutto il target a cui deciderai di rivolgerti e, ovviamente, rimanere in linea con il tuo personal branding.
- **Presenza su riviste e giornali:** avere uno spazio in una rivista può giovare molto alla tua immagine. In base ai tuoi obiettivi di comunicazione, puoi scegliere se collaborare con riviste specializzate nel tipo di eventi che scatti, se vuoi rivolgerti direttamente ai tuoi clienti, oppure essere presente in riviste professionali, se il tuo obiettivo è quello di parlare a professionisti ed avere un riconoscimento in ambito di fotografia tecnica.
- **Partecipazioni a eventi di formazione:** partecipare a eventi di formazione è un'attività che dovresti mettere in calendario. Non solo ti aiuta a fare network, ma consolida la tua immagine di professionista. Gli eventi dedicati ai fotografi permettono di formarti, scoprire e approfondire le novità del mercato, conoscere i tuoi potenziali concorrenti, ma anche i potenziali partner. Infine, se rafforzerai il tuo brand potrai essere invitato come relatore a uno di questi eventi e diventare un punto di riferimento per i tuoi colleghi.
- **Partecipazione ad eventi locali come fotografo:** dare la propria disponibilità (anche a livello gratuito) a presenziare ad eventi locali ti permetterà di farti conoscere da potenziali clienti e "promotori". Chi partecipa all'evento ed apprezza il tuo lavoro sarà infatti più propenso a parlare positivamente di te e a suggerirti come fotografo per necessità di parenti e amici. Questo è sicuramente il miglior marketing a costo zero di cui non puoi fare a meno!

Infine, ricorda che se hai un negozio, ogni elemento di esso, dall'insegna alla vetrina fino all'allestimento interno sono "comunicazione"! Non prendere alla leggera nessuna attività di Personal Branding che fai. Non è necessario che tu metta in pratica tutte le attività elencate, ma quelle che decidi di portare avanti dovrai presidiarle con cura e coordinarle con le altre attività di comunicazione. La tua immagine deve risultare coerente in tutti i canali che scegli.

## 5 Branding Online o Digital Personal Branding

La tua presenza online oggi è fondamentale, e al pari di quella offline ci sono molti canali che puoi utilizzare per far risaltare la tua immagine di fotografo professionista.

### 5.1 Il Sito Web

Diamo per scontato che tu abbia un sito web e che sia stato realizzato da un professionista (non "tuo cugino che ne sa di computer"). In caso contrario è giunto il momento di pensare a svilupparne uno, poiché il sito è una vetrina virtuale ormai indispensabile per ogni professionista. Oggi chiunque, inclusi i potenziali partner e clienti, ricerca e risolve i propri problemi attraverso soluzioni online.

#### **Caratteristiche di un sito internet fotografico di successo.**

- Avere delle sezioni specifiche per ogni tipo di servizio che proponi, con gallerie di immagini e portfolio, così da presentare tutto il panorama della tua offerta
- Essere ordinato e avere un aspetto gradevole. Ricorda che hai un grosso potenziale per attirare gli utenti: le tue foto!
- Avere contenuti di qualità: meglio pochi ma ben curati e aggiornati
- Contenere una tua breve biografia e la tua foto
- Includere delle call-to-action: ricordati di inserire nelle pagine dei link che gli utenti possono usare per contattarti e richiedere maggiori informazioni o preventivi
- Link ai social: gli utenti possono volerti conoscere meglio, quindi ricorda di inserire i link ai tuoi canali social
- Avere un blog (da aprire però solo se sai di poterlo aggiornare nel tempo) per posizionarti in alto ai risultati nei motori di ricerca o dove far atterrare gli utenti se decidi di programmare delle sponsorizzazioni online
- Essere realizzato in una piattaforma da te aggiornabile facilmente
- Essere veloce nel caricamento delle pagine, e siccome il tuo sito probabilmente conterrà molte foto, ti consigliamo di ottimizzarle ovvero caricarle nella dimensione pari alla misura dello spazio massimo che usano nel sito (e mai ad una dimensione superiore)
- Essere responsive ovvero adattato alla visione da device mobile in quanto l'uso di questi dispositivi per le ricerche online è in costante crescita

Avere il sito web non è però sinonimo di essere "trovati online", perchè hai bisogno che il sito sia "ottimizzato in ottica SEO" (Search Engine Optimization, ovvero l'ottimizzazione per i motori di ricerca che aiutano il posizionamento dei tuoi contenuti nelle pagine dei risultati di ricerca).

**In parole semplici, il tuo obiettivo è cercare di apparire tra le prime posizioni dei risultati delle ricerche che i tuoi potenziali clienti fanno online.**

- Posizionandoti 'in alto' ai risultati dei motori di ricerca sarai facilmente trovato dai tuoi clienti, quindi saranno direttamente i consumatori a venire da te
- Puoi dare il giusto valore ai tuoi lavori e ai tuoi servizi
- Puoi comunicare contemporaneamente con tantissime persone
- Puoi migliorare il tuo Personal Brand e la tua identità di fotografo (riconosciuto sia da consumatori che da altri professionisti)
- Puoi vendere le tue foto e i servizi direttamente online (senza limiti di spazio e tempo)
- Puoi creare un'area privata con cui comunicare one-to-one con il tuo cliente, rendendo la comunicazione da impersonale a personale
- Puoi mostrare, condividere e far condividere le tue foto online (ricordati di inserire un watermark su ogni foto)

Le tecniche per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca rappresentano un lavoro specifico e complesso, puoi valutare l'aiuto e affiancamento di uno specialista che ti saprà consigliare con una consulenza. Se, invece, hai tempo e vuoi approfondire queste tematiche ti consigliamo di leggere i seguenti blog/siti web: [www.seozoom.it](http://www.seozoom.it) - [www.studiosamo.it](http://www.studiosamo.it) - [www.semrush.com](http://www.semrush.com)

## 5.2 Portfolio Online

Sei un fotografo, quindi la tua arte si trasmette nei tuoi scatti che è possibile raccogliere e far risaltare in un **portfolio** da inserire all'interno del tuo sito web. In qualità di professionista avrai già tantissimi scatti da pubblicare, ma attenzione a non esagerare: scegli solo quelli che maggiormente ti rappresentano.

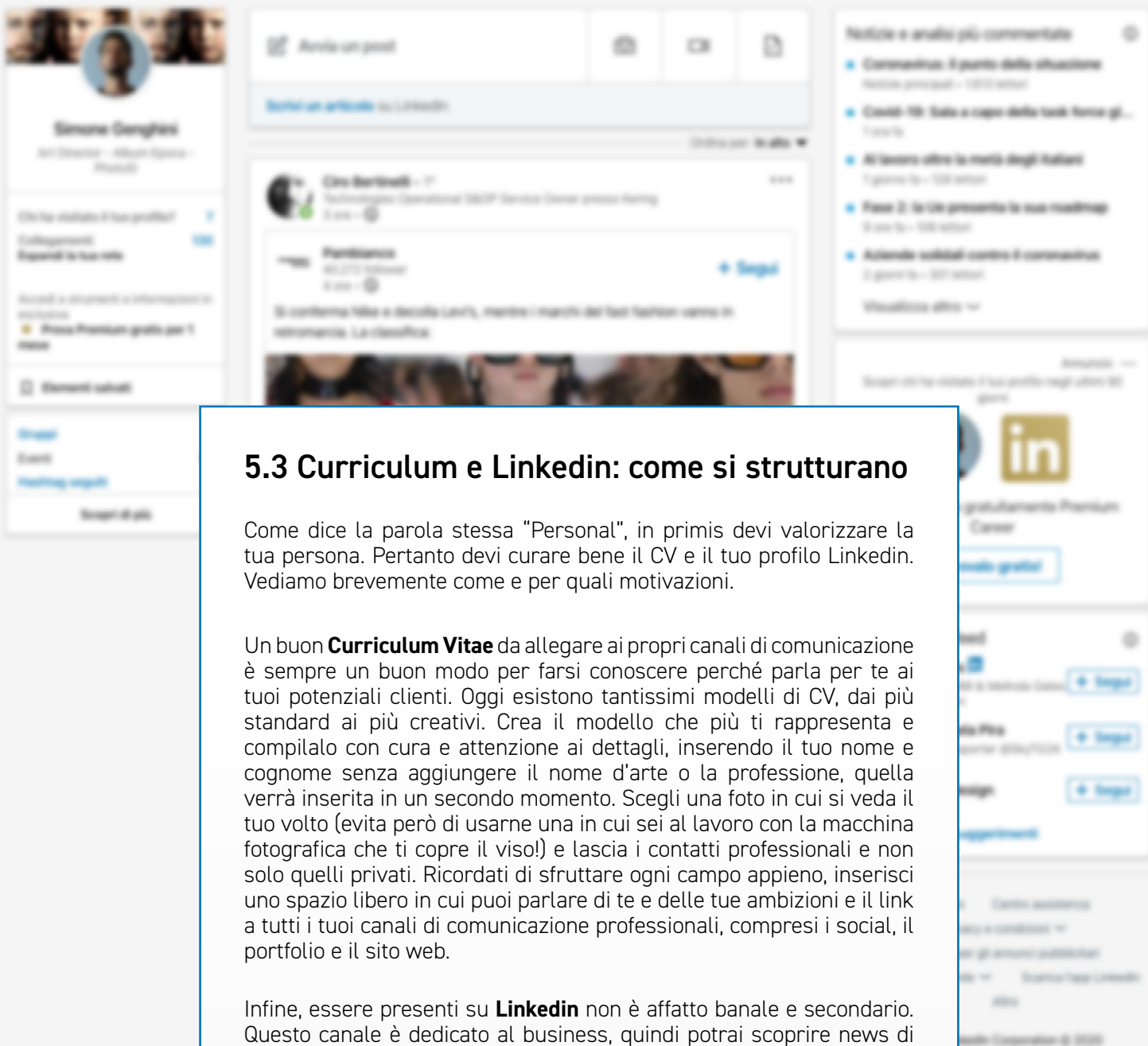
Ti consigliamo di selezionare al massimo quattro servizi per ciascun ambito in cui sei specializzato (se offri molti servizi fotografici diversi scegli massimo due lavori). Questa è un'operazione molto delicata, ti stai raccontando a persone specifiche e non a tutte le persone. Quindi scrivi un breve testo di presentazione iniziale e accompagna ogni scatto con una breve descrizione, sia per incuriosire i tuoi interlocutori, sia per far indicizzare i tuoi contenuti a Google (ovvero darti maggiore visibilità).

Devi presentarti in modo ordinato e facilmente fruibile, quindi organizza i tuoi scatti in gallerie. A tua discrezione puoi scegliere come ordinarle, ad esempio per tipo di clienti a cui ti rivolgi, per eventi fotografici o per il tipo e lo stile degli scatti. All'interno di ogni galleria ogni singolo scatto deve essere valorizzato, quindi dovrai scegliere qual è il layout migliore per mostrarli. Scegli un modello a slider, a griglia, a tendina o una visualizzazione del tutto innovativa.

La scelta è ampia, la qualità delle foto e il tuo stile sono le linee guida per la creazione del tuo portfolio. Tieni presente che il tuo CMS (sistema di gestione dei contenuti del sito web) può avere moduli per la gestione del portfolio più o meno complessi e che per le principali piattaforme di questo tipo, come Wordpress, esistono dei plugin specifici (gratuiti e a pagamento) atti a soddisfare le esigenze di visualizzazione/layout più avanzate e complesse.







### 5.3 Curriculum e LinkedIn: come si strutturano

Come dice la parola stessa "Personal", in primis devi valorizzare la tua persona. Pertanto devi curare bene il CV e il tuo profilo LinkedIn. Vediamo brevemente come e per quali motivazioni.

Un buon **Curriculum Vitae** da allegare ai propri canali di comunicazione è sempre un buon modo per farsi conoscere perché parla per te ai tuoi potenziali clienti. Oggi esistono tantissimi modelli di CV, dai più standard ai più creativi. Crea il modello che più ti rappresenta e compilalo con cura e attenzione ai dettagli, inserendo il tuo nome e cognome senza aggiungere il nome d'arte o la professione, quella verrà inserita in un secondo momento. Scegli una foto in cui si veda il tuo volto (evita però di usarne una in cui sei al lavoro con la macchina fotografica che ti copre il viso!) e lascia i contatti professionali e non solo quelli privati. Ricordati di sfruttare ogni campo appieno, inserisci uno spazio libero in cui puoi parlare di te e delle tue ambizioni e il link a tutti i tuoi canali di comunicazione professionali, compresi i social, il portfolio e il sito web.

Infine, essere presenti su **LinkedIn** non è affatto banale e secondario. Questo canale è dedicato al business, quindi potrai scoprire news di settore, analizzare la concorrenza, ma soprattutto fare network! Per essere credibile all'interno di questa piattaforma devi curare il tuo profilo. Come per il CV l'immagine profilo deve essere professionale e al tempo stesso rappresentativa. Per comunicare la tua professione sfrutta principalmente 3 spazi: l'immagine di copertina, il sommario (il testo visibile sotto al nome) e lo spazio informazioni, che essendo una sezione più "aperta" ti permette di comunicare al meglio la tua personalità. Non tralasciare la compilazione dei campi "esperienze" e "formazione", cerca di dettagliarle il più possibile con strumenti e capacità acquisite. Se hai seguito corsi, conferenze e hai ricevuto degli attestati o premi ci sono apposite sezioni per inserirli e metterli in evidenza. Completa il profilo con le competenze e le segnalazioni, spazio importante per poter ricevere dei feedback da collaboratori e terze parti. Infine, inserisci tra i tuoi interessi tutto ciò che riguarda il tuo business così da essere sempre informato sugli ultimi trend del settore e fornisci, a tua discrezione, numeri ed indirizzi di contatto.



## 5.4 Fare Networking

Fare networking significa fare rete, confrontarsi e scambiare opinioni con gli altri, siano essi tuoi colleghi, persone appartenenti ad associazioni di varia natura, potenziali clienti corporate o semplici individui, ed è un'attività che puoi intraprendere fin da ora.

E' certamente molto importante avere un confronto con altri fotografi professionisti, condividendo esperienze, consigli e punti di vista. Ma non solo: è altrettanto importante che tu ti renda disponibile ad aiutare chi non è un addetto del settore della fotografia. Quello che per te può sembrare un banale consiglio postato sotto una foto di un post social, su yahoo! answer (<https://it.answers.yahoo.com>) o su quora (<https://it.quora.com>), può rappresentare una svolta per chi chiede aiuto, che ti renderà autorevole nel tuo business.

A tal proposito ti ricordiamo che Album Epoca organizza incontri di formazione e network tutti gli anni, sia con tour nel territorio italiano, sia in occasione di una convention annuale che è particolarmente apprezzata anche per la possibilità di incontrare e scambiare opinioni con altri professionisti del settore.

## 5.5 I Social Network

Social o non social? Questo non è un dilemma, è ormai evidente che essere presente sui Social Network è imprescindibile.

Avere una pagina **Facebook** è il primo passo! Non confondere però la tua pagina personale con quella del tuo business, crea una pagina ad hoc per la tua attività. Utilizza questo Social per interagire con gli altri utenti, formarti e seguire gruppi inerenti alla tua professione.

Instagram, Pinterest e Behance sono social che ti permettono di comunicare con le immagini, quindi sono i canali ideali per un fotografo! L'importante è utilizzare un tono di voce che si adatta alle persone con cui vuoi comunicare, per esempio puoi utilizzare **Instagram** e **Pinterest** per parlare ai tuoi potenziali clienti. In questi due canali non servono molte parole, ma tanta armonia e organizzazione nelle immagini che decidi di pubblicare. Mentre **Behance** è un potenziale canale per intercettare partner e altri professionisti, come **LinkedIn**, ma dando voce ai tuoi lavori piuttosto che alle parole!

Ricorda che non necessariamente devi avere un pubblico ampio né essere presente su tutti i canali di comunicazione. Meglio presidiare bene selezionati canali di comunicazione (email, social, sms ad esempio) che averne molti ma poco curati e privi di contenuti, e quindi non di valore per i tuoi clienti.



## 6 Personal Branding di successo

Ti segnaliamo alcuni colleghi che crediamo abbiano lavorato con successo per creare il loro Personal Brand.

FLAVIO BANDIERA  
photography

HOME

MANIFESTO

MOMENTS

LOVE STORIES

JOURNAL

CONTACT

### Flavio Bandiera

Se stai guardando al mercato internazionale, ti segnaliamo il caso di Flavio Bandiera, nostro Master e riconosciuto Destination Wedding Photographer. Sito solo in inglese, con le immagini che parlano per lui.

<https://www.flaviobandiera.com>



GABRIELEZANI  
FAMILY PHOTOGRAPHY

HOME

CHI SONO

PORTFOLIO

MATRIMONI

BLOG

SCEGLI IL TUO COLORE

INFO E CONTATTI

### Gabriele Zani

Il punto di forza di Gabriele è partire dalla propria personalità e dall'unicità della sua persona per costruire una relazione duratura e bidirezionale con il suo pubblico. Grazie a questo scambio di interazioni con il suo target è riuscito a migliorare la visibilità del suo brand e ad attrarre nuove opportunità di crescita.

All'interno del suo sito web Gabriele ha creato uno spazio in cui attraverso immagini e colori si presenta ai suoi clienti, un ottimo esempio di portfolio:

<https://www.gabrielezani.it/colore>



COLORS

## Conclusioni

*Ora che conosci il Personal Brand e sai come applicare il Personal Branding per un fotografo professionista, sono per te chiari i vantaggi di avere un'immagine curata e coerente sia online che offline. Se hai preso nota degli spunti che ti abbiamo proposto per iniziare a lavorare già da subito, sei pronto a passare all'azione!*

*Ricorda di creare un giusto mix tra i canali online e offline per intercettare il tuo target. Scegli una linea comune per tutta la tua comunicazione: i clienti devono riconoscerti in ogni punto di contatto, tangibile e non, in cui ti incontrano. Album Epoca è felice di starti accanto e darti supporto nella crescita del tuo brand e del tuo business.*

*Se vuoi mandarci i tuoi commenti o riflessioni puoi scrivere a:*

[marketing@albumepoca.com](mailto:marketing@albumepoca.com)

*Buon lavoro!*

[albumepoca.com](http://albumepoca.com)

**ALBUM EPOCA®**  

---

**MADE IN ITALY**