

E-BOOK O PROWADZENIU DZIAŁALNOŚCI FOTOGRAFICZNEJ



ZAWÓD: FOTOGRAF.

CZYLI WSZYSTKO CO MUSISZ WIEDZIEĆ ZANIM ZACZNIESZ ZARABIAĆ
JAKO ZAWODOWY FOTOGRAF!

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
O mnie i o moim doświadczeniu	4
Rozdział 1: Fotografia jako sposób na życie.	6
Rozdział 2: Budowanie marki i wizerunku fotografa - błędy, które popełniłam.	8
Rozdział 3: Branding, logo i wizualne elementy marki.	11
Rozdział 4: Czym jest marketing w fotografii? Jak znaleźć swoją niszę i klienta idealnego.	17
Rozdział 5: Strategia marketingowa.	22
Rozdział 6: Mów językiem korzyści.	27
Rozdział 7: Co powinna zawierać oferta?	30
Rozdział 8: Jak wycenić zlecenie?	34
Rozdział 9: Regulamin sesji zdjęciowej.	36
Rozdział 10: Rodzaje umów, które warto podpisywać i ważne zagadnienia.	39
Rozdział 11: Publikacja wizerunku - co w przypadku braku zgody na publikację zdjęć w portfolio?	43
Rozdział 12: Zadbaj o stronę internetową i SEO. Daj się znaleźć swoim klientom!	45
Rozdział 13: Inwestycja w płatne reklamy, czy warto? Jak ustalać budżet, czy warto z kimś współpracować by nie przepalić budżetu i mieć pewność zwrotu z konwersji?	48
Rozdział 14: Wyróżnij się i postaw na content marketing. Budowanie społeczności wokół Twojej marki osobistej.	50
Rozdział 15: „Trzy kroki do idealnej współpracy z klientem”.	52
Rozdział 16: Moodboardy i materiały edukacyjne dla klientów.	54
Rozdział 17: Proces zakupu klienta i finalizacja sprzedaży.	56
Rozdział 18: Oprogramowanie, które ułatwia pracę fotografa.	60
Rozdział 19: Up-selling i cross-selling dodatkowych usług i produktów.	65

Rozdział 20: System poleceń.	66
Rozdział 21: Opinie i rekomendacje.	68
Rozdział 22: Budowanie społeczności.	69
Rozdział 23: Networking i współpraca.	72
Rozdział 24: Targi i eventy ślubne.	74
Rozdział 25: Doskonalenie warsztatu.	77
Rozdział 26: Wypalenie zawodowe.	80
Rozdział 27: A co jeśli nie możesz dotrzeć na zlecenie?	81
Rozdział 28: O czym warto pamiętać pracując jako fotograf.	83
Rozdział 29: Dochód pasywny.	86
Rozdział 30: Welcome pack dla klientów - czym jest i dlaczego warto zainwestować w pakiety powitalne dla klientów?	89
Zakończenie i podziękowanie	91



WSTĘP

Znasz już podstawy fotografii, tworzysz dobre technicznie zdjęcia i masz już pierwsze propozycje by sfotografować ważne chwile w życiu swoich znajomych lub ich znajomych?

A może widzisz swój progres i czujesz, że to czas by zacząć oraz zająć się fotografią profesjonalnie? Jak zacząć, by nie uczyć się na błędach, a tym samym na swoich pierwszych klientach? Jak uniknąć problemów, które mogą się pojawić na Twojej drodze gdy zaczynasz? Jak sprawić by fotografia zaczęła być nie tylko pasją, a zaczęła też przynosić realne zyski, w postaci przyjemnych przelewów na Twoje konto?

I przede wszystkim jak to wszystko ogarnąć, by nie płakać po nocach i słyszeć „A nie mówiłem!” od bliskich osób widząc Twoje niepowodzenia?

To tylko część pytań, które stawiają sobie na początku swojej drogi początkujący fotografowie. Nie daj podciąć sobie skrzydeł i przygotuj się najlepiej jak tylko możesz by zamienić swoją pasję w zawód.

Nie zapominaj tylko, żeby łąpać balans pomiędzy życiem prywatnym, pasją do fotografii a fotografią zarobkową by uniknąć wypalenia zawodowego, o czym również przeczytasz w moim e-booku.

Przyjemnej lektury!



O MNIE

I O MOIM FOTOGRAFICZNYM DOŚWIADCZENIU

Nazywam się Katarzyna Adamczyk i jestem fotografem.

Moją największą życiową pasją jest właśnie fotografia analogowa, czyli ta bardziej techniczna, wymagająca myślenia przed naciśnięciem spustu migawki i czasu, by zobaczyć efekty swojej pracy. Zawodowo pracuję zarówno cyfrowo, jak i analogowo.

Moja miłość do fotografii zaczęła się od zachwytu nad sztuką i pięknymi przedmiotami, od dostrzeżenia wartości naturalnego uśmiechu i szczerości. Dostrzegam piękno procesu tworzenia fotografii od momentu wyzwolenia migawki do momentu, kiedy staje się materialną pamiątką wywołaną na papierze.

Fotografuję od ponad 18 lat, choć mam dopiero 33 lata (**a to ponad połowę mojego życia!**), a swoją pasję odnalazłam bardzo szybko - jeszcze w gimnazjum. Dzięki temu mogłam wybrać wtedy też swój zawód - i tak po 4 latach nauki w *technikum fotograficznym* mogę pochwalić się tytułem **fototechnika**, który dał mi solidne podstawy, które od lat zgłębiam nadal oraz doskonalam swój warsztat.

Od ponad 11 lat zarabiam fotografią na życie, a tak naprawdę całe moje dotychczasowe zawodowe doświadczenie to właśnie fotografia, eventy, zarządzanie i marketing, czyli wszystko to, wokół czego fotograf obraca się na co dzień.

Jaką fotografię lubię najbardziej? Uwielbiam zdjęcia lifestylowe i takie, które pokazują emocje. Wykonuję najczęściej reportaże ślubne, eventowe, sesje portretowe, narzeczeńskie, zdjęcia wizerunkowe, produktowe, flatlaye i zdjęcia na potrzeby social mediów. Dobrze czuję się również w sesjach kobiecych oraz fotografii aktu. Ale gdybym miała wybrać jeden rodzaj fotografii, którą chciałabym wykonywać byłyby to na pewno **portrety**.

Aktualnie jestem też **nauczycielem** w zawodowej szkole policealnej, gdzie uczę między innymi takich przedmiotów jak *kompozycja i estetyka fotografii, fotografia przedmiotu, podstawy fotografii cyfrowej, marketing w fotografii oraz fotografia komercyjna*. Na co dzień sama również prowadzę kursy indywidualne dla osób, które chcą robić ładne zdjęcia, tworzę kursy online i e-booki fotograficzne.



ROZDZIAŁ 1

FOTOGRAFIA JAKO SPOSÓB NA ŻYCIE

Pewnie wiele razy zdarzyło Ci się usłyszeć, że nie ma nic lepszego niż praca związana z największą pasją. Przez wiele lat uważałam, że gdy tak naprawdę lubię swoją pracę - to nie pracuję, bo ciągle robię to, co sprawia mi przyjemność, a dodatkowo moje konto zasilają pieniądze, bo ludzie lubią i cenią to, w jaki sposób działam. Po latach jednak wiem, że mając takie podejście stałam się pracoholikiem i ciężko było mi właśnie odróżnić pracę od pasji, a tym samym miałam wrażenie, że moje życie to tylko praca i praca. I tak naprawdę dopiero w momencie, w którym zdałam sobie sprawę, że od marca do listopada nie mam ani jednego wolnego weekendu, nie mogę pójść na wesele przyjaciół, czy na zwykłego grilla zaczęłam zastanawiać się, czy warto fotografować rocznie prawie 50 zleceń ślubnych, a tym samym dodatkowo realizować jeszcze inne sesje. Ostatnie lata, gdy tak pracowałam przeleciały tak szybko, że nie miałam nawet okazji wyjechać na urlop, czy zrobić coś fajnego dla siebie, poza oczywiście warsztatami i doskonaleniem swojego zawodowego doświadczenia (bo na to zawsze znalazłam czas w kalendarzu).

Moją pasją tak naprawdę nie jest i nigdy nie była fotografia ślubna czy sesje dla klientów - to właśnie moja praca, którą uwielbiam i cieszę się, że moje fotografie podobają się innym i moi klienci chcą, bym to ja była ich fotografem. Moją pasją jest zupełnie inny rodzaj fotografii, który tworzę „do szuflady”, a nawet niezbyt często zdarza mi się publikować te zdjęcia w internecie, które robię po prostu dla siebie. Tak naprawdę dopiero niedawno zrozumiałam, że będąc od zawsze „na swoim” odczuwałam ogromną presję otoczenia i branży, która naciskała na mnie, by codziennie pokazywać, że pracuje i robię zdjęcia, a odpoczynek bez aparatu nie był akceptowany. Szukanie swojego **work&balance** trwało u mnie zdecydowanie za długo, ale nareszcie udało mi się i wiem, że odpoczynek jest równie ważny jak praca. Dlatego usystematyzowanie tego co chcę robić w moim zawodowym życiu pokazało mi wiele ciekawych opcji, na które wcześniej nie miałam czasu, a które bardzo chciałam realizować. Jedną z nich jest między innymi ta publikacja, ale i inne, nad którymi pracuję.

Mam więc nadzieję, że Ty również będziesz w stanie rozróżnić to, co jest Twoją fotograficzną pasją, a co będzie pracą i nie wpadniesz w spiralę pracoholizmu, która jest dość częstym zjawiskiem wśród fotografów. Wierzę i wiem, że na początku tej drogi do zbudowania prężnie działającego biznesu fotograficznego tej pracy będzie ogrom, ale postawienie sobie jasno granic pozwoli Ci cieszyć się zarówno z pracy jak i odpoczynku od niej.

Moja dobrą radą jest wyznaczenie sobie dni w tygodniu, w których możesz skupić się na konkretnych działaniach, np. u mnie poniedziałek to zazwyczaj dzień związany z fakturami, dokumentami, umowami i planowaniem, a środa to dzień luźniejszy - nie umawiam się tego dnia na sesje zdjęciowe, bo mam rano zajęcia na uczelni, a wieczorem zajęcia z jogi, więc staram się wykorzystywać go jako dzień, który poświęcam sobie - zarówno znajdując czas na doksztalcanie, jak i słodkie nicnierobienie. Mój system pracy jest dość zaplanowany, jestem osobą bardzo zorganizowaną i tak naprawdę nie wyobrażam sobie jak można funkcjonować bez kalendarza, czy karteczek typu „to do” list i tym podobnych organizatorów na biurko. Korzystam też z wszelkiego rodzaju powiadomień i notatnika, a *Asanę* uważam za jeden z lepszych programów do zarządzania projektami i zadaniami, które mam do zrealizowania.



ROZDZIAŁ 2

BUDOWANIE MARKI I WIZERUNKU FOTOGRAFA - BŁĘDY, KTÓRE POPEŁNIŁAM

Patrząc z perspektywy czasu na to, jak wyglądało moje budowanie marki i mojego wizerunku przez pierwsze lata mojego fotograficznego biznesu wiem, że większą świadomość nad tym, co i w jaki sposób chciałabym pokazać poprzez siebie i swoje doświadczenie pojawiło się u mnie tak naprawdę niedawno i o kilka lat za późno! I mimo, że mówi się „*lepiej późno, niż wcale*” - mogłam być teraz jeszcze dalej, jeśli chodzi o rozwój mojego biznesu. Wtedy uważałam za to, że najważniejsze są zdjęcia i to, że one przyciągają i podobają się innym.

Wyobraź sobie, że nigdy nie zwracałam uwagi na to, by mówić głośno o moim doświadczeniu i o moich umiejętnościach, a tym bardziej o sukcesach! Uważałam, że chwalenie się sukcesami może zostać uznane jako próżne, i tym samym dopiero w zeszłym roku zdałam sobie sprawę, że mało kto z moich klientów czy osób, które mnie obserwują w internecie zdawało sobie sprawę, że robiłam dwa piękne edytoriale, które były sesjami okładkowymi dla znanego, branżowego czasopisma (cenionego w branży ślubnej), które można było kupić np. w Empiku.

Widząc moje zdjęcia na okładce gazety, którą można było kupić w sklepie sprawiała, że byłam mega dumna z siebie, a mimo to nie chwaliłam się tym praktycznie wcale. Gdzieś tam wspomniałam, że coś ciekawego się dzieje, że to jakiś „*secret project*”, ale finalnie poza kilkoma kadrami z tej realizacji milczałam. Czemu? Nie wiem. Nie miałam jasno określonego celu budowania swojej marki, nie myślałam o tym, żeby w ogóle kreować jakikolwiek wizerunek siebie. Teraz ogromnie nad tym ubolewam, bo wiem, że **jestem ekspertem** w swojej dziedzinie, **mam ogromną wiedzę i doświadczenie**, a tak naprawdę niewiele osób, które trafiały na moja stronę internetową czy social media mogły się o mnie tego dowiedzieć. Samo wyróżnienie i możliwość realizacji ciekawych projektów, do których byłam zapraszana był dla mnie wtedy wystarczającą nagrodą.

Za to mój wizerunek był znacząco powiązany z tym, w jaki sposób chciałam łączyć swoją markę „od środka” - nosiłam **różowe** włosy, dzięki którym znała mnie cała branża, a większość moich materiałów reklamowych, ofert czy strony internetowej jasno pokazywała związek pomiędzy kolorem włosów a kolorem mojej marki. Nadal utożsamiam się z tym kolorem, jednak jest to teraz zupełnie inny odcień różu, a paleta kolorystyczna mojej marki została wzbogacona o dodatkowe kolory, a ten różowy stał się kolorem uzupełniającym, a nie głównym. Dlatego ostatnie lata były czasem na znalezienie tego, w jaki sposób chciałabym być postrzegana jako marka i jak powinnam budować swój wizerunek marki w najbliższych latach.



2018 vs. 2024

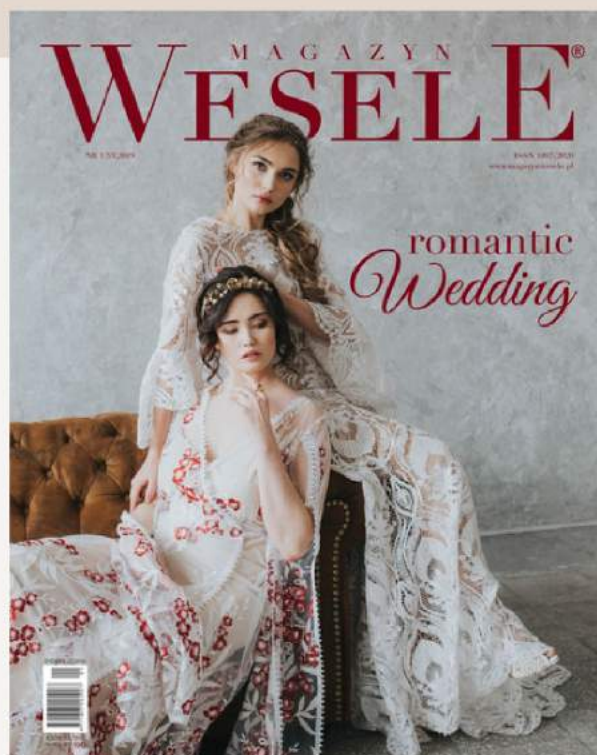


Rok 2022 był dla mnie rokiem przełomowym pod względem zachodzących w moim biznesie zmian, a końcem 2023 rozpoczęłam jako czas na kreowanie silnej marki osobistej, która jest szczerą i autentyczną. Marki, która jest tożsama ze mną i nie zmusza mnie do robienia niczego na siłę. Mam chęć ciągłego rozwoju, tworzenia i dzielenia się swoimi umiejętnościami oraz moim doświadczeniem. Od wielu lat miałam szczęście trafiać i przyciągać do siebie osoby, z którymi świetnie mi się pracowało - zarówno jeśli chodzi o klientów indywidualnych, jak i firmy, z którymi tworzyłam wiele ciekawych projektów. Tak naprawdę iskrzyło między nami dopiero w momencie, w którym mogliśmy się poznać (podczas spotkania online, wyjścia na kawę czy udziału w wydarzeniu branżowym). Dlaczego tak naprawdę nie pomyślałam wcześniej by pokazywać już siebie, takiej jaką jestem w internecie? Nie chcę nawet myśleć ile ciekawych współprac nie zrealizowałam, bo nie dałam się poznać bliżej zanim ktoś napisał do mnie wiadomość.

Dlatego tak ważne jest, by od samego początku przyciągać klientów, z którymi będziesz się świetnie dogadywać. W dzisiejszych czasach, w których jest coraz więcej pięknych i technicznie dobrych zdjęć w portfolio innych fotografów wygrać możesz tylko tym, że przyciągasz klientów swoim **podejściem do życia, osobowością i autentycznością**. W kreatywnych zawodach, jakim niewątpliwie jest zawód fotografa złapanie wspólnego flow pozwala stworzyć naprawdę rewelacyjne relacje, a to one są motorem napędowym do tworzenia świetnych zdjęć z klientem i realizowania nawet naprawdę niesamowitych pomysłów.

Ważne jest więc, by pamiętać, że budowanie silnej marki osobistej nie polega na budowaniu rozpoznawalności, a na tym, by pokazywać autentyczność. Jeśli będziesz więc w tym wszystkim zgodny ze sobą, swoimi przekonaniem a praca będzie dawała Ci wiele funu - na pewno będzie Ci łatwiej działać, a kolejne zlecenia będą dawały pieniądze, które trafią na Twoje konto bankowe.

Nie popełniaj więc moich błędów i dbaj o to, by cieszyć się i chwalić każdym, nawet maleńkim sukcesem Twojej marki!



Sesje okładkowe Magazynu Wesele, które sfotografowałam.

ROZDZIAŁ 3

BRANDING, LOGO I WIZUALNE ELEMENTY MARKI



Najczęściej można spotkać się z przeświadczeniem, że na początku swojej fotograficznej drogi nie warto inwestować w branding. Ja jestem natomiast zupełnie innego zdania. Branding to proces kształtowania marki w oczach klientów i społeczności, którą angażuje się w social mediach.

Dlatego tak jak w poprzednim rozdziale opowiedziałam Ci jak wyglądało moje budowanie marki osobistej (a raczej jej brak!), tak w tym rozdziale skupię się na całym zakresie działań mających na celu **określenie tożsamości marki**, jej celów, przekazu oraz wszystkich unikalnych cech, które pozwolą odróżnić Cię od konkurencji.

Spójność w tworzeniu wizerunku marki w internecie i poza nim jest podstawą.

Bez względu na to, czy planujesz działać pod swoim nazwiskiem (jak ja, tworząc markę **Katarzyna Adamczyk fotografia**) czy jako nazwa własna zapamiętaj, że najważniejsze mogą okazać się te rady:

SILNY BRANDING sprawia, że marka staje się rozpoznawalna wśród klientów. Mogą oni łatwo zidentyfikować Twoje produkty lub usługi wśród wielu innych. Częścią branding może być również sposób Twojej obróbki - a gdy Twoje kadry będą rozpoznawalne nawet gdy nie będą podpisane Twoim nazwiskiem, to największy sukces fotograficzny Twojej marki.

DOBRE ZBUDOWANY WIZERUNEK MARKI buduje zaufanie potencjalnych klientów. Jeśli klienci pozytywnie postrzegają markę, są skłonni do zakupów Twoich produktów czy bookowania sesji, a tym samym są lojalni wobec niej i często nawet nie korzystając z Twoich usług - polecają Cię dalej.

ŚWIETNIE PRZEMYŚLANY branding pomaga utrzymać spójność w komunikacji marki, zarówno w internecie jak i w tradycyjnych mediach, czy materiałach drukowanych, co może wpłynąć na wiarygodność i stabilność Twojego wizerunku jako profesjonalisty.

ODPOWIEDNIO ZAPLANOWANY branding pomoże również zwiększyć świadomość Twojej marki, w kontekście ewentualnej sprzedaży lub pozyskiwania inwestorów w przyszłości. I choć nie zakładamy, że będziesz planować jej sprzedaż w przyszłości, ale w późniejszym czasie może będziesz planować jej rozbudowę - dlatego warto od początku robić wszystko, by była ona ciekawą opcją dla potencjalnych wspólników.





KLUCZOWE POŁĄCZENIE działań online i offline w kontekście spójności wizerunku marki na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, materiałach drukowanych czy udostępnianych ofertach pozwala na zwiększenie interakcji klientów z Twoją marką. Klienci lubią, gdy wszystko jest spójne kolorystycznie, dobrze zaprojektowane i nie wygląda na przypadkowe.

W KONKURENCYJNYM ŚRODOWISKU rynkowym dobrze zaplanowany branding pozwala marce wyróżnić się i przekazać, dlaczego jest unikalna, jakie ma wartości i dlaczego klienci powinni ją wybrać oraz się z nią utożsamiać.

MARKA może używać narzędzi, które zostały zaplanowane, by tworzyć i opowiadać swoją historię, co może przyciągać i zaangażować klientów.

BRANDING może również ułatwiać stworzenie i promowanie strategii marketingowych, dzięki stworzeniu jasnego i łatwego w zrozumieniu przekazu marki, a dzięki jego elastyczności może dostosowywać się do zmieniających się trendów i oczekiwań klientów, zachowując przy tym spójność marki.

Warto również pamiętać, że bardzo ważnym elementem brandingu jest logo, czyli znak graficzny lub symbol marki, który reprezentuje Twoją firmę i jest używany jako część identyfikacji wizualnej na co dzień. Jest to zazwyczaj unikalny element, który może (ale nie musi) zawierać nazwę marki, jej skrót lub samą ikonę czy po prostu dowolne elementy graficzne. Logotypy są ważne w kontekście rozpoznawalności marki fotograficznej, z kilku względów, m.in.

- są znakiem rozpoznawczym, który pozwala odróżnić ją od konkurencji, a dzięki niemu klienci mogą szybko i łatwo rozpoznać prace konkretnego fotografa,
- logotyp marki pomaga w utrzymaniu spójności wizerunku na różnych platformach i nośnikach, jak strona internetowa, materiały promocyjne, wizytówki, czy też w mediach społecznościowych,
- profesjonalny wygląd logotypu sprawia, że możemy wyróżnić się wśród wielu innych fotografów i pokazać, że zwracamy uwagę na to, by marka była estetyczna i odzwierciedlała charakter i styl pracy fotografa,
- często logo jest pierwszą rzeczą, którą widzą potencjalni klienci - warto by było unikatowe i by łatwo zapadło w pamięć odbiorcy,
- klienci, którzy widzą profesjonalnie i dobrze zaprojektowany logotyp mogą odczuwać większą pewność w chęci wyboru fotografa (jako wyróżnik, gdy dla klienta portfolio fotografów są na tym samym poziomie jakościowym i zdjęcia wielu fotografów im się podobają),
- logotyp jest częścią ogólnej tożsamości marki fotografa, warto więc zadbać by do niego powstała księga znaku, która zawiera kolorystykę, używane fonty czy inne elementy wizualne dla spójności koncepcji wizualnej.

Aby wzbogacić materiały, które będziesz tworzyć dla swojej marki warto zadbać o dodatkowe elementy komunikacji wizualnej od razu, nawet jeśli planujesz poszerzyć swoją działalność o nowe usługi w późniejszym czasie (lub stworzyć je w taki sposób, by można było je doroobić w zależności od potrzeb nawet za kilka lat). Warto więc określić:

01

PALETĘ KOLORYSTYCZNĄ CHARAKTERYSTYCZNĄ DLA MARKI

wraz z kolorami dopełniającymi - kolorystyka może wpływać na emocje i skojarzenia związane z marką, dlatego poza tym, co nam się podoba warto pomyśleć również jak dane kolory mogą być odbierane przez potencjalnego klienta (osobiście unikałabym zestawień typu szarości z mocno kontrastującym fluorescencyjnym kolorem pomarańczy, które mogą kojarzyć się jako ostrzeżenie, itp.),

02

TYPOGRAFIĘ

czyli wszelkiego rodzaju fonty i style typograficzne, które będą używane w materiałach związanych z marką czy na stronie internetowej - warto pamiętać, że wybór fontów może znacząco wpłynąć na czytelność ale i na estetykę komunikatów marki,

03

GRAFIKI, ILUSTRACJE I PATTERNY

wykorzystywane w materiałach promocyjnych - mogą być to unikalne projekty, które będą dopasowane do Twoich produktów lub usług, które oferujesz,

04

IKONY I SYMBOLE

czyli małe graficzne elementy, które możesz wykorzystać do reprezentowania konkretnych funkcji lub wzbogacenia ważnych informacji i komunikatów, mogą być to również elementy nawigacji, przyciski akcji na stronie czy symbole do stories i postów tematycznych,

05

LAYOUT

czyli sposób rozmieszczania elementów układu zdjęć i tekstów na stronie internetowej, na ulotkach czy w przypadku realizowania produktów online np. projektu e-booka, czy ofert,

06

OPAKOWANIA DLA PRODUKTÓW, KTÓRE PRZEKAZUJESZ

warto znaleźć odpowiednie pudełka, stworzyć karty podziękowań czy zadbać o materiały promocyjne zgodne z wizerunkiem marki; to dzięki nim często konsumenci decydują się na decyzje związane z podpisaniem umowy na drożdże usługi, które zawierają w cenie piękne produkty.

Katarzyna
Adamczyk

K O L O R Y M A R K I



2 0 2 4

Playfair Display

aąbcćdeęfghijklłmnoóp
qrstuvwxyzzz

Katarzyna
Adamczyk

Montserrat

aąbcćdeęfghijklłmnoóp
qrstuvwxyzzz

M O O D B O A R D



ROZDZIAŁ 4

CZYM JEST MARKETING W FOTOGRAFII? JAK ZNALEZĆ SWOJĄ NISZĘ I KLIENTA IDEALNEGO?

Marketing w fotografii to skomplikowany proces promocji swojej marki. Marketing dla fotografa to zbiór strategii i działań ukierunkowanych m.in. na promocję marki osobistej fotografa, jego prac fotograficznych, usług czy oferowanych produktów. Celem działań marketingowych jest **zwiększenie widoczności** fotografa na rynku, **dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej** czy przekonanie potencjalnych klientów do skorzystania z jego usług. Skuteczny marketing dla fotografa obejmuje więc nie tylko aspekty związane z promocją wizerunku w mediach społecznościowych, ale także budowanie spójnej marki, identyfikowanie unikalnych cech artystycznych i komunikowanie wartości, jakie fotograf wnosi do świata swoich klientów.

Elementy składowe marketingu dla fotografa obejmują:

- **STRATEGIA MARKI**

Określenie tego, co sprawia, że dana marka fotograficzna jest unikalna i atrakcyjna dla klientów. Strategia może zawierać różne elementy w zależności od tego, co dzięki niej chcemy osiągnąć i pokazać, np. może obejmować styl fotografii, podejście do klienta, wartości czy filozofię artystyczną.

- **ZDEFINIOWANIE SWOJEJ NISZY**

Znalezienie swojej niszy to kluczowy krok podczas tworzenia strategii marketingowej. Określenie tego, czy specjalizujesz się w portretach, krajobrazach, ślubach, czy innych obszarach, pomoże w skierowaniu swojego przekazu do konkretnego segmentu rynku.

- **ZBUDOWANIE UNIKALNEGO WIZERUNKU**

Twój styl fotografii i marki powinien być rozpoznawalny. Jest naprawdę wielu świetnych fotografów, którzy tworzą niesamowite kadry i dobrze wiemy, że wielu klientów może nie widzieć różnicy pomiędzy jednym, a drugim fotografem. Pamiętaj, że zawsze możesz spróbować w jakiś sposób wyróżnić się i przez to sprawisz, że Twoje zdjęcia będą właśnie tymi, które są zrobione przez Ciebie. Możesz postawić na unikalną obróbkę, jej brak, fotografowanie z lampą błyskową na wprost lub wykorzystując każdy inny pomysł, który będzie spójny z Twoją wizją i autentycznością Twojej marki.

Staraj się więc wyróżniać na tle innych fotografów, co przyciągnie uwagę potencjalnych klientów.

- **KREOWANIE SIEBIE JAKO EKSPERTA**

Użyj Instagrama, Facebooka i innych platform do promowania swoich prac i zdobywania swoich fanów. Publikuj regularnie wysokiej jakości zdjęcia, dziel się historiami i zaangażuj swoich obserwujących - możesz przygotować ciekawe posty tematyczne, nagrać rolki, tworzyć live'y - w zależności od tego, jaki efekt będziesz chciał uzyskać.

- **PREZENTOWANIE PORTFOLIO**

Zakładam, że masz już swoje portfolio i potrzebujesz po prostu miejsca, w którym będziesz pokazywać swoje fotografie. Pamiętaj, żeby stworzyć rozbudowane portfolio online, najlepiej na własnej stronie internetowej, prezentujące różnorodne kadry - w zależności od tego czym się specjalizujesz - podziel portfolio na kategorie. To pomoże potencjalnym klientom lepiej zrozumieć, co oferujesz. Unikaj za to używania profili na social mediach jako jedyne miejsce na prezentację swoich zdjęć. Portfolio stanowi wizytówkę artystyczną i jest kluczowe przy przyciąganiu potencjalnych klientów, bez dobrych zdjęć technicznie zdjęć - będzie Ci trudno przyciągać klientów.

- **HISTORIA TWOJEJ MARKI**

Wprowadź ludzi w swoje historie, inspiracje i proces twórczy. To pozwoli klientom lepiej się z Tobą identyfikować. Klienci lubią znać proces, widzieć efekty Twojej pracy. Dziel się swoimi codziennościami związanymi z pracą jako fotograf, twórz backstage z sesji i zleceń.

- **ZROZUMIENIE GRUPY DOCELOWEJ**

Kim są Twoi potencjalni klienci? Zdefiniuj swoją grupę docelową, aby dostosować swój przekaz i strategię marketingową do ich oczekiwań i potrzeb osób, które mają być Twoimi idealnymi klientami.



- **TESTOWANIE I ANALIZA WYNIKÓW**

Eksperymentuj z różnymi strategiami marketingowymi i analizuj ich skuteczność. To pozwoli dostosować Twoje podejście do tego, co najlepiej działa dla Twojej marki.

- **KAMPANIE REKLAMOWE**

Planowanie i realizacja kampanii reklamowych, takich jak promocje, promowanie postów na rozpoznawalność marki lub sprzedaż usług/produktów, informacje o promocjach, lub by po prostu zwiększyć zasięg i zaangażowanie z potencjalnymi klientami i odbiorcami Twoich treści.

- **WSPÓŁPRACA Z INNYMI TWÓRCAMI**

Rozważ współpracę z twórcami z innych branż pokrewnych, takich jak np. wedding plannerzy, floryści, dekoratorzy czy projektanci mody. To może otworzyć nowe możliwości dla Twojej marki, a wspólne działania mogą przyciągnąć do Ciebie nowych klientów, którzy trafią na Twoje social media od drugiego twórcy.

- **EDUKACJA, WARSZTATY, WYDARZENIA**

Branie udziału w warsztatach fotograficznych (i tym samym podnoszenie swoich umiejętności) lub udział w wydarzeniach branżowych, czy targach może pomóc w budowaniu Twojej reputacji, ale również pomoże w nawiązywaniu kontaktów z potencjalnymi klientami lub osobami, z którymi możesz nawiązać współpracę w przyszłości.

- **DBANIE O DOBRE RELACJE Z KLIENTAMI**

Zbudowanie trwałych relacji z klientami to klucz do sukcesu. Zapewnij doskonałą obsługę klienta, reaguj na opinie i pytania, aby ciągle dbać o pozytywny wizerunek. Budowanie trwałych relacji z klientami poprzez aktywną komunikację ale również poprzez odpowiadanie na ich komentarze, opinie i zadawane pytania. Możesz stworzyć coś wartościowego dla Twoich klientów, np. FAQ, który będzie pełnić rolę najczęściej zadawanych pytań i Twoich odpowiedzi, moodboardy z inspiracjami jak ubrać się na sesję, itp.

- **PROMOCJA TWOICH PROFILI SPOŁECZNOŚCIOWYCH W INTERNECIE**

Wykorzystywanie mediów społecznościowych, stron internetowych, blogów i innych platform online do prezentowania swojej pracy, budowania społeczności wokół marki oraz komunikowania z klientami.

- **BADANIE RYNKU I KOOONKURENCJI**

Analiza trendów w branży fotograficznej (i nie tylko w swojej branży), badanie zachowań klientów, a także obserwacja działań konkurencji, aby lepiej zrozumieć rynek i dostosować odpowiednią strategię marketingową.

Marketing w fotografii to proces ciągłego doskonalenia i dostosowywania się do zmieniających się trendów i oczekiwań klientów. Dzięki skoncentrowanym wysiłkom, można skutecznie znaleźć swoją niszę i przyciągnąć klienta idealnego. Należy jednak pamiętać, że to, co działało jeszcze rok lub dwa temu - teraz może być kompletnie niedostosowane do potrzeb rynku.

Prosty przykład: kiedyś używaliśmy Instagrama tylko do publikacji zdjęć (to miejsce służyło nam trochę jako nasze portfolio), a teraz? Czy same zdjęcia będą czymś ciekawym dla odbiorców i pozwolą nam zdobywać klientów? Może warto zacząć kręcić rolki, nagrywać mówione stories (koniecznie z napisami dla tych, którzy oglądają media społecznościowe w miejscach, gdzie nie mogą korzystać z dźwięków), czy otwarcie się na spotkania na żywo. Warto iść z duchem czasu i otwierać się na zmiany, które ciągle się pojawiają.

Swoją niszę bardzo łatwo jest znaleźć, bo tak naprawdę dobrze wiesz jakim rodzajem fotografii chcesz się zajmować. Obojętnie czy planujesz skupić się tylko na byciu fotografem ślubnym, czy chcesz rozwijać się jako fotograf, który ma w swoim biznesie również czas na inne fotograficzne zlecenia - określenie tego nie powinno zająć Ci więcej niż 30 minut. Możesz również określić, czy każdą z świadczonych usług będzie zawierać jakieś dodatkowe elementy, produkty fizyczne lub będziesz chciał wprowadzać swoje własne produkty, jak na przykład takie dla innych fotografów (ale nie tylko); e-booki, kursy, warsztaty, pesety itp.

Łap kilka wskazówek, które pomogą Ci znaleźć swoją niszę:

- **Zbadaj rynek.** Zidentyfikuj panujące trendy i sprawdź, gdzie pojawia się niewykorzystany obszar na rynku. Możesz specjalizować się w niestandardowych sesjach tematycznych, konkretnej fotografii ślubnej (np. Analogowej, jeśli lubisz pracować na tradycyjnych materiałach), portretowej, wizerunkowej - lub takiej, którą uważasz za potrzebną na rynku i wiesz, że będziesz czuć się w niej idealnie, a nie będziesz martwić się o zlecenia.
- **Wybierz obszar, który jest zgodny z Twoją pasją i zainteresowaniami** - to pozwoli Ci się zaangażować w swoją pracę, gdy będziesz lubić to, co robisz na co dzień. Dodatkowo łatwiej będzie Ci przyciągać zainteresowanie klientów, gdy będą podzielać Twoje zainteresowania, np. fotografia koncertowa / teatralna - gdy lubisz otaczać się twórcami, sztuką i muzyką.
- **Upewnij się, że wybór niszy jest przemyślany** i przekłada się na realne zainteresowanie klientów. Unikaj zbyt wąskich nisz, które mogą ograniczać liczbę potencjalnych klientów jako jedyną niszę, którą wybierzesz.

Oraz kilka wskazówek, które pozwolą Ci zrozumieć lepiej Twoją grupę docelową:

- Przeprowadź badania rynkowe lub ankiety aby zrozumieć czego Twoi potencjalni klienci oczekują od fotografa w danej niszy.
- Zbadaj, co oferują inni fotografowie kierujący swoją ofertą do tej samej grupy docelowej. Dzięki temu uda Ci się znaleźć unikalne elementy, które wyróżnią Twoją ofertę i przyciągną klientów.
- Dostosuj swój przekaz marketingowy do konkretnych potrzeb i oczekiwań grupy docelowej.

Jak więc znaleźć klienta idealnego? Przejdź do kolejnego rozdziału i zbuduj swoją strategię marketingową, w oparciu o wszystkie podstawowe elementy, które przygotowałam dla Ciebie, w tym by stworzyć swojego klienta idealnego. Mając jasno rozpisane pomysły i cele łatwo będzie Ci przygotować konkretne osoby, do których będziesz chciał trafiać ze swoją ofertą.



ROZDZIAŁ 5

STRATEGIA MARKETINGOWA

Strategia marketingowa to jedno z najważniejszych zadań do zrealizowania, które powinniśmy przygotować jeszcze zanim zaczniemy budować świadomą markę - opracowanie planu działań, założeń, biznes plan i zebranie wszystkich pomysłów na realizację usług i produktów (niekoniecznie tych na już, ale również tych, które można stworzyć w przyszłości, za rok, dwa lub 10 lat, tak by wyznaczyć sobie jasną i klarowną ścieżkę).

To jeden z najtrudniejszych do realizacji plan, który określa wszystkie cele marketingowe firmy oraz przede wszystkim sposób, w jaki zostaną one osiągnięte. Dotyczy on przede wszystkim działań związanych z promocją, dystrybucją, cenami, produktem i usługą, które mają zapewnić zwiększenie sprzedaży i zdobywanie nowych klientów.

TIP 1:	Zastanów się do kogo tak naprawdę chcesz trafić.
--------	--

TIP 2:	Bądź systematyczna/y!
--------	-----------------------

TIP 3:	Pamiętaj o autentyczności i znajdź swoją niszę.
--------	---

JAK STWORZYĆ STRATEGIĘ MARKETINGOWĄ?

W celu stworzenia strategii marketingowej można zwrócić się o pomoc do agencji marketingowej, ale można ją również przygotować samemu - i tak jak w moim przypadku - skorzystać z dobrodziejstw sztucznej inteligencji, którą osobiście bardzo lubię wykorzystywać w moim biznesie - czyli skorzystaniu z Chatu GPT.

Swoją strategię przygotowałam właśnie w ten sposób, natomiast później korzystając z współpracy z agencją marketingową przygotowałam jej dodatkowe cele i plany, związane z tym, co chciałabym zyskać w związku z zaplanowanymi działaniami.

Jeśli chcesz więc spróbować tego, do czego możesz w biznesie fotograficznym wykorzystać Chat GPT **koniecznie zapisz się do mojego newslettera, śledź mojego Instagrama i pobierz mój darmowy e-book** w moim sklepie.

Zapewniam Cię, że podstawowe elementy strategii marketingowej możesz więc przygotować samemu, ale warto poświęcić na to trochę czasu i odpowiednio przeanalizować wszystkie stworzone jej punkty.

Ważne jest aby strategia marketingowa była spójna z celami i wartościami, które jako fotograf chcesz przekazać oraz by odpowiadała ona na potrzebę klientów, do których chcesz trafić.



PODSTAWOWE ELEMENTY STRATEGII MARKETINGOWEJ POWINNY PRZED E WSZYSTKIM:



OKREŚLIĆ CELE BIZNESOWE

Mogą być to różne cele w zależności od efektów, które chcemy osiągnąć, np. zwiększenie ilości klientów, rozszerzenie usług, zwiększenie rozpoznawalności na rynku czy zwiększenie dochodów.



ZIDENTYFIKOWAĆ GRUPĘ DOCELOWĄ

Bardzo ważne jest by zrozumieć kim jest potencjalny klient, do którego chcesz kierować swoją ofertę. Wiedza o grupie docelowej pomoże dostosować strategię marketingową do potrzeb i preferencji wybranej grupy.



ZASTANOWIĆ SIĘ NAD UNIKALNĄ PROPOZYCJĄ WARTOŚCI

Wartością, która wyróżni Cię spośród konkurencji - tutaj może być to unikalny styl, podejście do klienta, wąska specjalizacja, znalezienie swojej niszy na rynku lub każdy dowolny czynnik, który będzie uwzględniany przy realizacji kolejnych działań związanych z strategią.



WYBRAĆ KANAŁY MARKETINGOWE

Czyli miejsca, w których docierać będziesz do swojej grupy docelowej. Mogą być to np. strona internetowa, newsletter, reklama PPC (Pay-Per-Click), posty sponsorowane, współpraca z influencerami, itp.

STWORZYĆ I OPRACOWAĆ KAMPAНИЕ REKLAMOWE

Kampanie offline jak i online, które będą promować Twoje usługi fotograficzne. Możesz rozważyć tworzenie reklam na platformach Facebook i Instagram, reklamy Google Ads czy np. udział w targach branżowych.



ZAPLANOWAĆ TREŚCI, KTÓRE BĘDĄ WYKORZYSTYWANE W TWOJEJ DZIAŁALNOŚCI



Treści te możesz wykorzystać np. na blogu i stronie internetowej, w swoich mediach społecznościowych, do przygotowania ofert i FAQ dla klientów. Treści te będą pomocne dla Twoich odbiorców i potencjalnych klientów i mogą również pomóc w pozycjonowaniu Twoich kanałów w wyszukiwarce Google, np. Tworząc wpisy z inspiracjami. Wszelkie działania SEO, jak optymalizacja witryny internetowej pod kontem wyszukiwanych fraz w przeglądarkach pozwoli na przyciągnięcie organicznego ruchu na Twoją stronę.

MONITOROWAĆ I ANALIZOWAĆ WYNIKI SWOICH DZIAŁAŃ

marketingowych i sprawdzać, czy zaplanowane zadania są skuteczne, wymagają zmiany lub dalszego ich dostosowania. Dzięki temu możesz ciągle doskonalić strategię i tworzyć kolejne cele do osiągnięcia.



ZARZĄDZAĆ RELACJAMI Z KLIENTAMI

by stworzyć z nimi trwałe relacje, dopracowanie i dbanie o obsługę klienta i dostarczanie wartości dodanej jak na przykład wprowadzenie systemu poleceń, czy lojalnościowych dodatków dla powracających klientów w postaci dodatkowych kadrów gratis przy sesji, itp.



BUDOWAĆ MARKĘ OSOBISTĄ

Dbać o rozpoznawalność, jako indywidualność i autentyczność.



DZIAŁAJĄC ZGODNIE
Z DOBRZE PRZEMYŚLANĄ
STRATEGIĄ, MASZ WIEKSZE
SZANSE NA SUKCES
NA TLE KONKURENCJI, POMIMO
ZMIENIAJĄCYCH SIĘ
TENDENCJI.





ROZDZIAŁ 6

MÓW JĘZYKIEM KORZYŚCI

Język korzyści to technika komunikacji, w której przedstawia się informacje i argumenty w taki sposób, aby **skupiały się na korzyściach, jakie dana usługa, produkt lub działanie przynosi odbiorcy**, zamiast na samej funkcji, cechach lub jej specyfikacjach.

W biznesie fotograficznym język korzyści jest niezwykle ważny, ponieważ pomaga przekonać klientów do skorzystania z usług fotografa, a także buduje pozytywne relacje i lojalność klientów.

Oto, dlaczego jest on niezwykle istotny:

- **Zrozumienie potrzeb klienta:** Język korzyści pozwala fotografowi lepiej zrozumieć, jakie są rzeczywiste potrzeby i oczekiwania klienta. Skupiając się na tym, co zyska klient, fotograf może dostosować swoją ofertę. Nie zawsze klient wie, że coś, co oferujesz będzie mu potrzebne do póki nie zobaczy wartości dodanej, którą może od Ciebie otrzymać, przykład? Proszę bardzo:

Przykład usługi: zdjęcia wizerunkowe

Potrzeba klienta: materiały do publikacji w internecie na jego stronie i social mediach, nowe zdjęcie profilowe

Wartość dodana: oferta standardowa zawierająca pakiet zdjęć wizerunkowych (którego klient oczekuje) oraz pakiet zdjęć wizerunkowych premium wraz z zdjęciami detali oraz kilkusekundowymi filmami do wykorzystania (z wyższą ceną).

- **Wzmacnianie wartości usług oraz perswazja i przekonanie:** Poprzez podkreślanie korzyści, fotograf może wydobyć wartość swoich usług. Język korzyści jest bardziej przekonujący niż wymienianie cech i specyfikacji. Klienci są skłonni podjąć decyzję zakupu, gdy widzą, że produkt czy usługa przyniesie im konkretne korzyści.

Na przykład przy pakietach zdjęć dla fotografii ślubnej zamiast mówić o liczbie oddanych zdjęć, możesz skupić się na tym, jak te zdjęcia przyczynią się do zatrzymania ważnych chwil w dniu uroczystości. Możesz opowiedzieć na czym się skupiasz podczas fotografowania, zawierając informacje o tym, że poza stworzeniem reportażu wykonujesz również portrety babć i dziadków pary młodej, wszystkich gości, którzy składają życzenia, wykonujesz zdjęcia grupowe (lub każdą dowolną informację, którą uznasz za ważną). Warto wspomnieć o dodatkowych informacjach, takich jak możliwość wpisania w ankiecie przedślubnej życzeń specjalnych przez parę, które zrealizujesz w dniu ich ślubu (np. portret mamy pana młodego, zdjęcie ich pupila, czy cokolwiek, na czym będzie im zależeć tego dnia).

- **Zwiększenie zaufania i lojalności klientów:** Dzięki koncentracji na korzyściach, fotograf może budować zaufanie i lojalność klientów. Klienci, którzy doświadczają korzyści z usług fotografa, są bardziej skłonni polecać go innym i wracać po więcej.

Warto więc zawsze dbać o dobre i ciepłe relacje po przekazaniu zlecenia w finalnej wersji klientom oraz chwalić się opiniami, które pojawiają się po przekazaniu im Twoich fotografii. Opinie te mogą być pomocne gdy nowy, potencjalny klient będzie rozważał współpracę z Tobą. Dodatkowo można przemyśleć wprowadzenie lojalnościowych korzyści dla powracających klientów - w zależności od rodzaju fotografii, w której chcesz się specjalizować, mogą być to np. dodatkowe kadry podczas mini sesji, jako docenienie faktu, że klienci znów chcą skorzystać z Twoich usług.

- **Wyróżnienie się na rynku :** Język korzyści pozwala fotografowi wyróżnić się wśród konkurencji. Jeśli potrafi wyrazić, dlaczego Twoje usługi są lepsze niż konkurencji, możesz przyciągnąć jeszcze więcej klientów, ale również możesz zapaść w pamięć, bo wypracujesz sobie swój indywidualny wyróżnik, z którym będziesz kojarzony.

To, co będzie Twoim wyróżnikiem zależy tak naprawdę od Ciebie i tego, co chcesz podkreślać w swojej komunikacji z potencjalnym klientem. Możesz zarówno przyciągać osobowością, być romantyczną czy artystyczną duszą, reprezentować team technicznych freaków sprzętowych, czy nosić oryginalny kolor włosów na głowie (jak to było przez wiele lat w moim przypadku - gdzie róż na włosach był moją wizytówką). Nikt nie powiedział, że w dzisiejszych czasach wyróżniać się można tylko stylem fotografii, które tworzysz.

- **Lepsza komunikacja:** Język korzyści ułatwia komunikację z klientem. Pomaga też unikać technicznego języka i terminologii, która może być dla klienta niezrozumiała, czy stworzenia sytuacji, która dla Ciebie lub klientów może być niekomfortowa.

To ważne być znał i operował specjalistycznym językiem, który sprawi, że klient poczuje, że współpracuje z profesjonalistą, jednak nie chodzi o to by skupić się na tym by wskazać klientom ich błędy, które często wynikają po prostu z niewiedzy, a pozwolą Wam wspólnie lepiej przygotować się do sesji. Prostym przykładem jest przygotowanie poradnika dotyczącego ubioru klientów na sesję rodzinną, ponieważ to, co klienci lubią nosić na co dzień nie zawsze może dobrze wyglądać na zdjęciach. Wyjście na przeciw i przygotowanie zestawień kolorów, które dobrze ze sobą wyglądają, czy informacja o braku logotypów na męskich koszulkach będzie delikatnym komunikatem, który sprawi, że możesz oczekiwać od klientów lepszego przygotowania do Twojej pracy.

- **Zrozumienie ROI:** Klienci biznesowi często patrzą na zwrot z inwestycji (ROI). Język korzyści pomaga im zrozumieć, jakie korzyści finansowe lub strategiczne przyniesie sesja fotograficzna.

Rzeczywiste wyniki ROI mogą być dość skomplikowane przy usługach fotografii wizerunkowej, a wpływ stworzenia zdjęć biznesowych dla działalności firmy może być dość trudny do określenia. Niemniej jednak, sesje wizerunkowe mogą przyczynić się do poprawy wizerunku firmy, czy zwiększenia jej atrakcyjności, a tym samym zdobyciu większej ilości klientów i powiększenia zysków.



Podsumowując, język korzyści jest kluczowy w biznesie fotograficznym, ponieważ pomaga zbudować silne relacje z klientami, zrozumieć ich potrzeby i przekonać ich do skorzystania z usług fotografa, który zadba o każdy szczegół dotyczący współpracy. Skupienie się na tym, co klient zyska, jest bardziej efektywne niż opisywanie samych cech i technicznych aspektów fotografii.



ROZDZIAŁ 7

CO POWINNA ZAWIERAĆ OFERTA?

Oferta usług fotograficznych powinna być kompleksowa i przemyślana. Jeśli zajmujesz się wieloma gałęziami fotografii najlepszym rozwiązaniem jest stworzenie wielu ofert dostępnych np. bezpośrednio na Twojej stronie z podziałem na poszczególne usługi fotograficzne.

Każdy z wymienionych przeze mnie elementów oferty możesz, ale nie musisz wykorzystać w przygotowywaniu swojej oferty, ale z doświadczenia wiem, że przede wszystkim w ofercie dla klienta są ważne dwie rzeczy: **jej cena** i **to, co klient otrzymuje**.

Natomiast jeśli trafisz na bardziej świadomego klienta, który poświęci swój czas na zapoznanie się z Tobą, Twoją stroną, czy informacjami w ofercie - warto przygotować jednak odpowiednio przygotowany landing page, które klient zainteresowany samą ceną szybko zeskroluje, a ten świadomy przeczyta z zaciekawieniem i dowie się więcej.

Poniżej opiszę Ci też dlaczego według mnie niektóre oferty powinny od razu zawierać cenę, a które powinny nie być dostępne od razu (ale miło jeśli zawierają informację od ceny za najniższy możliwy pakiet) bo są ustalane indywidualne, po uzyskaniu kilku dodatkowych informacji od zainteresowanego klienta.

- **Wstęp** - odpowiednio sformułowany krótki wstęp oraz chwytliwy nagłówek nad nim może przyciągnąć uwagę klienta i zachęcić go do dalszego czytania.
- **Opis oferowanej usługi** - precyzyjny opis oferowanych pakietów poszczególnych sesji.
- **Portfolio** - prezentacja przykładowych zdjęć lub linki do wybranych wpisów i galerii, aby potencjalny klient mógł ocenić styl i jakość pracy fotografa.
- **Ceny i dostępne pakiety oferowanych usług** - jeśli masz kilka pakietów w ofercie świetnie sprawdzają się tabelki z porównaniem opcji w zależności od ceny, ilości zdjęć, oferowanych produktów takich jak odbitki lub album, czy dopłaty za dodatkowe kadry.
- **W przypadku mini sesji**, które organizowane są w konkretnych godzinach sprawdzi się system rezerwacji sesji i informacja o dostępności wolnych terminów. Natomiast w przypadku np. sesji w studio warto uwzględnić np. pracę fotografa od poniedziałku do piątku.
- **Opis procesu pracy** - może on zawierać wszystko, co uznasz za pomocne przy wyborze oferty - to w jaki sposób wygląda Twoja praca, jak zarezerwować usługę, jak wygląda kwestia zadatku/zaliczki, jak należy się przygotować, itp.
- **Opinie i referencje** to również coś, co może pomóc przy decyzji by potwierdzić jakość usług i zbudować zaufanie u potencjalnych klientów, którzy przeglądają ofertę.
- **Kontakt** - w zależności o tego, w jaki sposób wolisz się kontaktować by odpowiedzieć na dodatkowe pytania lub zarezerwować sesję - nr telefonu, mail, formularz kontaktowy, wiadomość na social mediach.
- **Regulamin sesji i polityka prywatności** - coś, co warto od początku umieszczać w ofercie, by być transparentnym i uprzedzić jakie dane klienta będą zbierane, przetwarzane i chronione, a także jakie panują zasady podczas sesji, które organizujesz. Regulaminy mogą być różne dla każdego rodzaju sesji, natomiast miło jest umieścić w nim również takie kwestie jak warunki anulacji rezerwacji, prawa autorskie do zdjęć, możliwe rodzaje i terminy płatności, itp.
- **Dodatkowe informacje** - każde informacje, które uznasz, że powinny znaleźć się w poszczególnej ofercie, jak np. podkreślenie, że masz za sobą daną ilość takich zleceń lub, że rocznie fotografujesz maksymalnie X takich usług.



WAŻNE!

Oferta powinna być czytelna, zrozumiała i atrakcyjnie zaprezentowana, dlatego warto zadbać o jej estetyczny wygląd (najlepiej spójny z tym, co zakłada koncepcja marki).

Osobiście na swojej stronie mam podstronę z ofertą, na której opisane są wszystkie rodzaje sesji (zawierają opis wraz z ceną), natomiast przy usługach fotografii ślubnej by poznać cenę należy wpisać hasło, które podaję po poznaniu większej ilości szczegółów (jak np. miejsce realizacji czy data ślubu).

DLACZEGO OFERTA FOTOGRAFII ŚLUBNEJ NIE JEST TAKA SAMA DLA KAŻDEGO Z KLIENTÓW?

W moim przypadku ceny pakietów zawierają potrzebny dojazd oraz jeden nocleg ze śniadaniem po ślubie. W przypadku ślubów standardowych, z weselem mam również dwa pakiety godzinowe, czy różne elementy produktów w cenie. Natomiast mając wliczone w ofercie koszty dojazdu na terenie całej Polski i noclegu po ślubie muszę uprzedzić klientów, do których będę jechać powyżej 200 km od mojego miejsca zamieszkania (lub miejsca zlecenia, które mam dzień wcześniej) o konieczności dopłaty do kolejnego noclegu dzień przed zleceniem. Dodatkowo, ze względu na pracę na terenie całej Polski (i nie tylko) dla klientów, którzy biorą ślub na terenie mojego województwa, a ja po przyjęciu weselnym mogę wrócić do domu i przespać się w swoim łóżku mam prezent w postaci sesji narzeczeńskiej gratis. Takiej informacji nie umieszczam więc ogółem w opisie oferty, a dodaję tę informację w spersonalizowanej wiadomości, w której znajduje się również hasło do poznania cen w ofercie. Takie rozwiązanie u mnie się sprawdza, choć według mojej strategii marketingowej rozważam też różne zmiany dotyczące poszczególnych części oferty i rozważam również testy innych form ofertowych. Dodatkowo moi klienci mogą liczyć na indywidualną ofertę fotografii ślubnej w przypadku krótszych i niestandardowych form ceremonii (np. zdjęć tylko podczas ślubu lub 2-3h podczas przyjęcia).

Ważne dla mnie jest też by klient podpisując umowę na fotografię ślubną:

- czuł się zaopiekowany i wiedział za co płaci, a to zawarte było w ofercie,
- nie musiał martwić się kosztami mojej podróży i bookowania dla mnie noclegu,
- znał ewentualne dodatkowe koszty związane z dodatkowym noclegiem, ale nadal nie musiał sam bookować go dla mnie.

Dlaczego zależy mi by klient nie bookował dla mnie noclegu? Jest kilka powodów, ale główny z nich to lokalizacja noclegu - często klienci ślubni otrzymują noclegi dla gości w promocyjnej cenie w obiekcie, w którym odbywa się wesele. Po kilkunastogodzinnej pracy marzę by odpocząć i się wyspać, co nie jest możliwe, gdy za ścianą impreza trwa w najlepsze. Dlatego jeśli mam kilka zleceń dzień po dniu zdecydowanie wolę wybrać miejsce, które będzie oddalone od lokalizacji pierwszego zlecenia, by zbliżyć mnie do lokalizacji kolejnego zlecenia następnego dnia. Po wielu latach pracy na ślubach wiem ile mniej więcej kilometrów mogę pokonać lub jaki czas mogę spędzić w samochodzie po weselu, dlatego często wolę sama rezerwować miejsce noclegowe.

Kolejne ważne powody to: możliwość zjedzenia śniadania we wczesnych godzinach porannych jeśli potrzebuję szybko wyjechać na kolejne zlecenie, całodobowa recepcja w przypadku przyjazdu do hotelu w środku nocy, czy po prostu możliwość wyboru lepszego standardu pokoju (gdy często różnica w cenie np. 50 zł daje ogromną różnicę w jakości pomiędzy fajnym standardem pokoju i standardem jak z czasów prlu), a jednak nocując w hotelu miło jest mieć przynajmniej taki sam standard jak we własnym domu (czyli wygodnie i czysto).

Można pomyśleć również o tym, by zastosować zapis w ofercie mówiący o tym, że najtańszy pakiet przy pełnym reportażu zaczyna się od np. 5000 zł i że istnieje możliwość indywidualnej oferty jeśli przyjęcie jest niekonwencjonalne i krótsze w swojej formie (np. sam ślub i szybki plener po nim). :)

Skupiłam się tutaj w głównej mierze na ofercie związanej z fotografią ślubną jednak każdą z wyżej wymienionych rad możesz śmiało wykorzystać przygotowując ofertę na dowolną usługę fotograficzną.

Dodatkowo mogę Ci zdradzić, że od kilku tygodni pracuję nad nową ofertą dla klientów biznesowych - na sesje wizerunkowe, które poza samą usługą będą miały w cenie krótką konsultację bym mogła przygotować się jeszcze lepiej do wykonania planowanego zlecenia (i by dać wartość dodaną klientowi by on również dobrze przygotował się do naszej realizacji).



ROZDZIAŁ 8

JAK WYCENIĆ ZLECENIE?

Wycena zlecenia to zawsze coś, co jest wyzwaniem i zależy od wielu czynników. Dlatego nie ma jednoznacznej odpowiedzi na pytanie „*Jak wycenić zlecenie?*”, ale jest możliwość wyliczenia ile wynosić powinna cena każdej z usług, po uwzględnieniu takich czynników jak typ sesji, ilość zdjęć w pakiecie, forma oddania materiału, doświadczenie fotografa, koszty dojazdu, wynajem studia/przestrzeni na zdjęcia, cena usługi makijażu/fryzury jeśli jest w cenie sesji czy życzenia specjalne klientów (np. wykonanie zdjęć nie tylko cyfrowo, a również analogowo, przedłużenie standardowego czasu pracy o dodatkową godzinę, drugi fotograf dla zleceń powyżej x liczby gości, itp.)

Przygotowałam dla Ciebie plik excel, który pozwoli Ci wpisać w odpowiednie miejsca wszystkie swoje koszty, by ustalić jaki powinien być orientacyjny koszt Twojej sesji.

Natomiast już teraz warto wspomnieć, że najprostszym sposobem określenia swoich kosztów podstawowych związanych z usługą jest wszystko to, co sprawia, że musisz opłacić by wykonać dane zlecenie. Postaram się uwzględnić wszystkie moje koszty ale i te, które możesz również posiadać dodatkowo, by zobrazować Ci co tak naprawdę powinno wchodzić w cenę Twojej usługi.

Zakładając, że wyceniamy usługę reportażu ślubnego i fakt, że zakładasz średnią roczną ilość zleceń ślubnych w ilości 20 zleceń i nie bierzesz pod uwagę, że będziesz wykonywać inne rodzaje zleceń w tym czasie, to Twoje koszty wyglądają następująco, gdy legalnie prowadzisz jednoosobową działalność gospodarczą i nie pracujesz dodatkowo na etacie:



Instagram

Sprawdź wpis na moim profilu
klikając na ten tekst lub zdjęcie obok,
aby sprawdzić wspomniane koszty.

KOSZTY STAŁE, NIEZALEŻNE OD INWESTYCJI FIRMOWYCH

SKŁADKA ZUS (PREFERENCYJNA, OBNIŻONA, PEŁNA)
+ SKŁADKA ZDROWOTNA ZALEŻNA OD DOCHODU

PODATEK DOCHODOWY OD USŁUGI,
EWENTUALNIE PODATEK VAT

KSIĘGOWOŚĆ ORAZ ABONAMENT
NA PROGRAM KSIĘGOWY

AMORTYZACJA POSIADANEGO
JUŻ SPRZĘTU

PAKIET ABONAMENTOWY NIEZBĘDNYCH
PROGRAMÓW

PRĄD, INTERNET, TELEFON
- WSZYSTKIE RACHUNKI

EWENTUALNE DODATKOWE OPŁATY W PRZYPADKU
POSIADANIA SVOJEGO STUDIA (CZYN SZ+WYNAJEM,
UBEZPIECZENIE LOKALU, ITP.)

KOSZTY DODATKOWE

RATY / LEASING SPRZĘTU
ORAZ SAMOCHODU

DOJAZD NA KAŻDE
ZLECENIE

GALERIE INTERNETOWA
DLA KLIENTÓW

WYDRUK ODBITEK, ZAMÓWIENIE
ALBUMÓW I PUDEŁEK, ITP.

OPAKOWANIA I WYSYŁKA
KURIERSKA

REKLAMA

INNE, JAK UWZGLĘDNIENIE
WSKAŹNIKA INFLACJI, ZWIĘKSZENIE
SKŁADEK ZUS NA NASTĘPNY ROK, ITP.

Skorzystaj z mojego kalkulatora wyceny usług fotograficznych by określić ceny za Twoje sesje.
Jeśli będziesz mieć jakieś pytania związane z kalkulatorem, pisz śmiało - chętnie Ci pomogę!

Kalkulator cen usług fotograficznych

PIK Edytuj Widok Wstaw Formatuj Dane Narzędzia Rozszerzenia Pomoc

Menu 100% 123 Arial 10

INSTRUKCJA OBSŁUGI KALKULATORA CEN USŁUG FOTOGRAFICZNYCH

Podaj kwotę, którą miesięcznie chcesz zarabiać "na rękę" w komórce K154, a następnie dołóż kategorię i kwoty planowanych wydatków w Twojej firmie w tabelach z kosztami prowadzenia działalności poniżej.

W tabelach znajdziesz tylko przykładowe pozycje, dlatego aby Twoja struktura kosztów była zgodna ze stanem faktycznym dodawaj lubi odejmuj je według potrzeb.

Uwzględnione koszty opisane w tabelach zawierają również koszty osób, które w swojej działalności wykorzystują poza usługami fotograficznymi również sprzedaż produktów fizycznych oraz cyfrowych i koszty z tym związane, a także korzystają z wielu programów przydatnych w prowadzeniu social mediów.

UWAGA

Wzrosty tylko wyliczone koszty.

Postaraj się nie zmieniać komórek zawierających formuły.

Kalkulator cen usług fotograficznych

- kalkulator automatycznie policzy za Ciebie stawki za poszczególne zlecenia!

Pamiętaj by wpisać wszystkie swoje koszty



ROZDZIAŁ 9

REGULAMIN SESJI ZDJĘCIOWEJ

Regulamin sesji zdjęciowej to jeden z najważniejszych plików, który powinien posiadać fotograf, który realizuje różnego rodzaju sesje, a który warto udostępniać swoim klientom do zapoznania się z nim tuż przed decyzją i zakupem sesji.

Osobiście mam dwa różne regulaminy - dotyczące standardowych sesji zdjęciowych oraz mini sesji (np. świątecznych lub stylizowanych), które żądam się u mnie trochę innymi zasadami. Poniżej przedstawię Ci kilka najważniejszych dla mnie informacji, które warto zawrzeć w ogólnym regulaminie dla wszystkich sesji, ale warto usiąść i zastanowić się czy potrzebujesz dopisać do niego coś jeszcze lub stworzyć kolejny, tak jak u mnie - do poszczególnych mini sesji.

Ważną informacją jest też fakt, że regulamin sesji zdjęciowych to chyba jedyny plik, którego nie stworzył dla mnie prawnik, ponieważ uważam, że to po prostu zbiór punktów, które są dla mnie ważne - i jeśli klient nie akceptuje moich zasad, nie musi ze mną współpracować. Są to moje zasady, które ustaliłam po wielu latach różnych sytuacji, które mnie spotkały lub spotkały innego znajomego fotografa. Aby się zabezpieczyć i uniknąć sytuacji, w której to my, jako fotografowie będziemy „w plecy”, bo klient będzie mógł złożyć reklamację, którą będziemy musieli spełnić (np. nie przyjdzie na sesję, a nie przedstawiliśmy mu regulaminu z możliwością rezygnacji/zmiany terminu).

Dlatego tak ważne jest komunikowanie w swojej ofercie tego regulaminu - aby klient wiedział, że on istnieje (choć większość klientów ich i tak nie czyta) - ma Cię on zabezpieczać, że przekazałeś klientowi informacje i szczegóły waszej współpracy. Szczególnie przy sesjach, do których nie podpisujemy umowy (jak w przypadku usług fotografii ślubnej, gdzie umowa powinna być szczegółowa i uwzględniające wszystkie ważne punkty).

MÓJ REGULAMIN ZAWIERA

- Informacje od kiedy regulamin obowiązuje.
- Informacje ogólne dotyczące zakupionej standardowej sesji i tego, że jej zakup jest równoznaczny z akceptacją niniejszego regulaminu.
- Informacje o możliwości podarowania sesji jako prezent (i tego w jaki sposób należy odebrać voucher prezentowy i o kosztach jego wysyłki, jeśli klient nie będzie miał możliwości odbioru osobistego zaproszenia na sesję). Oraz czasu ważności vouchera od dnia jego zakupu. Co ważne - niezrealizowany voucher w terminie przepada.
- Informacje związane z warunkami wykupionej sesji (w moim przypadku jest to pełna przedpłata) oraz tym, w jaki sposób należy umówić ze mną termin sesji. Każde potwierdzenie przeze mnie rezerwacji jest wysyłane na maila, by obie strony posiadały pisemne potwierdzenie rezerwacji terminu.
- Informacje dotyczącą wybranego przez klienta pakietu, który został opisany w ofercie i stanowi integralną część umowy wykonania sesji.
- Informacje o możliwości dopłaty za dodatkowe kadry powyżej ilości w cenie zakupionej sesji oraz o aktualnej ofercie z możliwością dokupienia dodatkowych produktów, takich jak na przykład albumy.
- Informacje, że zakupiony pakiet nie może zostać zmieniony na wyższy/droższy po wykonaniu sesji (gdy klient zobaczy, że jest dla niego korzystniejszy cenowo jeśli chce wybrać więcej zdjęć).
- Informację, że klient może dokupić dodatkowo wszystkie zdjęcia z sesji z nałożonym resetem kolorystycznym za dodatkową opłatą.
- Informacje związane z realizacją sesji zdjęciowej - w tym uwzględniająca punktualność klienta, poinformowanie o niewielkim spóźnieniu czy informacji, że w przypadku spóźnienia powyżej 1h fotograf ma prawo rezygnacji z sesji lub skrócenia jej czasu bez zwrotu pieniędzy za wykupioną sesję.
- Informacje dotyczące odwołania sesji zdjęciowej w dniu sesji - stosuję zasadę, że bezpłatne odwołanie sesji może mieć miejsce raz w przypadku niekorzystnych warunków pogodowych (i jest to tylko porywisty wiatr, duże opady deszczu lub burza) oraz w przypadku choroby lub zdarzenia losowego minimum 1 dzień przed sesją.
- Informacje dotyczące ceny kosztów wysyłki dla odbitek lub zamówionych produktów.
- Informacje dotyczące terminów realizacji sesji zdjęciowych (w moim przypadku są to terminy od poniedziałku do soboty od listopada do kwietnia oraz od wtorku do czwartku od maja do października).
- Informacje dotyczące wyboru zdjęć i sposobu ich przekazania - w jakim terminie, w jaki sposób, co będzie się znajdowało w galerii, jak klient wybiera zdjęcia do obróbki i wszystko, co związane z wyborem - czas, w jakim klient będzie miał dostępną galerię, ile ma dni na wybór zdjęć, co następuje w przypadku braku wyboru w tym terminie, itp.
- Informacja gdzie można odebrać odbitki w cenie pakietu osobiście.
- Informacja, że nie oddaję zdjęć nieobrobionych i nie udostępniam surowych plików raw.
- Informacja jak mają wykonać kopię zapasową plików elektronicznych i jak długo przechowuję zdjęcia na swoim dysku i że nie ma możliwości ich odzyskania po okresie opisanym w regulaminie.
- Informacje dotyczące obróbki i tego jak finalnie będą wyglądały zdjęcia oraz, że klient akceptuje styl widoczny w moim portfolio, a to, jak będą wyglądać finalnie zdjęcia zależy nie tylko od moich umiejętności ale i współpracy podczas sesji, warunków atmosferycznych czy miejsca na zdjęcia.

- Informacje jak wygląda naturalny retusz, który stosuję, czyli usunięcie pojedynczych wyprysków na twarzach i informacja, że nie przerabiam sylwetek osób, nie zmieniam proporcji ciała, nie wyszczuplam, nie powiększam różnych części ciała, nie dorabiam brakujących paznokci, nie poprawiam nieudanego makijażu, nie przeklejam twarzy z innych fotografii czy nie posprzątam w Photoshopie. Nie podejmuję się też retuszu całej skóry i wygładzania twarzy, w sposób, który jest znany z okładek gazet (choć potrafię taki wykonać).
- Informacje, że nie zmieniam obróbki kolorystycznej pod klienta na „bardziej żywą”, z podkreśloną saturacją, wpadającą w sepię lub „bardziej podobną do innego fotografa”.
- Informacje, że nie zgadzam się na przerabianie, kadrowanie i nakładanie filtrów z aplikacji, czy tworzenie modyfikacji i zmian ostatecznego wyglądu stworzonych przeze mnie fotografii.
- Publikuję również informacje o ochronie wizerunku i informacjach, gdzie mogę wykorzystywać zdjęcia (strona www, portfolio drukowane, social media) i jak można zgłosić mi brak zgody na publikację.
- Publikuję informacje dotyczące licencji i wykorzystywania komercyjnego zdjęć z sesji zdjęciowych zarówno przez klienta jak i mnie, jako fotografa.
- Informuję o odpowiedzialności za zdrowie i mienie podczas sesji oraz zastosowaniu odpowiedniego ubioru (ten punkt jest mega ważny, bo klient musi być świadomy, że np. w szpilkach nie warto iść w góry, a buty można przebrać), ale przede wszystkim warto nadmienić, że pogryzienia mrówek, czy komarów nie są winą fotografa, tak samo jak zły strój, rodzaj butów czy brak ciepłego ubrania, gdy sesję realizujemy np. w górach.
- Informacje, że chętnie pomogę i podpowiem jak się ubrać, co zabrać i co ja mogę mieć z rzeczy prywatnych klientów podczas robienia sesji (klucze do samochodu, portfele i telefony) i by ograniczyć ilość rzeczy do minimum, jeśli będziemy się poruszać z nimi w czasie sesji. I oczywiście, że nie odpowiadam za pozostawione na miejscu sesji rzeczy klientów (na wypadek gdyby ktoś coś podczas zdjęć nam ukradł).
- Informacje o tym, że to klient odpowiedzialny jest za opłaty wstępu i zgody na wykonywanie zdjęć w wybranych lokalizacjach.
- Informacje o tym, że jeśli realizujemy zdjęcia w mieszkaniu klientów - warto je posprzątać i wybrać odpowiednie rzeczy do zdjęć wcześniej (np. Estetyczną, ulubioną zabawkę dziecka podczas sesji rodzinnej).
- Informację o kosztach dojazdu na sesję i ewentualnych kosztach noclegu.

MOŻE WYDAWAĆ SIĘ, ŻE PUNKTÓW JEST WIELE, ALE Z MOJEGO DOŚWIADCZENIA WIEM, ŻE JEŚLI UWZGLĘDNISZ WSZYSTKIE NAJWAŻNIEJSZE INFORMACJE W REGULAMINIE, CZY TEŻ W UMOWACH Z KLIENTEM TO TWÓJ SEN I SPOKÓJ DUCHA BĘDZIE WIĘKSZY.

ZAUFAM MI, BO W TEJ SYTUACJI IM MNIEJ NIE ZNACZY LEPIEJ.

Oczywiście jeśli chcesz zerknąć i poznać pełną treść mojego regulaminu sesji możesz go kupić w moim sklepie i dostosować pod swoje potrzeby.

www.marketingdla fotografa.pl

ROZDZIAŁ 10

RODZAJE UMÓW, KTÓRE WARTO PODPISYWAĆ

Umowy, umowy, umowy - to temat, od którego powinnam zacząć tego e-booka, ponieważ to od nich (i tego, w jaki sposób są konstruowane) zależy Twoje być, jeśli chodzi o zabezpieczenie Twojego biznesu (i spokojny sen w przypadku problematycznego klienta). W tym rozdziale postaram się omówić najważniejsze z nich, zaczynając od tej, która u mnie jest najbardziej rozbudowana - umowę o świadczenie usługi fotografii ślubnej. Dodam też, że taką umowę przygotowałam wspólnie z prawnikiem i Tobie również to polecam.

Jeśli czujesz, że to jeszcze nie czas na taką inwestycję (bo sam koszt takiej umowy jest sporym wydatkiem, szczególnie gdy dopiero zaczynasz) - możesz skorzystać z podstawowej, prostej umowy, która będzie dostępna w moim sklepie internetowym. Jest to umowa, która przez wiele lat służyła mi i moim klientom w formie, do której dopisywałam kolejne punkty po różnych mniej lub bardziej stresowych sytuacjach (nie tylko moich, ale również moich znajomych fotografów - tak na wszelki wypadek). Śmiało korzystaj i modyfikuj ją do woli, ale pamiętaj, że to dobra baza na początek.

Gdy natomiast trafiłam na swojego pierwszego trudnego klienta - wolałam zabezpieczyć swój biznes i moje cztery literki na przyszłość. Zależało mi by zadbać w umowie również o dobro moich klientów, dlatego by czuli się oni równie komfortowo nawiązując ze mną współpracę i mając szczegółowe zasady współpracy opisane w prosty i przejrzysty sposób.

Aktualnie korzystam z 12-stronicowej umowy, którą przygotowała dla mnie Maryla z *SO IN LAW*. I tak - nie wstydę się tego, że ma wiele stron, bo dopiero teraz czuję, że zawiera chyba wszystko to, czego potrzebuje fotograf by czuć się bezpiecznie i by te bezpieczeństwo zapewnić również klientom. Dlatego jeśli szukasz kogoś, kto dostosuje się do potrzeb i oczekiwań w branży kreatywnej możesz liczyć na nieszablonową usługę prawną, która będzie przystępnie podana i rozwiąże najbardziej skomplikowane problemy, które w biznesie fotograficznym możesz napotkać.

Postaram się opisać Ci możliwie najdokładniej to, jakie punkty według mnie to must have - i dlaczego warto również poruszać te kwestie z klientami podczas spotkań i omawiać je szczegółowo. Wiele punktów brzmi groźnie na pierwszy rzut oka, ale po przeczytaniu ich na spokojnie wiadomo, że mają one na celu zabezpieczenie dobrego interesu obu stron - Twojej, jako fotografa i Twoich klientów.

Moja szczerą polecijką od serca, jeśli szukasz sprawdzonej kancelarii prawnej do obsługi swoich usług kreatywnych, czyli *SO IN LAW*. Polecam też sprawdzić ich świetną książkę: "*Prawo autorskie dla fotografów*" - jak dla mnie to zdecydowanie obowiązkowa pozycja.

SO  LAW

Najważniejsze dla mnie punkty zawarte w umowie o świadczeniu usług fotografii ślubnej (poza oczywiście datą jej zawarcia) to:

- **Dane klientów** pozwalające na ich identyfikację (np. zawierające PESEL i nr dowodu wraz z adresami zamieszkania, numerami telefonów i adresami e-mail). Ważne dla mnie jest aby umowa była zawarta zarówno z przyszłą panną młodą jak i przyszłym panem młodym.
- Jaka jest **data uroczystości**?
- **Kilka podstawowych informacji** dotyczących miejsca ślubu z orientacyjną godziną, miejsce przyjęcia weselnego (koniecznie z pełnym adresem, kodem pocztowym i województwem umożliwiającym identyfikację miejscowości w przypadku nieznanej lokalizacji). Informacje o tym w jaki sposób i kiedy zostanie ustalony pełny harmonogram pracy (u mnie jest to wypełnienie ankiety przedślubnej przez parę i potwierdzenie moich godzin pracy nie później niż na 7 dni przed datą uroczystości).
- Informacje dotyczące tego, **co zawiera cena** (najlepiej w postaci dodatkowego załącznika z pełną ofertą) oraz w jakim terminie zostaną przekazane poszczególne jej elementy. Oczywiście również numer konta do wpłat lub możliwość płatności kartą podczas spotkania, na podstawie wystawionego rachunku, który zostanie przesłany w konkretnym terminie (w moim przypadku pełna płatność za usługę następuje do 10 dni przed uroczystością, a zadek do 3 dni od podpisania umowy).
- **Wysokość zadatku**, informacje o pozostałej kwocie do zapłaty oraz terminach poszczególnych wpłat. **Określenie terminu płatności** pozwoli na zaplanowanie rocznego budżetu finansowego Twojej firmie, jest więc to bardzo ważna kwestia.
- **Dodatkowe godziny pracy** w dniu uroczystości - dokładna cena za przekroczenie na życzenie klientów mojego czasu pracy.
- **Dokładne godziny pracy** podczas dodatkowych elementów pakietu - czas na realizację sesji narzeczeńskiej, sesji poślubnej.
- **Kary umowne** - w przypadku rezygnacji z usługi przez obie strony, by zabezpieczyć nasze finanse.
- **Informacje dotyczące czasu przechowywania materiału zdjęciowego** jako kopii bezpieczeństwa.
- **Dodatkowe prawa i obowiązki obu stron** (tutaj np. polecam podpunkt, mówiący o tym, że fotograf zobowiązuje się wykonać swoją pracę osobiście, zgodnie z swoją wiedzą i doświadczeniem, przy wykorzystaniu swojego warsztatu i narzędzi z uwzględnieniem warunków zastanych w miejscach uroczystości, a także, że klient zapoznał się z dorobkiem fotografa i akceptują jego styl, percepcję kadru, obrazu czy efekt końcowy postprodukcji i zgadzają się, by ich reportaż był wykonany w podobnym stylu). Warto też wspomnieć o przyziemnych ale ważnych rzeczach, takich jak prawo do przerw w fotografowaniu na odpoczynek oraz posilenie w dniu ślubu (z uwzględnieniem zapewnienia miejsca przy stoliku dla obsługi, możliwości podładowania sprzętu czy bezpiecznego jego odłożenia na czas przerwy w pracy). Polecam też wspomnieć, że np. nie wyrażamy zgody na pracę innych fotografów (np. uczącego się kuzyna, itp.) podczas naszej pracy lub opisać warunki, w których możecie przystać na taką sytuację. I chyba jeden z najważniejszych punktów, tzw. „dupochron”, czyli podpunkt dotyczący tego, że klient przyjmuje do wiadomości, że ze względu na masowy i spontaniczny charakter uroczystości oraz formę wykonania przedmiotu umowy, jaką jest reportaż nie jesteśmy w stanie zagwarantować wykonania fotografii czy ujęć wszystkich sytuacji, zdarzeń oraz wszystkich uczestników uroczystości.
- Informacje dotyczące **RODO**.
- Informacje dotyczące **praw autorskich**.
- Informacje dotyczące **przechowywania danych osobowych**.

- Informacje dotyczące **publikowania wizerunku** klientów, w tym wszelkie zgody na publikację oraz informacje o tym jak klienci mogą zrezygnować z udzielenia zgody na publikację swojego wizerunku.
- **Informacje o odstąpieniu od umowy** oraz **załącznik o odstąpieniu od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa** w terminie 14 dni, w przypadku jeśli umowa zawierana jest w innym miejscu, niż miejsce prowadzenia działalności (w tym również online). W przypadku braku takiego załącznika obowiązują zapisy art. 29 Prawa konsumentów, - jeżeli konsument nie został poinformowany o prawie do odstąpienia od umowy, prawo to wygasa po upływie 12 miesięcy, natomiast jeśli konsument został poinformowany - termin do odstąpienia od umowy upływa po 14 dniach.
- **Postanowienia końcowe.**



Pamiętaj, że poszczególne elementy umowy możesz wykorzystać również w innych rodzajach umów. Opisałam najbardziej szczegółową tą ślubną, ponieważ zawiera ona u mnie zdecydowanie najwięcej elementów, które warto w niej opisać.

Wydaje się, że to sporo informacji, ale naprawdę - warto by umowy były rozbudowane, a Twoje poczucie panowania nad wszystkim, na co możesz mieć wpływ i co może się wydarzyć (ale nie musi!) nie było dla Ciebie stresujące. I tak, na ponad 200 klientów, których fotografowałam w dniu ich ślubu trafiło się kilka osób, które nie do końca były zadowolone ze współpracy ze mną (i niekoniecznie była to kwestia zdjęć czy jakości mojej pracy, ale często np. problemem było to, że klient nie akceptował tego, jak wyglądał w dniu ślubu lub oczekiwał czegoś gratis od tak, a gdy tego nie dostał - szukał różnych punktów zaczepienia).

Dlatego w przypadku dobrze skonstruowanej umowy **masz pewność**, że prawnie, nawet w przypadku jakiejś sprawy sądowej - wiesz, że jeśli wykonałeś swoją pracę dobrze i przestrzegałeś warunków umowy - możesz spać spokojnie. Co ważne - dodam, że problematycznych klientów miałam wtedy, gdy moje usługi były tańsze, a pakiet reportażu z sesją innego dnia nie kosztował więcej niż 4 tysiące złotych i potwierdzają to moje wewnętrzne statystyki. :)

A co z innymi umowami? Już śpieszę z odpowiedzią. W zależności od tego, czy świadczysz usługi za wynagrodzeniem, czy lubisz czasem zrealizować jakiś projekt non profit - pamiętaj, że umowy są ważne i fajnie, gdy je stosujemy.

Celem zawierania wszelkich umów jest określenie warunków i zakresu świadczonych usług i tego, co w zamian fotograf otrzyma od drugiej strony (może to być honorarium, ale też np. możliwość wykorzystania zdjęć do jakiś zaplanowanych działań wraz z licencją, którą będzie obejmować efekty tej współpracy).

Dlatego poza standardowymi umowami na świadczenie usług możesz zawierać umowy na uzyskanie zgody od osób będących obiektami sesji (do użycia ich wizerunku w celach komercyjnych lub w celu publikacji zdjęć w różnych, wybranych miejscach - z zakresem ich wykorzystania i ewentualnych wynagrodzeniach dla modeli). Warto też pamiętać o umowach dotyczących ochrony danych (czyli RODO), które zabezpieczają przetwarzanie danych osobowych zgodnie z wymaganiami opisanymi w ustawie i o tym jakie informacje przetwarzamy jako fotograf wraz z okresem, w jakim czasie będziemy je przechowywać.

W przypadku stałych współprac możemy podpisywać umowy na wyłączność z określeniem, jakiego typu zdjęcia i w jakim czasie będą wykonywane przez fotografa i dla kogo - tutaj polecam by pamiętać, że umowy na wyłączność powinny być odpowiednio wynagrodzone, ze względu na „blokadę” innego zarobku dla innego klienta. Dlatego umowa powinna zawierać również jasno zdefiniowane warunki wyłączności i okres obowiązywania danej umowy.

Kolejnym rodzajem umowy jest **umowa licencyjna** na wykorzystywanie zdjęć - jej elementy to na przykład określenie rodzaju licencji (np. komercyjna, redakcyjna, bezpłatna umowa przekazania zdjęć, itp.) - koniecznie z określeniem zakresu praw do korzystania z wykonanych przez nas fotografii. Warto też wspomnieć o umowie dotyczącej sprzedaży praw majątkowych (bo pamiętajcie, ale **prawo autorskie jest niezbywalne i zawsze autorem zdjęcia będzie fotograf, który je wykonał**).

Możesz też podpisywać **umowy TFP** (time for print), które na celu mają obopólne korzyści - fotograf otrzyma możliwość sfotografowania modelki/modela, a model/modelka będą mieli piękne zdjęcia. Win = win. W przypadku takich umów warto jednak pamiętać, by dokładnie określić wszystkie szczegóły, by nie żałować, że robimy coś „za darmo i do portfolio”.

Umów jest wiele - i tak naprawdę polecam by każda z nich prędzej czy później została przygotowana dla Twojego biznesu przez profesjonalnego prawnika. Szczególnie, jeśli masz problem z rozróżnieniem czym różni się zaliczka od zadatku i w jakich sytuacjach opłacalne dla Ciebie jest pobieranie zadatku, a w jakim zaliczki. Ja preferuję zadatki - ze względu na fakt, że w przypadku rezygnacji z usługi pod stronię klienta wpłacony przez niego zadatek zostaje u mnie. Natomiast w odwrotnej sytuacji, gdybym to ja musiała zerwać umowę wysokość zadatku w dwukrotności musiałabym zwrócić drugiej stronie. W przypadku zaliczki - jako fotograf zobowiązujesz się ją oddać, w przypadku rezygnacji usługi przez klientów, no i przez siebie również dokładnie w takiej kwocie, w jakiej została ona wpłacona.



ROZDZIAŁ 11

PUBLIKACJA WIZERUNKU

CO W PRZYPADKU BRAKU ZGODY NA PUBLIKACJĘ ZDJĘĆ W PORTFOLIO?

Zgoda na publikację zdjęć w portfolio fotografa stanowi kluczowy element współpracy między klientem, a twórcą. Co więc wtedy, gdy klient, z różnych powodów decyduje się na brak zgody na publikację zdjęć z jego wizerunkiem lub cofa swoją zgodę w późniejszym czasie? Zgodnie z prawem: nic się nie dzieje bo ich nie publikujemy lub gdy cofnięta zostaje udzielona zgoda, grzecznie usuwamy zdjęcia i informujemy, że zostały one usunięte. W tym rozdziale omówimy krótko jakie są prawa i możliwości fotografa w takich sytuacjach oraz jakie środki ostrożności warto podjąć, by nie wdepnąć na prawną minę.

Przy tworzeniu umów warto włączyć odpowiednią klauzulę dotyczącą zgody na publikację wizerunku, która dokładnie określa zakres zgody na publikację i jej ewentualne warunki wycofania. Bardzo często brak zgody na publikację dotyczy wykorzystania komercyjnego, np. klient nie chce pojawiać się na banerach, ulotkach, itp. materiałach lub po prostu nie publikuje swoich prywatnych treści w internecie i woli by jego zdjęcia np. z uroczystości nie znalazły się w social mediach czy na stronie fotografa. Dokładne warunki związane z rodzajami publikacji warto dokładnie omówić i określić je w umowie by uniknąć nieporozumień z klientem w przyszłości.



W przypadku gdy klient cofa zgodę na publikację - musimy wykazać wyrozumiałość i zaakceptować jego decyzję. Prawo dotyczące zakazu publikacji jego wizerunku stoi w większości po stronie klienta - dlatego pamiętaj, że wszelkie pomysły jak „rabaty za zgodę na publikację” są prawnie niedozwolone, a taki zapis w umowie jest **klauzulą abuzywną**. I choć wielu fotografów wciąż je stosuje - bądź mądrzejszy.

Zawsze warto wysłuchać i zrozumieć powody dotyczące decyzji klienta i spróbować zaproponować alternatywne rozwiązania, które będą satysfakcjonować obie strony. Ale warto również minimalizować ryzyko wystąpienia takiego problemu - dlatego w swoich social mediach możesz edukować swoich przyszłych klientów jak ważne jest dla fotografa możliwość publikacji zdjęć z realizowanych zleceń.

Brak zgody na publikację zdjęć to więc sytuacja wymagająca wyczucia i dużej elastyczności z obu stron. Kluczowa jest otwartość, zrozumienie i obowiązki wynikające z prawa do wizerunku. Dlatego rozmawiaj, edukuj i nie namawiaj na siłę.



Klauzule abuzywne według art. 385 k.c. to takie postanowienia umowy zawieranej z konsumentem, na których brzmienie nie miał on wpływu, a które rażąco naruszają jego interesy oraz kształtują jego prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami

Katarzyna
Adamczyk

PRZEJDŹ DO STRONY

ROZDZIAŁ 12

ZADBAJ O STRONĘ INTERNETOWĄ I SEO. DAJ SIĘ ZNALEŹĆ SWOIM KLIENTOM!

W świecie cyfrowym, posiadanie strony internetowej to kluczowy element sukcesu. Własne portfolio nie tylko pozwala na prezentację naszej pracy ale także stanowi skuteczny element strategii marketingowej, która może wpłynąć na zasięgi i widoczność wśród potencjalnych klientów.

*DLACZEGO WIĘC WARTO ZADBAĆ
O STRONĘ INTERNETOWĄ SKORO
WSZYSCY NADAL MÓWIĄ, BY
DZIAŁAĆ TYLKO W SOCIAL
MEDIACH?*

Dlaczego odpowiednie SEO pozwoli na odnalezienie nas w gąszczu innych fotografów? O tym jak zadbać o swoje własne miejsce w internecie, które nie zniknie bez Twojej pomocy gdy profile w social mediach mogą zostać Ci łatwo odebrane (np. przez atak hackerski czy poprzez nałożone ograniczenia lub/i blokady od tych portali).

Nie wiem czy wiesz, ale Twoje konto na IG czy Facebooku nie jest na zawsze. Nigdy nie masz pewności, że nie zostanie one zhackowane lub nałożone zostaną na nim ograniczenia, które sprawią, że stracisz do nich dostęp. Dlatego warto mieć alternatywę, dzięki której w awaryjnej sytuacji nie znikniesz całkowicie z internetu.

Strona internetowa to Twoja największa wizytówka - powinna podkreślać Twój profesjonalizm oraz pokazywać Twoje realizacje. Możesz zadbać by poza samym portfolio miała również dodatkowe treści - bloga, sklep internetowy czy podpięte galerie internetowe bezpośrednio pod Twoją stronę, by dbać ciągle o to, by klientów przyzwyczajając do przekierowywania ich na stronę. Prezentuj na niej ofertę, regulaminy, ciekawe treści i dbaj o pozycjonowanie.

Dzięki temu, że masz kontrolę nad publikowanymi treściami (i tym, ile znaków możesz napisać - bez ograniczeń jak w postach czy rolkach) możesz dzielić się wieloma informacjami, inspiracjami oraz przygotowanym contentem zgodnie z swoją strategią marketingową.

Osobiście testowałam różne opcje stron, m.in. z łatwym, wizualnym szablonem, który dostosowałam pod siebie i tworzyłam stronę na serwerach firmy płacąc miesięczny abonament, używałam też tych z płatnymi szablonami na swoim serwerze korzystając z wordpressa i dostępnych do niego wtyczek, aż znalazłam swoją, najlepszą opcję czyli dedykowany serwer i stronę stworzoną przez ekipę programistów dokładnie pod moje potrzeby, która jest otwartą księgą - mam pomysł na kolejne jej elementy i je po prostu dla mnie tworzą. Nie jest to może najtańsze rozwiązanie, ale po kilku latach opłacania strony na Squarespace to o wiele lepiej zainwestowane pieniądze. Możliwość dostosowania strony do własnych potrzeb, prezentacji różnych kategorii zdjęć, ofert i możliwości publikowania tego, co uważasz za wartościowe to największy plus posiadania swojej strony internetowej. Co ważne - umiejętność tworzenia treści i korzystanie z wskazówek dotyczących SEO i pozycjonowania możesz organicznie trafiać do nowych klientów, którzy będą wpisywać interesującą ich frazę w Google, niekoniecznie jako „fotograf ślubny + miasto”.

Często pary młode chcą znaleźć zdjęcia różnych sal weselnych - wpisują ich nazwy w Google i tak mogą trafić do Ciebie, jeśli stworzysz na przykład wpis na blogu z zestawieniem i fotografiami sal, w których Twoi klienci mieli swoje przyjęcia weselne. Wszelkiego rodzaju wpisy z pomocnymi treściami dla Twoich przyszłych klientów, które będą zawierać frazy i słowa kluczowe będą działały na optymalizację treści pod kątem SEO i zwiększą szansę na wysokie miejsce w wynikach wyszukiwania Google! :)





Twoja strona może również zapewnić Ci bezpośredni kontakt z klientem - od formularzy kontaktowych, które możesz stworzyć pod różnego rodzaju sesje, jak i poprzez newsletter, do którego mogą zapisywać się zainteresowane osoby by otrzymać cenne dla nich informacje lub inspiracje.

Dlatego w pierwszej kolejności pomyśl nad tym, jakie wpisy możesz przygotować, a które zwiększą Twoją widoczność, np. 10 idealnych miejsc na plener ślubny w górach, czy Najpiękniejsze sale weselne na Twoje przyjęcie weselne w Warszawie.

Konieczne pamiętaj też o nazywaniu w odpowiedni sposób swoich zdjęć, które publikujesz na stronie - opis słów kluczowych również będzie przydatny i publikowane zdjęcia będą mogły być wyświetlane przy wyszukiwaniu konkretnych fraz.

Nie muszę chyba wspominać, że strona powinna być jasna i czytelna, bez dodatków typu wyskakujące okienka na całą szerokość strony czy bez responsywności (coraz więcej osób niezbyt często korzysta już z komputera do przeglądania stron, pamiętaj o tym!).

Warto więc dbać o stronę, nie tylko dla samej prezentacji prac, ale także dla zwiększenia swojej widoczności w internecie. SEO i kreatywne wpisy pozwalają się wyróżnić i dotrzeć do nowych, potencjalnych klientów. Dlatego uważam, że inwestycja w stronę internetową to jedna z ważniejszych inwestycji w rozwój własnej marki.



ROZDZIAŁ 13

INWESTYCJA W PŁATNE REKLAMY, CZY WARTO?

Jak ustalać budżet, czy warto z kimś współpracować by nie przepalić budżetu i mieć pewność zwrotu z konwersji?

W dzisiejszym cyfrowym świecie i olbrzymiej konkurencji wśród fotografów, płatne reklamy na platformach społecznościowych takich jak Instagram czy Facebook stanowią istotny element strategii marketingowej wielu fotografów. Jednak zanim zainwestujesz swoje środki w te kanały, warto zrozumieć ich zalety i potencjalne wyzwania, by nie zaplanować sporego budżetu na marne oraz nie utopić swoich pieniędzy.

Większość poradników w internecie radzi, że aby zwiększyć swoją widoczność i sprzedawać należy inwestować w reklamy. I tutaj jestem również pewna, że daje to wiele możliwości, ponieważ zwiększając widoczność naszej marki jako fotografa, czy dotarcie do nowej, szerszej publiczności, którą możemy przekuć w obserwujących lub/i klientów. Uważam za to, że na początku warto skorzystać z pomocy osób, które na codzień precyzyjnie targetują odbiorców, do których ma trafiać dana reklama, szczególnie, jeśli nie do końca wiemy jakie grupy docelowe powinny być jej odbiorcami. Swoją drogą przy tworzeniu strategii marketingowej polecam stworzenie kilku person, które właśnie będą bardzo precyzyjnie opisane, dzięki czemu łatwiej będzie nam dobrać do nich np. dane demograficzne, zainteresowania czy założyć, jakie są ich zachowania w internecie. Osobiście nie ruszałabym z reklamami jeśli nie mamy jasno sprecyzowanych odbiorców naszych treści i tego, jaki cel ma zostać spełniony po dotarciu do odpowiednich osób.

Aktualnie zmiany algorytmów i targetowania są tak częste, że jeśli sami mielibyśmy nadążać nad tym, co się dzieje - musielibyśmy zrezygnować z wielu obowiązków, które jako twórcy i właściciele biznesów musimy realizować. Warto więc albo zagłębiać się w adsy, albo znaleźć osobę lub agencję, która zadba w tym zakresie o dotarcie do naszych klientów za nas. Tutaj z mojego doświadczenia wiem, że sama wolę współpracować w tej kwestii z innymi, ponieważ to jedyny zakres działań marketingowych, w którym ciągle jeszcze nie jestem wystarczająco dobra, ale ciągle zagłębam się w tematy reklam w wolnej chwili.

Na pewno ważną kwestią przy reklamowaniu jest pomiar i obserwacja skuteczności ustawianych przez nas reklam. Jest wiele miejsc, w którym można znaleźć narzędzia do skutecznej analizy kampanii reklamowej, dzięki której możemy optymalizować budżet i zarządzać na bieżąco zmianami strategii reklamowej na ich podstawie.

Kampanie reklamowe mogą więc być kosztowne, jeśli źle oszacujemy plan finansowy lub nie osiągniemy zamierzonych efektów (lub nie będą one natychmiastowe). W branżach takich jak fotografia trudniej wyróżnić się w tłumie reklam, dlatego trzeba świetnie rozplanować sposób, w jaki trafią do odbiorcy, by go zaintrygować i skłonić do kliknięcia w reklamę.

Oczywiście ważną kwestią jest ustalenie budżetu i celu kampanii, dlatego warto rozważyć, czy zależy nam na zwiększeniu świadomości marki, generowaniu leadów czy sprzedaży konkretnej sesji lub produktu (a może każdej z nich, ale w osobnych kampaniach). Warto przeanalizować również konkurencję i to, czy korzystają z reklam i jakie wydają na nie budżety. Dzięki temu będzie nam trochę łatwiej ocenić jak powinniśmy dostosować swój budżet reklamowy na podobne działania marketingowe.

Ważne jest na pewno ciągłe testowanie i skalowanie - rozpocznij od niewielkiego budżetu, testuj jego skuteczność, a następnie dopiero dostosuj i skaluj swoją kampanię, jeśli zdecydujesz się działać samodzielnie.

Jeśli zdecydujesz się na współpracę z firmą od reklam, masz pewność, że są to osoby doświadczone i są specjalistami w zakresie efektywnych kampanii (warto sprawdzić opinie o takich firmach, czy też szukać takich, które specjalizują się konkretnie w branży fotograficznej, co może ułatwić znajomość mechanizmów platform pod kontem biznesów fotograficznych). Profesjonaliści potrafią zoptymalizować wydatki, minimalizując ryzyko przepalenia budżetu, ale musisz pamiętać, że również jego usługa będzie odpowiednio wyceniona, bo poza samym ustawieniem reklam będą na pewno monitorować skuteczność ich działań oraz będą mogli natychmiast zareagować i dostosować strategię w związku z zmianami, które będą się pojawiać.

Mogę za to podpowiedzieć Ci jaki przykład skutecznej kampanii możesz zastosować w swoim biznesie jako pierwszą, a którą możesz we własnym zakresie optymalizować i sprawdzać, czyli:

Zwiększenie zasięgu na Instagramie:

Kampania skierowana na wzrost zasięgu i świadomości marki, skoncentrowana na atrakcyjnych wizualnie treściach, które zyskały popularność wśród użytkowników, którzy już Cię obserwują.

Podsumowując, kluczowe więc jest precyzyjne określenie celów, monitorowanie skuteczności i elastyczności w dostosowywaniu strategii, ale też to, że aby zminimalizować ryzyko i przyczynić się do osiągnięcia lepszych rezultatów potrzebujemy czasu, testowania i dostosowywania naszej strategii reklamowej lub możemy skorzystać z współpracy z profesjonalistami i zaufać ich doświadczeniu.



ROZDZIAŁ 14

WYRÓŻNIJ SIĘ I POSTAW NA CONTENT MARKETING. BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI WOKÓŁ TWOJEJ MARKI OSOBISTEJ.

W pierwszej kolejności musimy skupić się na samej definicji content marketingu. Jest to strategia marketingowa, która koncentruje się przede wszystkim na tworzeniu, publikowaniu i dystrybucji wartościowych i angażujących treści. Odpowiednio przygotowany content pozwala przyciągnąć i zatrzymać uwagę określonej przez nas grupy docelowej, a jej głównym celem jest budowanie trwałych relacji z odbiorcami, budowanie świadomości marki i wpływanie na ich decyzje zakupowe. Tak więc zamiast bezpośredniego promowania produktów czy usług, content marketing skupia się na dostarczaniu informacji, rozrywki, edukacji lub inspiracji, co buduje zaufanie i lojalność klientów.

Budowanie społeczności wokół Twojej marki będzie więc mocno bazować na mądrze przygotowanej strategii marketingowej i tym, jaki zaplanujesz publikowany przez Ciebie content. Kluczowe elementy content marketingu obejmują więc:

- **tworzenie wartościowych treści** i dostarczaniu ich do grupy docelowej (mogą być to artykuły, blogi, infografiki, podcasty, rolki, video czy inne formy, które odpowiadają na pytania, rozwiązują problemy lub dostarczają informacji),
- **segmentacja grupy docelowej** (jeśli zrozumiemy kim jest nasza grupa docelowa i będziemy dostosowywać treści do jej potrzeb i zainteresowań będziemy mogli wzbudzić w nich chęć zakupu naszych produktów i usług),
- **rozpowszechnienie treści** na różnych platformach aby dotrzeć do różnych segmentów odbiorców (strona internetowa, media społecznościowe, newsletter, blog, podcast, itp.)
- **edukacja** (dostarczanie informacji, które pomogą klientom zrozumieć ich problemy, znajdować odpowiedzi lub dostarczać treści, które ich czegoś nauczą),
- **budowanie relacji** (długoterminowy cel to budowanie trwałych relacji z klientami, co może przełożyć się na ich lojalność, polecenia i pozytywne w odbiorze doświadczenia związane z marką).

Jakie więc są przykłady content marketingu?

1. Tworzenie regularnych wpisów na blogu związanym z Twoją działalnością, by dostarczać wartościową wiedzę.
2. Wizualne prezentacje danych, statystyk czy informacji, które są łatwo przyswajane i chętnie udostępniane.
3. Tworzenie filmów instruktażowych, vlogów czy relacji zza kulis, które angażują odbiorców.
4. Publikowanie obszerniejszych treści (np. w postaci e-booków czy kursów), które służą głębszemu zrozumieniu tematu.
5. Publikowanie treści na platformach społecznościowych, które angażują użytkowników, generują dyskusje i zwieszają widoczność marki.

W dużym skrócie content marketing to dostarczanie wartościowych treści, celem budowania relacji, zaufania oraz przyciągania i utrzymania uwagi naszej grupy docelowej.

ROZDZIAŁ 15

„TRZY KROKI DO IDEALNEJ WSPÓŁPRACY Z KLIENTEM”.

Moje trzy kroki do idealnej współpracy z klientem to:

1. **Zrozumienie oczekiwań i potrzeb klienta** - przygotowanie go do sesji, którą chce zrealizować.
2. **Transparentna komunikacja** związana z ofertą oraz umową współpracy.
3. **Atmosfera podczas sesji** oraz efekt finalny w postaci oddania zdjęć.

Myszę, że każda współpraca z klientem ze strony fotografa wymaga odpowiedniego podejścia i zarządzania relacją w taki sposób, by już od początku kontaktu klient czuł się zaopiekowany i dopieszczony (w dobrym tego słowa znaczeniu), a także byśmy byli pewni, że nasze zasady pracy są jasne i klarowne. W pierwszym momencie polecam rozpocząć współpracę od konsultacji lub rozmowy online, podczas której dokładnie omówisz oczekiwania klienta, poznasz cel danej sesji, nakreślisz inspiracje, odpowiesz na wszystkie pytania klienta, a także zaproponujesz miejsce, datę i inne istotne dla sesji informacje. Na pewno świetnym rozwiązaniem będzie przygotowanie dla klienta pomocnych treści, które będą dla niego pomocne w przygotowaniu do zdjęć, np. Inspiracje dotyczące ubioru na sesję. Bardzo ważne jest by słuchać tego, co klient chce nam przekazać i starać się spełnić jego oczekiwania jak najlepiej. Często zdarza się, że klienci są pełni obaw, mają swoje preferencje dotyczące „swojego lepszego profilu” czy mają jakieś życzenia specjalne. Dlatego tak ważne jest indywidualne podejście do każdego klienta i zrozumienie jego oczekiwań.

Zauważyłam też, że często to, co dla nas, jako fotografów jest oczywiste bywa mniej oczywiste dla klientów. Mowa tu o transparentności komunikacji związanej z ofertą i warunkami współpracy podczas zlecenia. Staraj się by Twoja oferta, którą przedstawiś klientowi obejmowała pełen zakres informacji, od ceny usługi, jej zakresu, ewentualnych dodatkowych opłatach czy nawet Twojej dostępności na dany rodzaj sesji. Często niewielkie niezrozumienie przez klienta informacji z oferty po sesji sprawia, że klient czuje się oszukany (np. gdy otrzymał galerię zdjęć do wyboru, a chce dokupić więcej zdjęć niż początkowo zakupił i nie widział informacji, że wybierając pakiet mini nie może po sesji upgradować go do pakietu maxi, bo nie jest to korzystne cenowo dla Ciebie, jako fotografa już w tym momencie). To przykład z jednej z tegorocznej sesji, w której klient nie przeczytał regulaminu sesji i wybierając pakiet mini, który był tańszy i zawierał 10 fotografii w cenie ale miał droższe zdjęcia dodatkowe po sesji nie był dla niego korzystny, ze względu na sporą dopłatę za dodatkowe kadry, które chciał dobrać.

Gdyby przed sesją wykupił droższą wersję pakietu z 20 kadrami - byłoby taniej ponieważ w wyższej cenie otrzymałby więcej zdjęć, a za te, które finalnie chciał dobrać dodatkowo nie musiałby dopłacać. Dlatego pomyślał, że może dopłacić różnicę pomiędzy pakietem mini a maxi (zyskując tym więcej zdjęć w pakiecie) i nie będzie musiał dopłacać za dodatkowe kadry. Niestety w tym przypadku brak przeczytania regulaminu przez klienta sprawił, że próbował kombinować, natomiast ja byłam transparentna - przekazałam i poinformowałam by zapoznać się z regulaminem, który jasno mówi o tym, że upgrade pakietu może nastąpić najpóźniej na dzień przed sesją. W moim pakiecie mini dodatkowe kadry są droższe, a w pakiecie maxi tańsze - ze względu na ilość oddawanych zdjęć w pakiecie. Jest to ukłon z mojej strony dla klientów, którzy od razu decydują się na wyższe i droższe pakiety podczas zakupu sesji, ale też mój sposób na sprzedaż dodatkowych kadrów w cenie, która jest dla mnie zadowalająca przy tańszych pakietach. Pomyślisz sobie, że klient nie był zadowolony z faktu, że musi dopłacić więcej - nic bardziej mylnego. Jego pozytywna opinia zagościła na moim koncie Google, a dodatkowo klient dobrał zarówno więcej zdjęć jak również dodatkowo zamówił mini albumy dla siebie i swoich bliskich. Transparentność buduje zaufanie, dlatego pamiętaj, by zarówno Twoje oferty, umowy jak i wszystkie ustalenia związane z realizacją zlecenia były jasno sprecyzowane i omówione z klientem.

Ostatnim ważnym elementem współpracy z klientem jest to, jak będzie się czuć przed aparatem w dniu sesji, w jaki sposób zapamięta to, jak ta współpraca wyglądała i to, jaki finalnie efekt uzyska w postaci gotowych zdjęć i tego, jak zostaną mu one przekazane. Komfort klienta podczas sesji jest dla mnie najważniejszy. To, że jestem profesjonalistą wskazuje moje doświadczenie i umiejętności, które posiadam ale to w jaki sposób pracuję podczas sesji sprawia, że klient będzie mógł polecić mnie dalej, mówiąc właśnie o swoich odczuciach i atmosferze, która panowała podczas zdjęć. Stworzenie możliwie relaksującej atmosfery, bezpiecznej przestrzeni i autentyczności w moich relacjach z klientem sprawdza się u mnie w 100%. Po każdej sesji proszę klienta o feedback, zarówno po zakończeniu naszego spotkania jak i po oddaniu zdjęć. Dzięki tej otwartości mogę zrozumieć czy klient był zadowolony lub czy są kwestie, które należy usprawnić lub całkowicie zmienić. Pamiętaj też, że dla klienta liczy się również terminowość. Jeśli zrobisz najpiękniejsze zdjęcia, które miał w życiu, a będziesz niesłowny - nici z pozytywnych opinii, czy kolejnej współpracy. Dlatego zawsze dostarczaj klientowi galerię i produkty w odpowiednim terminie, zgodnie z ustaleniami. Z swojego doświadczenia wiem, że lepiej wydłużyć terminy oddania zdjęć, przekazania galerii, oddania produktów i później pozytywnie zaskoczyć klienta, gdy będą wcześniej niż właśnie zniszczyć długo budowaną relację przez kilka dni opóźnienia.

Wprowadzenie tych trzech kroków do swojej praktyki sprawi, że będziesz tworzyć pozytywne doświadczenia klienta, co z kolei może skutkować poleceniami z jego strony. Budowanie takiej trwałej relacji na pewno pozwoli Ci uzyskać reputację profesjonalnego fotografa, szczególnie gdy dopiero zaczynasz i budujesz ten wizerunek.



ROZDZIAŁ 16

MOODBOARDY I MATERIAŁY EDUKACYJNE DLA KLIENTÓW

Tworzenie moodboardów i inspiracji dla klientów ma kilka istotnych celów i korzyści, które sprawią, że współpraca będzie odbywać się zgodnie z oczekiwaniami obu stron.

Możemy zwizualizować klientowi koncepcję, by pomóc mu lepiej zrozumieć wizję sesji jeszcze przed jej rozpoczęciem. Przekazanie koncepcji i stylu ułatwi wspólne wypracowanie spersonalizowanego planu sesji, a pokazanie wnętrza miejsca, w którym planujemy zrealizować zdjęcia sprawi, że ułatwimy precyzyjne określenie oczekiwań - zarówno naszych, jak i tych, które przekazuje nam klient. Zdefiniowanie i potwierdzenie również oczekiwań klienta co do estetyki, stylu czy miejsca na zdjęcia sprawią, że wspólnie unikniemy nieporozumień, a to przełoży się na satysfakcję z efektów końcowych sesji, wyeliminuje niejasności i pomoże uniknąć sytuacji, w których klient miałby wrażenie, że fotograf nie rozumie do końca jego wizji.

Takie przygotowanie do sesji pomaga zachęcić do wspólnej kreatywności, gdzie obie strony (a nie tylko fotograf) mogą aktywnie wyrazić swoje pomysły i preferencje dotyczące

lokalizacji, ubioru czy dodatków i stylizacji. Dzięki moodboardowi możliwe jest wybranie elementów, które idealnie współgrają ze wskazanym stylem, co sprawia, że cała sesja jest spójna i zgodna z oczekiwaniami klienta. Nasze zaangażowanie w proces przygotowania do sesji podkreśla nasz profesjonalizm, co sprawia, że klient doceni nasze starania i przełoży się one na pozytywne doświadczenia współpracy.

Współpraca z klientem to nie tylko sesja zdjęciowa ale również cały proces przygotowań i podsumowań. Edukacja klienta poprzez dostarczanie mu odpowiednich materiałów to kluczowy element strategii marketingowej, która nie tylko pomoże Ci zwiększyć satysfakcję klienta, ale również podniesie Twój profesjonalizm i sprawi, że będziesz realizować tylko zlecenia, które będą w Twojej estetyce.

Odpowiednio przygotowane materiały edukacyjne pozwolą klientowi zrozumieć czego może się spodziewać podczas sesji, czy co zwiększy jego komfort i pewność siebie w dniu zlecenia.

Klient, który jest świadomy procesu może aktywnie współtworzyć koncepcję sesji, poprzez wybór odpowiedniej stylizacji, dostosowania ubioru do lokacji czy wprowadzeniu się w odpowiedni nastrój podczas zdjęć przy wykorzystaniu dodatkowych przedmiotów. Praktyczne poradniki dotyczące wyboru odpowiedniej lokacji czy stylizacji mogą pomóc klientowi świadomie podejść do decyzji związanych z dodatkowymi przygotowaniem do zdjęć, np. zdecydowaniem się na profesjonalny makijaż, itp.

Bardzo często słyszę od klientów, którzy przychodzą po raz pierwszy na sesję ze mną, że nie potrafią pozować i ten fakt bardzo ich stresuje. W zależności od tego jak pracujesz - ja osobiście uwielbiam klientów, którzy nie mają doświadczenia w pozowaniu, bo ono najczęściej sprawia, że na fotografiach wyglądają nienaturalnie. Unikam też fotografowania „dziubków”, by pokazać klientów w sposób naturalny i autentyczny. Warto więc w swojej komunikacji z klientem jasno mówić o tym, że nie musi znać podstaw pozowania, a Ty jako profesjonalista poprowadzisz go przez całą sesję w taki sposób, by maksymalnie wykorzystać czas na zdjęcia i stworzyć kadry, o których klient marzy, bez stresu.

Wiele tematów związanych z pracą fotografa często jest dla klientów niejasnych - pewnie każdy z nich słyszał o jakiś rawach i tym, że powinien je chcieć od fotografa, ale w sumie to nie wie po co. Wiele tematów związanych z pracą fotografa często jest dla klientów

niejasnych - pewnie każdy z nich słyszał o jakiś rawach i tym, że powinien je chcieć od fotografa, ale w sumie to nie wie po co. Edukacja klientów ma również wymiar zwiększenia jego świadomości poprzez informowanie go o ważnych procesach, które zachodzą w związku z jego fotografiami. Możesz wykorzystać takie tematy w komunikacji z klientem jak:

- „Wskazówki dotyczące przechowywania zdjęć cyfrowych, czyli backup Twoich zdjęć”,
- „Po co właściwie są Ci potrzebne rawy i dlaczego nie musisz o nie prosić swojego fotografa?”,
- „Jak zabezpieczam Twoje fotografie zanim zacznę proces obróbki zdjęć?”,
- „Co wpływa na cenę sesji i jakie są koszty fotografa?”, itp.

Dlatego pamiętaj, że świadomy klient jest zwykle bardziej zadowolony, ponieważ jego wiedza przekłada się na pozytywne doświadczenie. Wiadomo też, że klienci, którzy doświadczyli profesjonalnej edukacji są bardziej skłonni polecać usługi fotografa i korzystać z jego usług w przyszłości, ze względu na fakt, że został im poświęcony czas na dostarczenie wartościowych dla nich informacji przed, w trakcie i po sesji. Budowanie takiej trwałej więzi, opartej na wzajemnym zrozumieniu i zaufaniu to klucz do zadowolenia klienta i inwestycja, która może przełożyć się na dalsze sukcesy zawodowe, dzięki poleceniom oraz budowaniu reputacji w branży.



ROZDZIAŁ 17

PROCES ZAKUPU KLIENTA I FINALIZACJA SPRZEDAŻY

Proces zakupu klienta i finalizację sprzedaży najlepiej obrazuje kilka etapów. Warto prześledzić i **stworzyć sobie swój podstawowy proces** by wiedzieć, czy są w nim elementy, które można zautomatyzować, poprawić, usunąć - tak, by finalizacja sprzedaży była o wiele łatwiejsza. Oczywiście poniższy proces rozpisany został do przykładowej sesji zdjęciowej, ale możesz stworzyć taki proces do każdego swojego produktu czy usługi. Warto więc zadbać o profesjonalizm, odpowiednią komunikację, dostarczanie wartościowego doświadczenia klientom, by to przełożyło się na zadowolenie, polecenia i powtarzalność naszego biznesu (by każdy klient, który do nas przychodzi czuł się równie dobrze zaopiekowany i poprowadzony przez tę ścieżkę sprzedażową).

Etap 1: Pozyskanie potencjalnego klienta poprzez marketingi i promocję:

- Rozpoczynamy od budowania świadomości marki poprzez aktywności marketingowe, takie jak kampanie reklamowe, obecność w mediach społecznościowych, tworzenie bloga czy współpracy z osobami, które mogą nas i nasze usługi polecić.
- Mamy stronę internetową i portfolio, które można przejrzeć aby ocenić styl i jakość naszej pracy, a także wstępnie zapoznać się z ofertą i tym, jakie usługi możemy zaproponować klientom.

Etap 2: Pierwszy kontakt z klientem i konsultacje:

- Klient kontaktuje się z fotografem, zazwyczaj poprzez formularz na stronie, e-mail, telefon lub wiadomość w mediach społecznościowych wyrażając zainteresowanie sesją.
- Fotograf przeprowadza konsultację i prosi o dodatkowe informacje, aby lepiej zrozumieć oczekiwania klienta, określić cel sesji, dostosować ofertę i omówić wszystkie szczegóły.

Etap 3: Przedstawienie oferty (lub przygotowanie spersonalizowanej oferty), która obejmuje zakres usług, cenę, naszą dostępność oraz ewentualne dodatkowe opcje.

Etap 4: Przedstawienie warunków współpracy i podpisanie umowy na usługę lub zamówienie sesji - po akceptacji oferty klient i fotograf podpisują umowę lub klient zamawia sesję i zapoznaje się z regulaminem sesji. Warunki współpracy powinny być jasne i określać szczegóły dotyczące praw autorskich, płatności, terminów przekazania zdjęć oraz inne kluczowe aspekty współpracy.

Etap 5: Przygotowanie do sesji

- Fotograf i klient planują szczegóły sesji, wybierają lokację, stylizację, dobierają niezbędne rekwizyty czy ustalają harmonogram.
- Fotograf dostarcza klientowi materiały edukacyjne, które pomagają w przygotowaniach, dają wskazówki dotyczące pozowania, pokazują inspiracje, dają rady dotyczące ubioru, itp.

Etap 6: Realizacja sesji

- Sesja fotograficzna jest przeprowadzona zgodnie z planem (harmonogramem), naciskiem na stworzenie komfortowej atmosfery, naturalności i przede wszystkim dająca świetne przeżycia dla klienta by uzyskać pożądane efekty.

Etap 7: Dostarczanie efektów i finalizacja sprzedaży

- Zgrywanie materiału, backup, selekcja i edycja wybranych zdjęć, przekazanie galerii online do wyboru zdjęć do dalszej obróbki i retuszu by nadać fotografiom ostateczny wygląd.
- Prezentacja efektu końcowego - zdjęcia do pobrania w galerii online, oddanie produktów.
- Up-selling i cross-selling dodatkowych produktów, takich jak zakup albumów, dodatkowych odbitek czy innych produktów jako dodatkowy element finalizacji sprzedaży.

Etap 8: Zakończenie współpracy

- Zamknięcie ostatnich transakcji (dopłaty za poszczególne dodatkowe elementy, zgodnie z umową),
- Opinia dotycząca współpracy - fotograf prosi klienta o podzielenie się opinią, np. w postaci publicznej opinii na koncie Google lub w innej, dowolnej formie na jaką zgodzi się klient.

Stworzenie pełnego i zorganizowanego procesu zakupu klienta aż do momentu finalizacji sprzedaży ma znaczący wpływ na efektywność działalności fotografa i doświadczenia klienta. Dzięki pełnej ścieżce mamy możliwość zwiększenia satysfakcji klienta poprzez efektywne kierowanie jego oczekiwaniami. Klient podążając za naszymi wskazówkami, prowadzony za rękę może być pewny czego może spodziewać się na każdym poszczególnym etapie, co pomoże mu w skutecznym zarządzaniu oczekiwaniami wobec fotografa, a to wpływa znacząco na ostateczne zadowolenie z usługi.

Ciągle pamiętamy o budowaniu zaufania i podkreślaniu naszego profesjonalnego podejścia. Klient otrzymując transparentny i przejrzysty proces zakupowy doskonale zdaje sobie sprawę jaki wygląda proces zakupów, kiedy dokonuje płatności, co może wpłynąć na ostateczną cenę usługi w przypadku upsellingu produktów końcowych, dzięki czemu czuje się pewniej, co przekłada się na zwiększenie zaufania do fotografa, jako profesjonalisty. Takie detale sprawiają, że wyróżnisz się wśród innych fotografów, którzy będą na rynku konkurować głównie niższą ceną, by przyciągnąć swojego klienta. Staraj się więc, by na każdym kroku transparentnie mówić o tym, co klient otrzymuje w cenie i nie zapominaj by wspominać o tym, że to nie tylko Twoje koszty, ale również doświadczenie i umiejętności są składową Twojej pracy.

Precyzyjne umowy, regulaminy sesji i warunki transakcji pomagają w minimalizowaniu nieporozumień, co eliminuje potencjalne konflikty lub niezadowolenie klienta.

Ale tak naprawdę elastyczność i możliwość personalizacji oferty do indywidualnych potrzeb klienta sprawi, że poczuje się on bardziej doceniony, a to znów może **zwiększyć szansę na finalizację sprzedaży** (lub zakontraktowanie kolejnej sesji, zakupu produktu, czy dodatkowej usługi). Każdy etap finalizacji sprzedaży powinien być dla nas nienachalną zachętą do zakupu dodatkowych usług lub produktów. Oferowanie dodatków może zachęcić klienta do skorzystania z nich, zwiększając wartość transakcji. Natomiast cały rozdział dotyczący upsellingu znajdziesz na kolejnych stronach tego e-booka.

Nie bój się tworzyć powtarzalności procesów sprzedaży w Twoim biznesie, wybieraj działania, które pozwolą zarówno wyróżnić Cię wśród konkurencji, ale i wpłynąć na zwiększenie zadowolenia klienta (np. moim ulubionym wyróżnikiem jest pisanie kilku zdań w formie listu dla moich klientów ślubnych i nie tylko ślubnych, krótkie liściki często zostawiam również klientom, którzy wykupują u mnie na przykład sesje rodzinne i moje fotografie mają być dla nich pamiątką na lata). Taki liścik totalnie nie sprawdziłby się w moim przypadku przy sesjach wizerunkowych, do których stworzyłam zupełnie inny pakiet, mający wyróżnić mnie wśród konkurencji, natomiast oddając fotografie z sesji kobiecych oddaję mały drobiazg w postaci małego szampana lub wina, które ma na celu uczcić fakt, że taka sesja jest dużym krokiem do akceptacji siebie. Wszystkie te kroki mają na celu **tworzenie pozytywnych doświadczeń**, co z kolei sprzyja rekomendacjom i poleceniom, a to one są dla nas najlepszym podziękowaniem poza przelewem, który wpada na nasze konto bankowe.

Warto więc ciągle zwracać uwagę na kreowanie swojego wizerunku (i cudownie, jeśli jest on autentyczny i spójny z tym, jakimi ludźmi jesteśmy), ale jeśli uda nam się zbudować spójny branding, który na każdym etapie procesu zakupowego będzie do siebie zbliżony będziemy ciągle umacniać postrzeganie naszej marki przez klientów. Śledź więc i analizuj feedback, by wiedzieć co się sprawdza, a co wymaga jeszcze udoskonalenia tego procesu.

Z doświadczenia wiem, że często myśląc, że nasz proces jest już idealny pojawia się jakaś mała informacja zwrotna, która przewraca nasz proces o 180 stopni, bo to, co dla nas, jako fotografów jest idealne i zrozumiałe niekoniecznie musi takie być dla klienta.



ROZDZIAŁ 18

OPROGRAMOWANIE, KTÓRE UŁATWIA PRACĘ FOTOGRAFA.

To chyba jeden z najważniejszych rozdziałów w tym e-booku, który zbiera w jednym miejscu ogrom programów, aplikacji i stron, z których korzystam na co dzień i które ułatwiają mi pracę. I tak, są to dla mnie niezastąpione narzędzia, dzięki którym czuję, że jestem o wiele bardziej efektywna i mogę pozwolić sobie na większą kreatywność. Zaoszczędzony czas dzięki pewnym automatyzacjom i organizacji mojego workflow sprawia, że czas poświęcony na pracę mogę wykorzystać w inny sposób, np. Kontynuując kolejne etapy zaplanowanej przeze mnie strategii marketingowej, w której moim celem jest zmniejszenie ilości fotografowanych ślubów, zwiększenie ilości konkretnych sesji i skupieniu się na edukacji, nauce, konsultacjach i tworzeniu produktów i kursów (czego pierwszy efekt widzisz czytając tego e-booka).

Postanowiłam podzielić ten rozdział na kilka części, które będą dotyczyć konkretnych zadań do zrealizowania, tak byś mógł sprawdzić czy interesują Cię wszystkie, czy tylko kilka z nich. Prowadzenie biznesu fotograficznego, a przede wszystkim biznesu w ogóle opiera się na kwestiach, które można (ale nie trzeba) zlecać innym. Nauka oddelegowania zadań, które są dla nas uciążliwe, nie lubimy ich lub zajmują nam sporą ilość naszego cennego czasu zdecydowanie łatwiej przekazać do realizacji np. Wirtualnej asystentce, jednak nie oszukujmy się - fotografowie mają coś takiego w sobie, że chcą wszystko ogarnąć sami. Tak więc i ja, mimo, że mogłabym - lubię nad swoim biznesem i marką osobistą pracować sama, a tylko doradzać się w nurtujących mnie kwestiach innym ekspertów.

Organizacja czasu pracy i kwestii związanych z dokumentacją oraz listą planowanych zadań

- **Asana** - to platforma oraz aplikacja do zarządzania projektami i zadaniami. To idealne narzędzie do utrzymania porządku w planach, harmonogramach i zadaniach związanych z biznesem, czy projektami fotograficznymi.

Jak wykorzystuję ten program?

To właśnie w Asanie planuję wiele rzeczy, o których muszę pamiętać, np. Tworzę katalogi klientów i zaznaczam wszystkie zadania związane z danym klientem, począwszy od wysłania maila, przypomnienia, wystawienia faktury czy też wykonania selekcji zdjęć, ich obróbki, przekazania, poproszenia o feedback, itp. Odznaczam poszczególne zadania i widzę na jakim etapie prac z danym klientem jestem.

Definiowanie zadań, które muszę wykonać, przygotowanie listy rzeczy do zakupu, przypomnienie o wysłaniu wiadomości do klientów to tylko niewielka część tego, do czego używam Asany.

W przypadku większych projektów korzystam z funkcji przypisywania zadań do konkretnych osób (wiele innych twórców, z którymi współpracuje korzystają z Asany i mogę im przypisać zadania, które wspólnie wykonujemy w ramach współpracy), co usprawnia mi pracę i komunikację w zakresie związanym z marketingiem czy treściami na social media. Tworzę w nim harmonogramy prac, zarządzam czasem i dostosowuję terminy tak, by były zgodne z umowami, które podpisuję.

- **Thunderbird** - to klient pocztowy, który ułatwia zarządzanie moimi e-mailami. Ze względu na fakt, że korzystam z kilku adresów mailowych
- **Autenti** - to polska platforma pozwalająca na składanie oświadczeń woli w formie cyfrowej. W ten sposób możesz podpisywać większość umów online i dokumentów - jednym kliknięciem, na jednej platformie, bez drukowania oraz skanowania dokumentów.

Backup, obróbka zdjęć, retusz, realizacja sesji zdjęciowych, przekazywanie zdjęć, projektowanie albumów

- **Photo Mechanic** - szybki i efektywny program do przeglądania, oceny oraz organizacji zdjęć. To narzędzie dedykowane głównie do selekcji rawów, tagowania oraz sortowania plików.

Jak wykorzystuję ten program?

Używam go jako szybkiej przeglądarki rawów. Photo Mechanic umożliwia mi błyskawiczne przeglądanie dużych zbiorów zdjęć, które pomagają mi w szybkiej selekcji materiału. Kiedyś używałam do tego celu najpierw *Adobe Bridge*, a następnie *Adobe Lightroom*, natomiast gdy tylko poznałam i kupiłam program *Photo Mechanic* uważam, że nie mogłabym pracować bez tego narzędzia. Jego szybkość i łatwość przetrzucia rawów do katalogów w *Adobe Lightroom* przyspiesza zdecydowanie mój workflow. Doceniam również możliwość szybkiego tagowania, ocen i sortowania zdjęć, szczególnie gdy muszę wybrać najlepsze kadry wśród podobnych sobie klatek.

- **Adobe Lightroom / Adobe Lightroom Classic** - potężne narzędzie do edycji oraz organizacji zdjęć, które jest jednym z najpopularniejszych na rynku oprogramowań wśród fotografów, oferujące zaawansowane możliwości retuszu zdjęć i korekty.

Jak wykorzystuję ten program?

To moje podstawowe narzędzie do edycji zdjęć. Pozwala mi dostosować obróbkę do moich indywidualnych preferencji, z możliwością zapisania ulubionych ustawień w postaci presetów. To właśnie *Lightroom* pozwala mi sprawnie zarządzać katalogami zdjęć, ale również korzystam z możliwości synchronizacji pomiędzy różnymi urządzeniami, co ułatwia mi pracę mobilną i daje dużą swobodę dostępu do różnych moich projektów.

Dodam tutaj, że pracuję w środowisku *Macintosh*, więc jest to dla mnie bardzo wygodne, ponieważ udostępniam w chmurze wiele plików, dzięki którym mogę pracować w wolnej chwili w różnych miejscach, niekoniecznie mając ze sobą komputer.

- **Adobe Photoshop** - klasyczne narzędzie do edycji fotografii i grafik, ale również potężne oprogramowanie do zaawansowanego retuszu zdjęć.

Jak wykorzystuję ten program?

Photoshop jest moim głównym narzędziem do retuszu, poprawiam w nim detale skóry, usuwam niedoskonałości i czasem jeszcze dostosowuję kolory. Od czasu mocnej aktualizacji i dodaniu wielu ciekawych funkcji do *Lightrooma*, *Photoshop* trochę odszedł na drugi plan. Cenię w nim sobie możliwość pracy na warstwach, mogę wykorzystywać go kreatywnie - nie tylko do samych zdjęć, ale czasem tworzę w nim grafikę rastrową, robię kolaże lub krótkie wideo, gdy czasem używam fotografii poklatkowej.

- **Capture One** - program dedykowany głównie profesjonalnym fotografom. Wśród wielu funkcji oferowanych przez Capture One znaleźć można nie tylko dużą liczbę ciekawych efektów, ale również szereg narzędzi umożliwiających podział kolorów na kanały, wyostrażanie zdjęć oraz uwydatnianie wszelakich detali.

Jak wykorzystuję ten program?

Używam go w głównej mierze do tetheringu. Tethering to proces fotografowania z aparatem podłączonym do komputera, dzięki czemu zdjęcia są natychmiast do niego przesyłane. Możliwość natychmiastowego obejrzenia swoich ujęć na dużym ekranie może w znacznym stopniu pomóc w uzyskaniu idealnego kadru. Tę funkcję ma również *Adobe Lightroom*, natomiast ja zdecydowanie wolę używać do niej właśnie *Capture One*. Dodatkowo ostatnio bardzo lubię w nim również pracę na maskach i często zdarza mi się obrabiać tam swoje prywatne projekty.

- **Pixellu Smart Albums** - narzędzie do projektowania albumów. Automatyzuje proces układania zdjęć w albumie, co oszczędza czas i ułatwia pracę.

Jak wykorzystuję ten program?

Dzięki automatyzacji Smart Albumu projektowanie albumów jest dla mnie ultra szybkie i bardziej efektywne. Korzystam z gotowych, prostych oraz efektownych szablonów, ale również dostosowuję i tworzę swoje własne, indywidualnie do potrzeb moich klientów, co daje mi dużą elastyczność w projektowaniu.

Marketing i publikowanie materiałów w social mediach, przygotowywanie ofert, tworzenie video content

- **Canva** - to internetowa aplikacja do projektowania graficznego służąca do tworzenia grafik i prezentacji w mediach społecznościowych.

Jak wykorzystuję to narzędzie?

Projektuję w nim aktualnie wszystkie materiały graficzne dla mojego biznesu (wcześniej robiłam to w Adobe Illustratorze, natomiast przekonałam się do Canvy i przepadłam!). Tworzę prezentacje na webinary, grafiki na social media, rolki i storiesy. Korzystam z wersji pro, dzięki której mam pod ręką zawsze swoje kolory marki i ulubione fonty.

- **UNUM** - jak dla mnie to najlepsza aplikacja do planowania treści na Instagram.

Jak wykorzystuję to narzędzie?

Planuję i układam w nim posty pod feed na Instagramie.

- **CapCut** - platforma napędzana przez AI umożliwia edycję filmów, dostępna jako aplikacja na komputer i telefon.

Jak wykorzystuję to narzędzie?

Tworzę w CapCut większość swoich video treści na social media.

- **ManyChat** - platforma do tworzenia interaktywnych chatbotów (czyli popularnych automatyzacji na Instagramie ale też Facebooku), łatwa w obsłudze, z wizualnym interfejsem, gotowymi szablonami i segmentacją odbiorców.

Jak wykorzystuję to narzędzie?

Tworzę słowa kluczowe, które umieszczam w treści postów i rolek, ale też wiadomościach na Instagramie - dzięki czemu mogę w łatwy i szybki sposób przesłać automatyczną wiadomość, ofertę, czy link komuś, kto chce skorzystać z otrzymania ode mnie wybranej informacji. Nie muszę fizycznie w tym czasie wysyłać tej informacji ręcznie co pozwala zaoszczędzić mój czas i zaoferować odbiorcy wartość, której oczekuje natychmiast.

- **MailerLite** - to proste w obsłudze narzędzie, służące m.in. do wysyłania wiadomości e-mail jako newslettera.

Jak wykorzystuję to narzędzie?

Przygotowuję w nim newsletter do klientów, stosuję jako platformę do zapisu na webinary oraz używam go do tworzenia grup mailingowych.

Te narzędzia stały się nieodłączną częścią mojej pracy, pomagają mi skoncentrować się na tym, co dla mnie najważniejsze, czyli na tworzeniu wyjątkowych zdjęć i budowaniu mojej marki osobistej.



ROZDZIAŁ 19

UP-SELLING I CROSS-SELLING DODATKOWYCH USŁUG I PRODUKTÓW

Znasz takie pojęcia jak **up-selling** i **cross-selling**? To cieszące się popularnością techniki sprzedaży produktów, które pozwalają zwiększać wartość i lojalność klientów. Jak więc wykorzystać te techniki sprzedaży w swoim biznesie fotograficznym? Sprawdź moje sposoby, które z powodzeniem stosuję od wielu lat.

Technika **cross-sellingu** polega na sprzedaży produktów powiązanych. Jeśli Twój klient dokonał już zakupu (np. sesji ciąży) warto podsunąć mu również ofertę kolejnych sesji, które mogą go zainteresować, np. reportaż z porodu czy sesję noworodkową. Po dokonaniu pierwszego zamówienia jakim jest sesja ciążowa klient ma tzw. „otwarty portfel” i jest skłonny dokupić kolejne produkty do tego, który już zakupił.

Wśród usług fotograficznych **cross-selling** bardzo często stosowany jest jako produkt uzupełniający, pozwalający na zwiększenie dochodu fotografa bez konieczności kosztów pozyskania kolejnego klienta.

Pewnie nie raz spotkałeś się z ofertami typu „brzuszek i maluszek”, które są najbardziej popularnym pakietem sesji dla przyszłych rodziców, czy sesja poślubna do pakietu reportażu z dnia ślubu.

Up-selling - czyli moja ulubiona metoda mająca za zadanie podwyższenie wartości sprzedawanego produktu. Zastosowanie

tej techniki ma na celu namówienie klienta do dokupienia produktu o wyższej jakości, a tym samym dopłaty za poszczególne dodatki. Osobiście wykorzystuję w głównej mierze **up-selling** jako dodatek do pakietów fotografii ślubnej oraz w przypadku ofert mini sesji. Jak to robię? Po pierwsze usunęłam z oferty fotografii ślubnej album w cenie (ale nawet gdy miałam go w ofercie to w cenie zawierałam tylko jego podstawową wersję - z ograniczoną ilością możliwości personalizacji okładki oraz dopłatą za dodatkowe rozkładowki czy personalizację). Dzięki temu zwiększałam swoją sprzedaż.

W obu przypadkach ważne jest by nie być zbyt agresywnym w działaniach sprzedażowych i nie oferować klientowi tylko produktów bardzo drogiej i luksusowych, ale dać mu możliwość wyboru również opcji tańszych, dostosowanych do jego zasobów finansowych. Warto więc mieć różnego rodzaju produkty w ofercie, które będą mogły być oferowane poszczególnym grupom naszych klientów - inne dla klientów sesji rodzinnych, kobiecych czy ślubnych.

Warto więc obserwować swoich klientów i spróbować wyczuć jakie dodatkowe produkty mogą go zachęcić do zakupu i stale zwiększać asortyment dodatków, które możemy oferować tak by zaspokoić faktyczne lub sztucznie przez nas wytworzone potrzeby.



ROZDZIAŁ 20

SYSTEM POLECEŃ

Fotografia sprawia, że możemy pokazać na zdjęciach piękno ulotnych chwil i autentyczne emocje tak, by zachwycić i sprawić by osoby, które fotografujemy były zadowolone z naszych usług. Bardzo często jest tak, że to nasi klienci są dla nas najlepszą reklamą bo mimo wartości, jaką dajemy im jako profesjonalni fotografowie i mnóstwem rekomendacji, jakie o naszych zdjęciach można przeczytać w internecie to opinie osób, które nas polecają - świadczą najlepiej o naszych umiejętnościach i profesjonalizmie.

Komunikacja to klucz do sukcesu! Warto więc od samego początku zadbać o to by proces naszej komunikacji był sfocusowany na najlepsze doświadczenia klienta. Począwszy od pierwszego kontaktu, przeżyć podczas sesji i tego, w jaki sposób finalnie przekażemy produkt końcowy - zrozumienie oczekiwań klienta i nasza elastyczność w dostosowaniu się do jego potrzeb to cechy, które sprawią, że możemy się wyróżnić i pozwolimy zapamiętać klientowi nie tylko efekt finalny w postaci pięknych zdjęć, a mnóstwo pięknych przeżyć związanych z tym, w jaki sposób pracowaliśmy z klientem.

Zrozumienie indywidualnych potrzeb i marzeń klienta będzie więc wiązać się z efektem finalnym naszej pracy. Jeśli podczas całego procesu przeprowadzenia klienta ścieżką sprzedaży - od dotarcia do klienta i przedstawienia mu oferty aż do wykonania zdjęć o jakich marzy i przekazania mu finalnego produktu postawimy na jego potrzeby i ich zrozumienie, uwzględnimy jego preferencje i specyficzne życzenia na pewno przełoży się to na ogromną satysfakcję z współpracy.

Wielu moich klientów podkreśla, że moje zaangażowanie w cały proces przygotowań do sesji i to, w jaki sposób czuli się podczas niej sprawiał, że chętnie mnie polecają. Dzięki temu zaangażowaniu moi klienci czują się pewnie i komfortowo, a ja dzięki temu mam możliwość tworzenia pięknych zdjęć, pełnych naturalności i autentyczności. Staram się również zawsze poznać mojego klienta, byśmy swobodnie czuli się w swoim towarzystwie, co ułatwia mi tworzenie dla niego zdjęć.

*BARDZO CZĘSTO KLIENCI
DOCENIAJĄ TAKIE SZCZEGÓŁY,
KTÓRE NIE DO KOŃCA WIAŻĄ SIĘ
BEZPOŚREDNIO Z PIĘKNYMI
KADRAMI, ALE POKAZUJĄ NASZ
PROFESJONALIZM.*

Warto więc dbać o bycie punktualnym oraz to, by pokierować oraz poprowadzić klienta za rękę, by czuł się przez cały czas naszej współpracy zaopiekowany. I chyba nie muszę tutaj wspominać, że warto również podtrzymywać relacje z klientami po zleceniu, niezobowiązująco, bez nachalnej chęci sprzedaży kolejnych usług, a tak po prostu bo takie przypominanie o sobie na zasadzie „jestem, gdybyś mnie potrzebował” jest najlepszą formą przypomnienia o nas.

Klienci, którzy nas polecają robią to z różnych pobudek - najczęściej są to polecenia prosto z serca.

Natomiast bardzo często sama stosuję różne zabiegi marketingowe, które sprawiają, że klienci mogą poczuć się dodatkowo docenieni dzięki poleceniu mnie dalej - i tu warto pomyśleć, czy np. w zamian za opinię nie przekazać im np. dwóch dodatkowych kadrów, albo pomyśleć o miłym gratisie, gdy wrócą do nas na kolejną sesję za to, że znów zdecydowali się nam zaufać.

Taki system poleceń świetnie działa również z partnerami biznesowymi lub/i firmami, z którymi spotykamy się podczas różnych zleceń. Wzajemne polecanie się jest często wynikiem udanej współpracy, dlatego warto również rozbudowywać swoją sieć poleceń o sprawdzoną sieć partnerów, których z całego serca możesz polecić swoim klientom.

Dodatkowo wspólne projekty oraz wzajemne polecenia pozwalają zdobywać nowych klientów, ale również dzielić się wiedzą i doświadczeniem z innymi profesjonalistami - oto często doskonałe źródło inspiracji, czy zdobycia nowych umiejętności.

Dlatego by utrzymać stabilną pozycję na rękę wzajemne rekomendacje i polecenia są jak solidne fundamenty, o które trzeba dbać.

ROZDZIAŁ 21

OPINIE I REKOMENDACJE

Siła opinii i rekomendacji od zadowolonych klientów po części opisałam już w poprzednim rozdziale, natomiast jest to dla nas klucz do budowania pozytywnego wizerunku.

Opinie klientów są nie tylko potwierdzeniem naszego profesjonalizmu ale to także cenne narzędzie pozwalające budowanie zaufania w oczach naszych przyszłych klientów. W tym rozdziale dowiesz się jak skutecznie zbierać opinie, jak je wykorzystywać w swoich działaniach marketingowych ale też jak nakierować klientów, aby ich rekomendacje były wartościowe i podkreślały unikalne aspekty naszej pracy.

Poproś o opinię w momencie, gdy klient jest jeszcze pełny emocji po sesji i doskonale pamięta jakie emocje mu towarzyszyły podczas współpracy. Możesz wysłać krótkiego maila z podziękowaniem za współpracę i poprosić o kilka słów na temat doświadczenia, jakim była dla niego sesja zdjęciowa albo możesz napisać krótki, odręczny liścik i dorzucić go do odbitek, które przekażesz po sesji. Ważne jest, abyś zachował naturalność i autentyczność w prośbach o opinię i nie robił tego wbrew sobie. Klient poczuje wtedy, że naprawdę zależy Ci na jego opinii i będzie skłonny podzielić się swoimi przemyśleniami od razu, jeśli tylko jest zadowolony.

Ja preferuję zbieranie opinii na Google Maps, dzięki czemu osoby, które szukają o mnie informacji w Google od razu widzą kilkadziesiąt pozytywnych opinii o mnie i mojej pracy, Świadomie wybrałam jedno miejsce by nie rozrzucać opinii po różnych portalach, a doświadczenia o pracy ze mną były widoczne dla wszystkich zainteresowanych. Osobiście marzę o tym, by feedback był u mnie w przyszłości zautomatyzowany, jednak na razie podchodzę do wiadomości indywidualnie i sama daję feedback klientom mówiąc im co podobało mi się podczas naszej współpracy lub co na pewno będę długo wspominać.

Możesz również wykorzystać pytania pomocnicze, które sprawiają, że nakierujesz klientów by ich opinia była opowiedzeniem historii i przeżyć z nią związanych. Niech ich opinie nie ograniczają się jedynie do stwierdzenia, że zdjęcia są piękne, a niosą wartościowy przekaz - o interakcjach z fotografem i emocjach, które im towarzyszyły dzięki czemu taka rekomendacja będzie przekonywującą dla nowych, potencjalnych klientów, którzy na nią trafią. Pamiętaj, że to, na czym Ci zależy warto dokładnie określić w prośbie o opinię, ponieważ klienci często nie wiedzą co w takiej opinii mają wpisać. Zwrócenie im uwagi na te elementy, które są dla Ciebie ważne pozwoli im zbudować unikalną rekomendację, którą będziesz mógł wykorzystać również w swojej strategii marketingowej i podzielić się nią z całym światem.



ROZDZIAŁ 22

BUDOWANIE SPOŁECZNOŚCI

Żyjemy w czasach, w których media społecznościowe stanowią potężne narzędzie do budowania społeczności wokół Twojej marki fotograficznej. Jak więc skutecznie wykorzystywać różne platformy, aby nie tylko promować swoją pracę ale również budować trwałe relacje z obserwatorami i klientami?

Po pierwsze wybierz odpowiednie platformy, w zależności od grupy docelowej odbiorców, na której Ci zależy. Zanim zaczniesz budować społeczność zastanów się, która platforma najlepiej odpowiada charakterowi Twojej marki.

Ja osobiście używam *Instagrama* jako główną platformę do budowania społeczności mojej marki, ale też posiadam konta firmowe lub i prywatno-firmowe na takich platformach jak: *Facebook*, *TikTok* oraz *Threads* jako miejsc do różnych celów i pozyskiwania różnych grup odbiorców, na jakich mi zależy. Warto skonfrontować swoje cele i sprawdzić, w jakim miejscu będzie nam najlepiej i gdzie znajduje się nasz klient idealny.

Kreowanie spójnego wizerunku w mediach społecznościowych to wizytówka dla Twojej marki. Zadbaj więc o spójność tego wizerunku - stosuj kolory marki, logo, twórz estetyczne treści. Ważne jest, by Twoja marka była spójna wizerunkowo, dzięki czemu będzie łatwo rozpoznawalna.

Nie zapominaj też, że social media to nie tylko narzędzia do promocji ale przede wszystkim do interakcji. Odpowiadaj na komentarze, pytania i wiadomości prywatne. Im bardziej angażujesz się z Twoją społecznością tym większy jest potencjał do budowania wśród nich lojalnych klientów, którzy chętnie kupią Twoje usługi.



OBSERWATORZY CHĘTNIE ZAGLĄDAJĄ ZA KULISY PRACY I INTERESUJE ICH PROCES POWSTAWANIA FINALNEGO PRODUKTU.

Staraj się pokazywać backstage z sesji, kulisy pracy nad zdjęciami, przygotowania do sesji czy inne ciekawe treści dostosowane do Twojej grupy docelowej. Takie działania nie tylko ułatwią budowanie relacji ale również pozwolą pokazać, że jesteś autentyczną osobą, a nie tylko twórcą.

Nie chcesz pokazywać swojej twarzy lub wstydzisz się nagrywania mówionych relacji czy spotkań na żywo? Nie martw się, ja też się obawiałam, że to nie dla mnie i bardzo długo, małymi krokami podchodziłam do otwierania się w internecie. Dziś wiem, że nie taki diabeł straszny, jak go malują - ale jeśli tego nie czujesz - daj sobie czas lub opieraj swoją komunikację z odbiorcami w inny sposób. Ważne, by robić to w zgodzie ze sobą. Nic na siłę. :)

Pamiętaj też, by twoje posty nie ograniczały się tylko do promocji własnych prac. Nie traktuj social mediów tylko jako portfolio, a dziel się inspiracjami, portami czy informacjami na temat swojej branży. Nie zapominaj też o historiach klientów, pokazuj ich opinie. Tworząc wartościową treść stajesz się ekspertem w swojej dziedzinie i przyciągasz uwagę osób zainteresowanych Twoimi działaniami.

Stosuj CTA (czyli *call to action*), organizuj sesje Q&A (odbiorcy chętnie biorą udział w krótkich ankietach na stores lub korzystają z zadawania anonimowych i nie tylko pytań dla twórcy). Możesz stworzyć webinar czy odpalić spotkanie na żywo - a to wszystko by spróbować zaangażować Twoją społeczność i stworzyć bezpośrednią interakcję z nimi.

Budowanie społeczności w social mediach to proces. Często żmudny oraz wymagający sporego zaangażowania i czasu, ale przynosi wiele korzyści. Nie tylko zwiększysz dzięki temu widoczność Twojej marki, ale również budujesz silne relacje z klientami i obserwatorami.

Pamiętaj o autentyczności, spójności wizerunku i wartościowej treści – to kluczowe elementy skutecznej strategii społecznościowej, które na pewno zaowocują.

Instagram

Na moim Instagramie znajdziesz rolkę, dotyczącą porad związanych z budowaniem zaangażowanej społeczności w sposób organiczny. Możesz obejrzeć ją tutaj, klikając na podkreślony tekst.



ROZDZIAŁ 23

NETWORKING I WSPÓŁPRACA

Wiesz jak ważny w pracy fotografa jest networking i poznawanie nowych ludzi, z którymi możesz zbudować trwałe relacje? Każda sytuacja, w której poznajemy nowe osoby sprawia, że otwieramy sobie drzwi do nowych możliwości współpracy. Jak więc rozwijać sieć kontaktów i budować owocną współpracę?

- **Uczestnictwo w branżowych wydarzeniach**

Biznesowe śniadania, konferencje, targi czy warsztaty to doskonała okazja do nawiązywania nowych kontaktów to idealne miejsca na zainicjowanie pierwszego kroku w nawiązywaniu nowych relacji. Bądź otwarty na rozmowy, pokaż się od swojej najlepszej strony i przede wszystkim wymień się kontaktami. Może wizytówki już odchodzą do lamusa, ale ja bardzo cenię sobie ładne rzeczy i świetnie zaprojektowana wizytówka wskakuje do mojego portfela, gdy wiem, że będę chciała w przyszłości skorzystać z usług kogoś, kto mi ją wręczył. Możesz też wymienić się numerem telefonu, podesłać smsem link do Twojej strony czy wysłać zaproszenie do znajomych w social mediach.

- **Wykorzystuj internetowe platformy networkingowe**

Internet to potężne narzędzie do budowania relacji. Dołącz do grup branżowych na Facebooku i LinkedIn, uczestnicz w dyskusjach na forach branżowych, bądź aktywny w społecznościach związanych z Twoją specjalizacją. Dzięki temu nie tylko poznasz nowych ludzi, ale również zbudujesz swoją pozycję jako ekspert w danej dziedzinie.

- **Współpracuj z innymi specjalistami z różnych branż**

Rozważ współpracę z firmami i specjalistami związanych z branżą ślubną, eventową czy modową. Tworząc partnerstwa, możesz wspólnie zaoferować klientom kompleksowe usługi. Na przykład fotografia wizerunkowa w połączeniu z usługami wizażystki czy stylistki to tylko jeden przykład na korzystne współdziałanie, które może przynieść korzyści obu stronom.

- **Aktywność na social mediach**

Social media to nie tylko narzędzie do budowania społeczności, ale także do networking'u. Śledź innych profesjonalistów, uczestnicz w dyskusjach, komentuj ich prace. Aktywność online może otworzyć drzwi do ciekawych współprac czy projektów.

- **Organizuj wspólne wydarzenia**

Zorganizuj wspólne wydarzenie z innymi specjalistami. Może to być sesja zdjęciowa, webinar czy wystawa. Wspólne przedsięwzięcia nie tylko umożliwiają wymianę doświadczeń, ale również pozwalają na dotarcie do nowych odbiorców.

- **Zaproponuj wymianę usług z innymi profesjonalistami w barterze**

Rozważ wymianę usług z innymi profesjonalistami. Możesz zaoferować sesję zdjęciową w zamian za usługi wizażystki, czy też stworzyć wspólny projekt z projektantem mody. Taka wymiana nie tylko obniża koszty, ale również umożliwia nawiązanie trwałych relacji biznesowych i otwiera się na nowych odbiorców, którzy również śledzą Twoich partnerów.

- **Dziel się wiedzą**

Współpraca opiera się również na wymianie wiedzy. Nie bój się dzielić swoimi doświadczeniami, udzielać rad czy jeśli czujesz się dobry w tym co robisz - prowadzić warsztaty. Tworząc wartość dla innych, budujesz swoją pozycję w branży.

Budowanie trwałych relacji zarówno w świecie rzeczywistym, jak i tym internetowym, pozwala poszerzyć krąg kontaktów, ale też otwiera drzwi do nowych możliwości i projektów.



ROZDZIAŁ 24

TARGI I EVENTY ŚLUBNE

W temacie targów i eventów ślubnych zjadłam zęby. Nie wiem czy wiesz, ale byłam pomysłodawcą, twórcą i organizatorem pierwszych alternatywnych targów ślubnych na Śląsku, które były największym tego typu wydarzeniem w Polsce. Dlaczego mówię o tym w czasie przeszłym? Ponieważ zdecydowałam się sprzedać stworzoną przeze mnie markę i odpocząć od organizacji tak dużych wydarzeń na jakiś czas. Dlatego też postanowiłam, że w moim e-booku musi znaleźć się rozdział dotyczący targów i tego, jakie są plusy i minusy uczestnictwa w tego typu wydarzeń w kontekście opłacalności oraz zwrotu inwestycji.

Targi ślubne to doskonała okazja do zaprezentowania swojej pracy, nawiązania ciekawych kontaktów z firmami w branży oraz zdobycia potencjalnych klientów. Jednak aby w pełni wykorzystać szansę, warto odpowiednio się przygotować i świadomie zaplanować udział w tego typu wydarzeniach.

PONIŻEJ PRZYGOTOWAŁAM WSKAZÓWKI, KTÓRE POMOGĄ CI WYCIĄGNĄĆ NAJWIĘCEJ KORZYŚCI Z UDZIAŁU W TARGACH ŚLUBNYCH JAKO WYSTAWCA.

- **Zdefiniuj cel swojego udziału w targach**

Zanim przystąpisz do udziału w targach, sprecyzuj, jakie cele chciałbyś osiągnąć. Czy zależy Ci na pozyskaniu nowych klientów, nawiązaniu współpracy z innymi branżowymi profesjonalistami czy zwiększeniu świadomości marki? Jasno określone cele pozwolą Ci lepiej przygotować się do wydarzenia.

- **Przygotuj wyjątkową prezentację swoich prac**

Twoje stoisko to wizytówka Twojej marki. Zadbaj o estetyczne, przyciągające wzrok i profesjonalne zaprezentowanie się. Wyeksponuj najlepsze prace, stwórz przyjazne miejsce do rozmów z odwiedzającymi., zadbaj o odpowiednie działania marketingowe przygotowane specjalnie pod wybrane wydarzenie.

- **Zbieraj kontakty i dane klientów**

Przygotuj formularze do zbierania danych od odwiedzających lub poproś o zapis do newslettera, by przesłać im ofertę na maila. Niech to będzie nie tylko zwykła wizytówka, ale także szansa na zdobycie informacji o potencjalnych klientach. Zbieraj dane kontaktowe, pytaj o daty planowanych ślubów i strat się poznać potrzeby Twoich potencjalnych klientów.

- **Przygotuj atrakcyjne oferty i rozważ promocje**

Targi to doskonały moment na zaprezentowanie specjalnych ofert. Przygotuj pakiet promocyjny dla odwiedzających targi, oferując im dodatkowe korzyści przy skorzystaniu z Twoich usług. To może być zniżka, dodatkowe zdjęcia czy inne bonusy, koniecznie z krótkim terminem obowiązywania oferty by możliwie skrócić czas na decyzję zainteresowanych klientów.

- **Bądź aktywny w social mediach**

Zaangażuj się w promocję swojego udziału w targach na mediach społecznościowych. Informuj o przygotowanych promocjach, zaproś odwiedzających do Twojego stoiska i twórz przed-targową atmosferę.

- **Przygotuj materiały promocyjne**

Zaprojektuj estetyczne materiały promocyjne, takie jak wizytówki, ulotki, itp. To nie tylko doskonały sposób na przekazanie ważnych informacji o swoich usługach, ale również dobra forma zachęcenia do skorzystania z konkretnej promocji.

- **Bądź gotowy na rozmowy**

Przygotuj się na różnorodne pytania od odwiedzających. Bądź elastyczny i gotów dostosować się do różnych oczekiwań spotkanych klientów. Odpowiadaj z entuzjazmem, dziel się wiedzą i zachęcaj do rozmów i koniecznie nie zostawiaj swojego stoiska samopas. Warto pomyśleć, by na czas trwania targów poprosić bliską nam osobę do pomocy - by w czasie targów móc skorzystać z toalety i zjeść obiad bez obawy, że w tym czasie trafi do nas nasz klient idealny.

- **Nawiąż współpracę z innymi wystawcami**

Niech targi staną się okazją do nawiązania współpracy z innymi wystawcami. Wspólne promocje czy oferty mogą przyciągnąć większą uwagę odwiedzających, a jednocześnie zacieśnić relacje w branżowej społeczności.

Konieczne po targach analizuj wyniki i działaj według opracowanego planu - publikuj relacje z wydarzenia oraz informuj o ofertach specjalnych dla osób, które Cię odwiedziły. Po zakończonych targach przeanalizuj co poszło dobrze, a co można poprawić w Twoich działaniach. Planuj działania następne, takie jak mailing do zebranych kontaktów czy kontynuacja promocji na social mediach.

Udział w targach ślubnych jako wystawca to doskonała szansa na rozwinięcie swojej działalności fotograficznej. Przygotowanie, zaangażowanie i elastyczność to kluczowe elementy, które pomogą Ci wyciągnąć najwięcej korzyści z tego typu wydarzenia.

**PAMIĘTAJ JEDNAK, ŻE POZA WIELOMA PLUSAMI SĄ RÓWNIEŻ
MINUSY - A WŚRÓD NICH TE NAJWIĘKSZE TO:**

- cena stoiska (im większe, tym droższe),
- koszty przygotowania materiałów pokazowych,
- koszty druku materiałów reklamowych,
- dojazd i nocleg w przypadku targów w innej części kraju (jeśli planujesz działać nie tylko lokalnie),
- duża konkurencja wśród branży fotograficznej.

Uważam jednak osobiście, że pomimo wielu minusów ciągle targi ślubne są w moim TOP 3 pozyskiwania klientów na usługi fotografii ślubnej, tuż po poleceniach moich par i klientach zdobytych w social mediach. Warto więc rozważyć je w swoich działaniach promocyjnych.

ROZDZIAŁ 25

DOSKONALENIE WARSZTATU

W zawodzie fotografa już dawno wiadomo, że dobre technicznie zdjęcia nie wystarczą by sprzedawać swoje usługi. Dlatego nieustanne doskonalenie własnych umiejętności i rozszerzanie horyzontów to must have.

W tym rozdziale skupimy się na tym, jak różnorodne szkolenia - nie tylko z zakresu samej fotografii, ale również z obszarów z nią powiązanych - mogą przyczynić się do rozwoju Twojego warsztatu i sukcesu w branży.

Udział w warsztatach fotograficznych stanowi fundamentalny element doskonalenia warsztatu każdego fotografa.

*NIE OGRANICZAJ SIĘ JEDYNIE
DO WARSZTATÓW ZWIĄZANYCH
Z TWOJĄ SPECJALIZACJĄ –
EKSPLORUJ RÓŻNORODNE
STYLE I TECHNIKI.*

Szkolenia z portretu, oświetlenia studyjnego czy reportażu mogą poszerzyć Twoje umiejętności, tym samym nowe spojrzenie na fotografię przynieść świeże inspiracje podczas Twoich zleceń.

Oprócz tradycyjnych szkoleń fotograficznych, rozważ udział w innych warsztatach lub kursach.

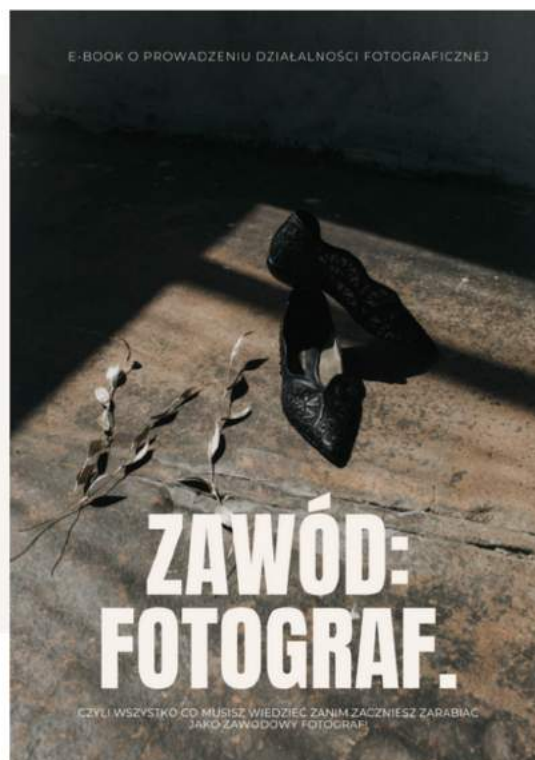
W dzisiejszym świecie sukces w fotografii to nie tylko kwestia umiejętności artystycznych, ale także zdolności do skutecznego zarządzania swoim biznesem. Udział w kursach z zakresu marketingu, zarządzania czasem czy budowy marki osobistej to inwestycja w rozwój własnej kariery. Dowiedz się, jak efektywnie promować swoją pracę, budować relacje z klientami i skutecznie zarządzać czasem, aby być jeszcze bardziej produktywnym.

Rynek fotograficzny nieustannie się rozwija, a nowe technologie i sprzęt stają się coraz bardziej zaawansowane. Udział w szkoleniach dotyczących najnowszych trendów w dziedzinie sprzętu fotograficznego, oprogramowania czy retuszu cyfrowego pozwoli Ci być na bieżąco z nowinkami technologicznymi i efektywnie wykorzystywać potencjał nowych narzędzi.

Wszelkiego rodzaju kursy online, webinary i kursy wideo to doskonałe źródło wiedzy. Wirtualne szkolenia umożliwiają elastyczność dostępu do treści edukacyjnych, co pozwala dostosować naukę do własnego tempa i harmonogramu, a często znajdziesz również wiele ciekawych i wartościowych darmowych szkoleń u twórców, którzy specjalizują się w budowaniu zaangażowanej społeczności czy sprzedaży poprzez social media. Warto więc śledzić i obserwować konta związane z tego typu usługami.

Konferencje fotograficzne to doskonała okazja nie tylko do doskonalenia warsztatu, ale także do nawiązywania kontaktów z innymi profesjonalistami. Wspólne dyskusje, prezentacje i networking to elementy, które mogą przynieść nowe perspektywy i inspiracje do Twojej pracy.

Doskonalenie warsztatu to nieustanny proces, który obejmuje nie tylko kwestie związane bezpośrednio z fotografią, ale także obszary z nią powiązane. Udział w różnorodnych szkoleniach, zarówno tych związanych z kreatywnością, jak i aspektami biznesowymi, pozwala stworzyć kompleksowy zestaw umiejętności, który sprawi, że jako fotograf będziesz gotów sprostać wyzwaniom współczesnego rynku.



Inwestowanie w siebie i rozwijanie własnego doświadczenia to kluczowy element sukcesu w każdej dziedzinie, a zwłaszcza w fotografii. Dzięki inwestycji w warsztaty i szkolenia możesz:

- **Zwiększyć swoją wartość**

Rozwijanie umiejętności i zdobywanie nowego doświadczenia sprawia, że stajesz się bardziej wartościowym profesjonalistą. Klienci docenią Twoje wysiłki w doskonaleniu warsztatu, co może przekładać się na większą akceptację oraz szacunek w branży.

- **Pozyskać nowych klientów**

Poszerzenie zakresu umiejętności i doświadczenia pozwala na obsługę bardziej zróżnicowanej grupy klientów. Nowe specjalizacje czy umiejętności przyciągają różne grupy odbiorców, co z kolei może przekładać się na większe zainteresowanie Twoją pracą.

- **Cieszyć się z rozwoju osobistego**

Proces doskonalenia siebie to nie tylko nakład pracy, ale również ogromna radość z osiągniętych postępów. Przyjemność z rozwijania swoich umiejętności i dostrzeżenie rezultatów swojej pracy wpływa pozytywnie na satysfakcję z wykonywanego zawodu.

- **Konkurować na rynku**

W branży fotograficznej, gdzie konkurencja jest wysoka, posiadanie dodatkowych umiejętności czy specjalizacji stawia Cię w bardziej konkurencyjnej pozycji. To może przyciągnąć klientów, którzy poszukują specjalisty w konkretnej niszy.

- **Rozwijać swoją pasję**

Inwestowanie w siebie to także szansa na eksplorację obszarów związanych z fotografią, które naprawdę Cię fascynują. To doskonałe rozwiązanie dla osób, które chcą łączyć pasję z pracą zawodową.

- **Budować sieć kontaktów**

Udział w różnych szkoleniach, warsztatach czy konferencjach to doskonała okazja do poznawania nowych ludzi w branży. Rozbudowanie sieci kontaktów może otworzyć drzwi do nowych możliwości współpracy i projektów.

- **Podnosić poziom swojej kreatywności**

Inwestowanie w siebie to także inwestowanie w swoją kreatywność. Nowe umiejętności i doświadczenia mogą inspirować do tworzenia bardziej oryginalnych projektów oraz przynosić świeże spojrzenie na sztukę fotografii.

ROZDZIAŁ 26

WYPALENIE ZAWODOWE

To jeden z ważniejszych rozdziałów w tym e-booku, ponieważ pokazuje realny problem, który często spotyka fotografów. Sama miałam już kilkakrotnie etap wypalenia zawodowego, ze względu na długą, intensywną pracę i zbyt dużą ilość zleceń, której często dodatkowo towarzyszył stres, brak snu, utrata motywacji i przede wszystkim brak zadowolenia z wykonywanej pracy.

Co może świadczyć o tym, że jesteś na skraju kryzysu twórczego?

- *Brak radości z wykonywanej pracy i chęci tworzenia zdjęć innych, niż te, dla klientów - to, co sprawiało radość stało się rutyną, a jedyną motywacją to pieniądze, które musisz zarobić wykonując dane zlecenie.*
- *Widoczny spadek jakości tworzonych zleceń - brak kreatywności sprawia, że zlecenia zaczynają wyglądać podobnie, a zdjęcia są po prostu poprawne technicznie, niczym się nie wyróżniają, nie wywołują efektu woow.*
- *Problemy zdrowotne, brak energii, problemy ze snem - wypalenie zawodowe może prowadzić do fizycznego i psychicznego wyczerpania. Często występuje wtedy chroniczne zmęczenie czy problemy ze snem. Przepracowanie oraz intensywność pracy sprawia, że sięgamy po szybkie i przetworzone jedzenie, pojawiają się dodatkowe kilogramy, problemy hormonalne, itp.*
- *Izolacja społeczna i brak motywacji - występuje brak motywacji do budowania relacji, unikanie interakcji z klientami, ale też z przyjaciółmi.*
- *Ciągłe poczucie, że nie spełniamy oczekiwań - stale odczuwana presja związaną z niemożnością sprostania oczekiwaniom klientów, branży czy samego siebie, może doświadczać uczucia bezradności. Często prowadzi to do frustracji i utraty pewności siebie.*



ROZDZIAŁ 27

A CO JEŚLI NIE MOŻESZ DOTRZEĆ NA ZLECENIE?

Najgorszy koszmar fotografa, czyli co powinniśmy zrobić jeśli nie możemy dotrzeć na zlecenie i jak się zabezpieczyć w tej kwestii? Jako profesjonalista musisz myśleć o tym, co w sytuacji nieprzewidzianej musisz zrobić, by klient nie został w dniu ślubu bez fotografa.

Jestem idealnym przykładem, który ma przygotowany plan na zarządzanie takimi nieprzewidzianymi sytuacjami (i miałam go już zanim spotkała mnie sytuacja, że stan mojego zdrowia sprawił, że musiałam szybko znaleźć zastępstwo na zlecenie).

Po pierwsze: **Informowanie klientów, czyli transparentność i profesjonalizm**

Nieprzewidziane sytuacje mogą zdarzyć się każdemu. Kluczowe jest poinformowanie klientów w sposób przejrzysty i profesjonalny o niemożności dotarcia na zlecenie. Bądź szczery i mów otwarcie o sytuacji, która uniemożliwia Ci wykonanie zlecenia. Pamiętaj jednak by nie dzwonić do klientów bez propozycji zastępstwa lub rozwiązania problemu. Jak je zapewnić? Poniżej znajdziesz najważniejsze informacje, ale jeśli będziesz chciał poznać moją historię, w której nie mogłam pojawić się na ślubie moich klientów ze względu na atak kamicy nerkowej i wizytę na pogotowiu - śmiało napisz do mnie na instagramie, chętnie Ci wszystko opowiem ze szczegółami.

W zależności od terminu, w którym dowiadujesz się o niemożności pojawienia się na zleceniu zacznij od razu działać w kwestii znalezienia zastępstwa i zaproponuj klientom różne rozwiązania.

Jeśli masz czas:

- przekazanie całego zlecenia innemu fotografowi, którego rekomendujesz,
- wysłanie na zlecenie podwykonawcy, który wykona dla Ciebie surowy materiał, a Ty obrobisz całe zlecenie zgodnie z umową (z zatwierdzeniem przez klienta portfolio osoby, która pojawi się na zleceniu),
- rozwiązanie umowy, zwrot zaliczki lub zadatku w dwukrotności w zależności od ustaleń, bez angażowania innych fotografów do polecenia.

Jeśli nie masz czasu:

- wysłanie zastępstwa bez informowania klientów (jeśli sytuacja ma miejsce na chwilę przed zleceniem, np. wypadek komunikacyjny w drodze na zlecenie czy złe samopoczucie w dniu zlecenia (np. atak kamicy nerkowej, pęcherzyka żółciowego, czy zapalenie wyrostka, itp., które uniemożliwia Ci wykonanie Twojej pracy).

W umowie zawrzyj klauzulę dotyczącą możliwości odwołania usługi z powodu sił wyższych oraz opisz dokładnie procedury i terminy informowania klienta o takiej sytuacji. Uwzględnij też sytuacje takie jak choroba, niespodziewany pobyt w szpitalu, nieprzewidziane sytuacje takie jak wypadek komunikacyjny, w którym tracisz przytomność i nie możesz zapewnić zastępstwa. Sprecyzuj warunki odwołania zlecenia, wprowadź jasne zapisy dotyczące zastępstwa lub zwrotów zaliczki/zadatku i poniesionych przez klienta kosztów związanych z odwołaniem przez Ciebie usługi. Jeśli nie wiesz jak powinny wyglądać takie zapisy w umowie skorzystaj z usług kancelarii prawnej.

Stwórz listę kontaktów do doświadczonych fotografów, którzy mogliby zastąpić Cię w razie konieczności lub do osoby, która pomoże Ci w Twoim imieniu poprosić o pomoc różnych fotografów, którzy będą mogli działać jako zastępstwo w przypadku Twojej nagłej niemożności świadczenia usługi. Warto znać wielu fotografów ślubnych i wiedzieć, który z nich może być wolny w razie w. Nie każdy fotograf ślubny bookuje każdy weekend, jest wielu fotografów (w tym już również ja), który ograniczył ilość wykonywanych zleceń w sezonie, więc jest szansa, że będę miała wolny weekend wtedy, gdy inny fotograf może potrzebować pomocy i zastępstwa.

Po drugiej: **Delikatność i empatia**

W sytuacji, gdy musisz odwołać zlecenie, nawiąż kontakt z klientem jak najszybciej. Bądź szczery i wyraż swoje przeprosiny oraz gotowość do podjęcia kroków, by to klient był zadowolony z obrotu spraw. Zaproponuj alternatywne rozwiązania, ale nie obrażaj się, jeśli zamiast słów wsparcia od klientów usłyszysz w pierwszej kolejności niemiłe słowa i brak zrozumienia. Nikt nie spodziewa się, że taka sytuacja może mieć miejsce, a emocje związane z dniem ślubu często potęgują stres, szczególnie jeśli o takiej sytuacji dowiadujesz się w dniu zlecenia.

Podsumowując, wprowadzenie odpowiednich klauzul w umowach, dbanie o elastyczność i gotowość do działania w razie problemów, a także nawiązywanie współpracy z innymi profesjonalistami to kluczowe kroki, które pozwolą zarządzać nieprzewidzianymi sytuacjami.



ROZDZIAŁ 28

O CZYM WARTO PAMIĘTAĆ PRACUJĄC JAKO FOTOGRAF ŚLUBNY (I NIE TYLKO!)

- **ZAWSZE MIEJ NAŁADOWANE BATERIE W APARACIE!**

Nigdy nie wiesz kiedy zadzwoni ktoś znajomy i poprosi Cię byś w wolną sobotę (lub inny dzień) zastąpił Go na ślubie.

- **BACKUP ZDJĘĆ**

Nie ma nic gorszego niż utrata zdjęć - pamiętaj, że nie zawsze da się je odzyskać (lub będzie to słono kosztować). Przygotuj backup minimum na dwa dyski zanim usuniesz zdjęcia z kart pamięci. Odzyskiwanie danych z kart pamięci + zakup dysku na odzyskane zdjęcia (3 karty 32 gb kosztowały mnie prawie 2 tysiące złotych i kilka siwych włosów więcej) w wieku 27 lat.

- **PARA = KLIENT**

Możesz stawiać na super przyjacielskie kontakty z parami, ale pamiętaj, że para to zawsze Twój klient i w razie reklamacji nie będzie już tak miło i przyjemnie jak było do tej pory.

- **NAJWIĘKSZY GRZECH**

Unikaj by Twoimi klientami byli znajomi, którzy naciskają na rabat lub lepszą ofertę z racji bycia znajomymi. Jeśli nie musisz pracować dla takich znajomych - po prostu umawiaj takiej współpracy. Wierz mi - wyjdiesz na tym o wiele lepiej niż gdybyś przyjął takie zlecenie.

- **JAK CIĘ WIDZĄ...**

Dobrze wiem, że wygodnie jest pójść w jeansach na wesele - ale pamiętaj: im lepiej wyglądasz idąc do pracy, tym większe zaufanie i szacunek wśród gości wzbudzisz. Zadbaj o ogólny wygląd - wyprasowane ubranie, wygodne buty, ładne szelki/pasek do aparatu czy dodatki, które pozwolą Ci ułatwić sobie pracę (plecak, torba fotograficzna, dodatkowe pudełka na karty, baterie, itp.). Pamiętaj też o stroju na zmianę, w razie gdyby ktoś oblał Cię drinkiem.

- **ŚLUB CYWILNY W PLENERZE**

Mój pierwszy ślub plenerowy zakończył się dla mnie lekkim udarem słonecznym. Dobrze, że byłam wtedy second shooterem i mogłam pójść spać przed kolacją by odpocząć w hotelu. Warto zabrać na takie ceremonie: okulary przeciwsłoneczne, kapelusz, itp. akcesoria. Pamiętaj: zdrowie ponad wszystko - dbaj o siebie!

- **SPRZĘT BYWA ZAWODNY**

Zawsze miej pod ręką numer do sprawdzonego serwisu czy wypożyczalni jeśli nie masz drugiego body. Znajdź ceny wynajmu sprzętu i miej „zaskórniaki” na koncie w razie czego. Jadąc na ślub warto też zabrać dodatkowo gotówkę na taksówkę, gdyby samochód nawalił na trasie.

- **ZDJĘCIA DLA PARY VS. ZDJĘCIA DLA NAS**

Są takie zdjęcia, które powinny być „must have”. Pamiętaj, że fotografując ślubny masz możliwość przeżywania uroczystości, która dla wielu ludzi jest czymś niesamowitym. Towarzyszące im emocje często sprawiają, że nie pamięta się nic. Dlatego warto fotografować tak, by pokazać jak najwięcej emocji i momentów, które przywołają pozytywne wspomnienia Twoich klientów. Tym samym - należy fotografować przede wszystkim dla pary.

Przykład: nawet gdy nie znosimy np. zdjęć grupowych to i tak je robimy - i staramy się o tym pamiętać, by jeśli nie zostało to wcześniej ustalone - w dniu ślubu dopytać klientów, czy robimy takie zdjęcia.

- **BUDOWANIE PORTFOLIO**

Nie ogłaszaj się oferując darmowe sesje. Chcesz zdobyć portfolio ślubne? Poproś o możliwość bycia second shooterem fotografa, którego styl i kadry Ci odpowiadają. Jest szansa, że zgodzi się zabrać Cię na jakiś ślub lub zaproponuje warsztaty z możliwością wykupienia u niego tej opcji. Dzięki temu nie psujesz rynku i nie stracisz w oczach potencjalnych klientów jako fotograf z etykietą darmowego lub taniego fotografa.

Zależy Ci na portfolio wizerunkowym? Znajdź ciekawą osobę i zaproponuj wymianę barterową swoich usług - wymienisz wtedy swoje zdjęcia np. na usługę kosmetyczki, biżuterię, która wpadła Ci w oko czy inne usługi/produkty, które mogą Ci się przydać lub chętnie podarujesz je w prezencie komuś bliskiemu w postaci vouchera. Usługi barterowe powinny być równe tej samej kwocie (lub zbliżone). Jeśli wycenisz swoją sesję np. na 1000 zł - na taką kwotę opiewać powinna wymiana.



- **TWÓJ PRZYJACIEL... SPRAY NA KOMARY!**

Nie ruszam się na zlecenia bez sprayu na komary. Niezależnie czy to sesja zdjęciowa czy ślub z wesele plenerowym nad jeziorem.

Ps. Nie dziękuj, tylko zaopatrzyć się w Muggę!

- **MINI APTECZKA**

Zawsze mam przy sobie leki przeciwbólowe, gdyby nagle złapał mnie ból głowy czy plastry gdyby obtarły mnie moje buty. Jak to mówią: przezorny zawsze zabezpieczony! :)

- **ZAWSZE MIEJ ZATANKOWANY SAMOCHÓD**

Nigdy nie wiesz, gdy zadzwoni do Ciebie znajomy fotograf z prośbą o zastępstwo - bądź gotowy, by zabrać torbę ze sprzętem i wsiąść do samochodu bez potrzeby jego tankowania.





ROZDZIAŁ 29

DOCHÓD PASYWNY

Generuj pasywny dochód w swojej działalności fotograficznej. Zapytasz mnie pewnie, ale jak zbudować sobie stabilne źródło dochodu będąc fotografem?

Zerknij więc na moje inspiracje dotyczące tworzenia produktów, które możesz sprzedawać innym osobom, których zainteresowania są związane z fotografią, jak również, które możesz oferować swojej konkurencji.

Dochód pasywny to taka forma zarobku, która nie wymaga ciągłego, aktywnego zaangażowania. Jest to idealny sposób na zwiększenie twojej stabilności finansowej, zwłaszcza gdy zajmujesz się sezonowymi usługami fotografii (np. jesteś tylko fotografem ślubnym). Dzięki kilku kreatywnym pomysłom można wykorzystać swoją wiedzę i umiejętności jako sposób do generowania stałego dochodu.

Jak więc wybrać odpowiedni produkt na sprzedaż? Jaki jest najlepszy pomysł na dochód pasywny dla fotografa? Koniecznie zapoznaj się z listą 3 przykładowych pomysłów na stworzenie produktów, które pozwolą Ci zarabiać.

1. Sprzedaż zdjęć stockowych

Udostępnienie swoich najlepszych zdjęć na platformach stockowych (np. Shutterstock, Adobe Stock, Freepik, itp.) pozwoli Ci zarabiać pieniądze za każde ich pobranie. Pamiętaj, że najczęstszym odbiorcą produktów stockowych są graficy, agencje reklamowe lub twórcy internetowi, dlatego staraj się by stworzone przez Ciebie kadry odpowiadały zapotrzebowaniu tych podmiotów.

Plusy:

- stały dochód pasywny po umieszczeniu zdjęć na platformie stockowej za każdym razem, gdy ktoś kupi licencję na ich użycie,
- Twoje zdjęcia mogą trafić do projektów i kampanii na całym świecie,
- możesz sprzedawać zdjęcia, które tworzysz przy okazji wykonywania swoich zaleceń, np. zdjęcia krajobrazów, portrety (za zgodą na wykorzystywanie wizerunku w celach zarobkowych osoby fotografowanej), flat laye, detale technologiczne, zdjęcia żywności, kadry biznesowe, itp.,
- po umieszczeniu zdjęć na platformie nie musisz martwić się o obsługę transakcji czy dostarczanie fizycznych kopii zdjęć, a więc Twoje zaangażowanie jest minimalne,
- sprzedaż zdjęć stockowych wymaga zrozumienia trendów rynkowych i dostosowania się do nich, co może sprawić, że rozwiniesz się w innej dziedzinie fotografii i zdobędziesz nowe, dodatkowe skille.

Minusy:

- zdjęcia stockowe zazwyczaj są sprzedawane w niskich cenach, w zależności od rodzaju wykorzystania, co może wpływać na łączną wysokość.

2. Tworzenie kursów online, sprzedaż e-booków i produktów cyfrowych.

Plusy:

- kursy online, e-booki i produkty cyfrowe są łatwo skalowalne, co oznacza, że można je sprzedawać wielu klientom jednocześnie bez zwiększania kosztów,
- po stworzeniu treści, dochód generowany z kursów online czy sprzedaży e-booków staje się pasywny. Autor nie musi zaangażować się w każdą pojedynczą transakcję.

Minusy:

- rynek kursów online i e-booków jest nasycony. Konieczne jest stworzenie unikalnych i wartościowych treści, aby wyróżnić się spośród konkurencji,
- tworzenie wysokiej jakości kursów i e-booków wymaga znaczącej inwestycji czasu i energii na etapie tworzenia,
- w przypadku szybko zmieniających się trendów w fotografii, konieczna jest regularna aktualizacja treści, aby utrzymać jej aktualność.

3. Wynajmowanie własnego studia innym fotografom lub osobom, które działają jako content creator.

Plusy:

- wynajmowanie studia generuje stały dochód, niezależnie od tego, czy sam fotograf aktualnie pracuje w danym studiu czy nie,
- wynajmowanie studia pozwala na współpracę z innymi fotografami czy content creatorami, co może prowadzić do ciekawych projektów i wzajemnego wsparcia,
- dla fotografa, wynajmującego swoje studio, koszty utrzymania obiektu ponoszą wynajmujący. Fotograf nie musi martwić się o wszelkie koszty związane z zarządzaniem nieruchomością jeśli wynajmuje je w przemyślany sposób.

Minusy:

- jeśli lokalne zapotrzebowanie na wynajem studia jest niskie, może się zdarzyć, że studio będzie stało puste, a dochody będą ograniczone. Wynajmowanie studia wymaga też zarządzania nieruchomością, w tym utrzymaniem i rozwiązywaniem ewentualnych problemów technicznych i obecności na miejscu podczas wynajmu,
- aby przyciągnąć klientów, studio musi być dobrze utrzymane i spełniać wysokie standardy. To może wymagać nakładów finansowych na regularne ulepszenia i modernizacje.



ROZDZIAŁ 30

WELCOME PACK DLA KLIENTÓW

CZYM JEST PAKIET POWITALNY I DLACZEGO WARTO ZAINWESTOWAĆ W WELCOME PACKI DLA KLIENTÓW?

Czym właściwie jest wspomniany welcome pack? To prezent, który wręczamy klientowi przed wykonaniem naszej usługi, który ma na celu wywołanie dodatkowych emocji i wyjątkowych doświadczeń związanych z naszą marką już od początku współpracy. To taki rodzaj powitania, który może zawierać praktyczne elementy - np. drukowaną broszurę/dostęp do pobrania darmowego e-booka pozwalającego się przygotować do sesji, czy niewielkie upominki, które będą przydatne i miło będą się kojarzyć z naszą marką (np. notatnik, świeczka, ciasteczko, itp.).

Klienci doceniają takie małe prezenty najczęściej jako coś miłego, zaskakującego - co wywołuje u nich pozytywne pierwsze wrażenie jeszcze przed rozpoczęciem współpracy, ale już w chwili gdy podpisali umowę i zdecydowali się na wspólną realizację.

Taki mały gest jak drobny upominek powitalny może sprawić, że wywołamy od razu szereg pozytywnych emocji, które będą miały tylko pozytywny wpływ na naszą dalszą współpracę.

To, w jaki sposób klient odbierze nasz welcome pack tak naprawdę sprawia, że zaczynamy już budować z nim silną relację. Dostarczamy mu informacji o procesie współpracy, naszych oczekiwanych oraz możliwościach już od samego początku. Dzięki temu klient może poczuć się pewnie, ponieważ poprowadzimy go dzięki temu za rękę, na przykład pokazując mu poradnik, czy opisując najważniejsze kroki związane z naszą współpracą.

Welcome pack nie musi być wcale prezentem fizycznym, co jest równie ważne w kontekście inwestycji, które są niezbędne by takie prezenty przekazywać. Każdy rodzaj prezentu, który pozwala nam na personalizację doświadczeń klienta możesz dostosować do swojej marki tak, by rezonowała ona z Tobą i Twoimi preferencjami.

Prosty przykład: Jeśli chcesz by Twoi klienci podczas sesji stosowali konkretną kolorystykę i wybierali naturalne faktury ubrań do sesji - przekaż poradnik, który mówi o tym jak łączyć dane kolory, jakie kroje i modele ubrań się sprawdzają lub szepnij w jakich sklepach może kupić coś, co może mu się spodobać. Klient doceni to, że poświęciłeś czas na przygotowanie mu takiej informacji i poczuje się wyjątkowy, bo będzie wiedział, że dbasz o niego.

Zwiększenie satysfakcji klienta przełoży się na pozytywne wspomnienia związane z Twoimi usługami, ale też będą miały wpływ na opinię po zakończeniu zlecenia.

Wprowadzenie więc takich pakietów powitalnych pomaga również w redukcji niepewności i eliminacji ewentualnych dodatkowych pytań ze strony klienta lub nieporozumień wynikających z ich braku, jeśli nie przekazujemy takich informacji wcale, a zależy nam by klienci byli również przygotowani do zdjęć w jakiś konkretny sposób.

Dodatkowo jeśli rozważasz welcome packi przekazywane w formie namacalnej możesz pomyśleć o tym, by nawiązać współpracę z firmami, które cenisz i polecasz - może miłym gestem okaże się włożenie do prezentu wizytówki polecanej makijażystki lub kod rabatowy do zaprzyjaźnionej firmy przygotowany specjalnie dla Twoich klientów.

Welcome pack stanowi więc integralną część budowy marki osobistej i może w kreatywny i spersonalizowany sposób przekazać jasny komunikat o Twoim podejściu do klienta i wartościach, które reprezentujesz jako fotograf.

Rozważając to, co warto by znalazło się w takim powitalnym prezencie przedstawię Ci kilka pomysłów, które możesz spróbować wykorzystać:

- liścik powitalny z krótką, personalizowaną wiadomością, wyrażającą radość z podjęcia współpracy,
- informacje praktyczne - np. umowa w wersji papierowej, poradnik ze wskazówkami dotyczącymi współpracy w dniu zlecenia,
- kod rabatowy lub kod qr do pobrania produktu cyfrowego,
- drobny pominek lub coś słodkiego,
- moodboard inspiracyjny,
- kontakt i wsparcie w razie wątpliwości - czyli nasza wizytówka lub ulotka.

Podsumowując, inwestycja w welcome pack to nie tylko wydatek ale przede wszystkim inwestycja w relacje z klientem. Wyjątkowe powitanie potrafi zrobić ogromne wrażenie i zbudować solidną podstawę do długotrwałej współpracy. To narzędzie, które pozwala wyróżnić się w tłumie i sprawić, że klient poczuje się wyjątkowo od samego początku swojej przygody z Twoimi usługami fotograficznymi.

Drogi czytelniku,

dziękuję Ci za dotarcie do tego miejsca i przeczytanie mojego e-booka, który tworzyłam przez kilka tygodni by dostarczyć Ci cennych informacji, inspiracji i praktycznych wskazówek, które mam nadzieję będą przydatne w Twojej fotograficznej drodze.

Pamiętaj, że fotografia to nie tylko sposób na zarobek, ale i wciąż pasja, którą warto w sobie pielęgnować. Ja bardzo staram się oddzielać ją od zleceń, które realizuję zawodowo i szukam swojego balansu pomiędzy pracą, a pasją właśnie i uważam, że trochę krzywdzące jest dla nas, fotografów powiedzenie, które znane jest jako najbardziej motywujący cytat Konfucjusza: „Wybierz pracę, którą kochasz, i nie przepracujesz ani jednego dnia więcej w Twoim życiu.”. Dbaj więc o swój komfort, zdrowie i nie bądź za wszelką cenę zawsze w pracy. Pamiętaj o odpoczynku i twórz również projekty, które Cię uszczęśliwią, a nie będą związane tylko z pracą jako zawodowy fotograf.

Będzie mi miło, jeśli wrócisz do mnie z feedbackiem dotyczącym tej publikacji lub będziesz chciał o czymś więcej porozmawiać prywatnie - nie bój się napisać do mnie maila lub wiadomość na Instagramie, zawsze chętnie Ci odpowiem.

*Zawsze dobrego światła,
Katarzyna Adamczyk*