

Saiba como fazer o seu próprio marketing

Vinícius Matos ensina como divulgar o trabalho de fotografia de casamento usando meios simples e baratos

Por Livia Capeli (texto) e Vinícius Matos (consultoria e fotos)

Toda boa escola de fotografia ensina a técnica fotográfica e qual o tipo de equipamento usar.

Entretanto, o que normalmente não se aprende nas aulas é como se sobrevive da profissão e como fazer com que o trabalho seja reconhecido e não ser engolido

pela forte concorrência.

Indispensável para registrar os momentos mais importantes da vida das pessoas, o segmento de casamentos se tornou, nos últimos 15 anos, uma das áreas mais lucrativas da fotografia. Antes, os fotógrafos acabavam não desenvolvendo o “lado vendedor”.

Mas a situação atual pede a exploração de novos nichos: se sobressaem aqueles profissionais que oferecem um algo a mais do que o diferencial técnico.

Para se destacar nesse novo cenário, é necessário ter conhecimento multidisciplinar, que envolve além de outras



Além de dominar a técnica de fotografia e oferecer um trabalho primoroso, é preciso ter conhecimento de marketing para promover o trabalho



Procure variar os acabamentos e materiais nos álbuns usados para mostruário

coisas, conhecimentos em marketing, vendas e negócios – algo que está ao alcance de qualquer pessoa, basta ter acesso às técnicas apropriadas.

Estabelecido no cenário nacional da fotografia social, Vinícius Matos é catedrático quando o assunto é marketing – antes de se tornar fotógrafo, ele se formou em Administração de Empresas com especialização em Marketing e Recursos Humanos pela Fundação Getúlio Vargas.

Ele diz que é preciso entender a psicologia do consumidor para saber como e por que ele compra. E ir muito além da simplória técnica de baixar os preços e dar descontos como ação para ganhar o cliente.

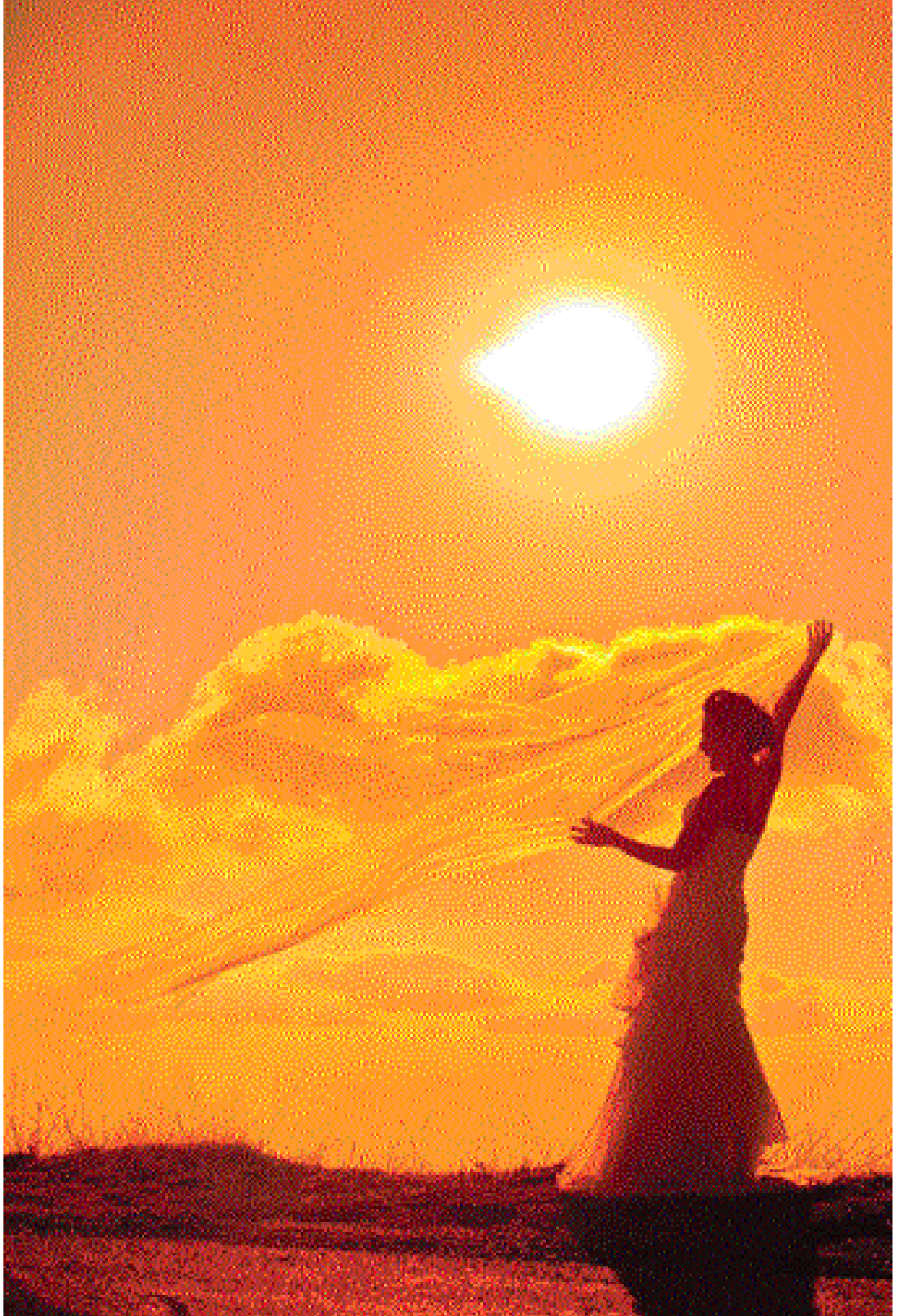
Nesta terceira aula de fotografia de casamentos, Vinícius reuniu as ferramentas mais

eficazes – testadas e aprovadas por ele – para os leitores interessados no assunto terem uma noção de como vender os serviços como algo único e especial. As dicas são básicas, pois, como o assunto é extenso, precisaria de um livro que falasse a respeito do tema. Entretanto, elas são essenciais nos dias de hoje para fazer a diferença.

USE O BOCA A BOCA

Uma empresa pode investir muito dinheiro em propaganda, ações inovadoras, guerrilha, marketing viral e todos os termos possíveis que os publicitários amam. Porém, se o público-alvo não gostar do produto ou serviço e comentar com os amigos a respeito, dificilmente o negócio irá adiante. Se a empresa dedicasse o mesmo esforço e verba aplicados em publicidade no aprimoramento do produto, poderia conseguir a melhor e mais barata de todas as formas de propaganda: aquela feita no boca a boca.

“Primeiro, ofereça um bom produto, depois cuide bem dos clientes e atenda-os como você gostaria de ser atendido. Faça com que eles tenham voz ativa,



Quando se oferece um bom atendimento e um trabalho notável, a propaganda boca a boca está garantida

Para causar uma boa impressão, é importante ter um site que contenha fotos impactantes

encoraje-os a dar a opinião, mostre que você valoriza as sugestões dadas por eles”, indica Vinícius. Ele também sugere a criação de um local em que os clientes possam trocar ideias e informações com outros clientes em potencial sobre os serviços oferecidos pelo fotógrafo: “Use as redes sociais, que além de serem acessíveis, podem deixar as opiniões registradas”, diz.

Uma boa maneira de estimular o boca a boca é oferecer uma experiência que valha a pena ser

contada, algo que faça o cliente querer voltar, querer contar para outras pessoas. O especialista dá um exemplo simples: o fotógrafo precisa saber controlar a ansiedade do cliente em querer saber o preço antes de conhecer o trabalho. “Ao ser questionado sobre valores, devolva a pergunta interrogando sobre preferências de tamanho de foto, tipo de material para o álbum e tratamento de imagem. Isso poderá fazer com que o cliente decida visitar seu estúdio para conhecer melhor a maneira como trabalha.”

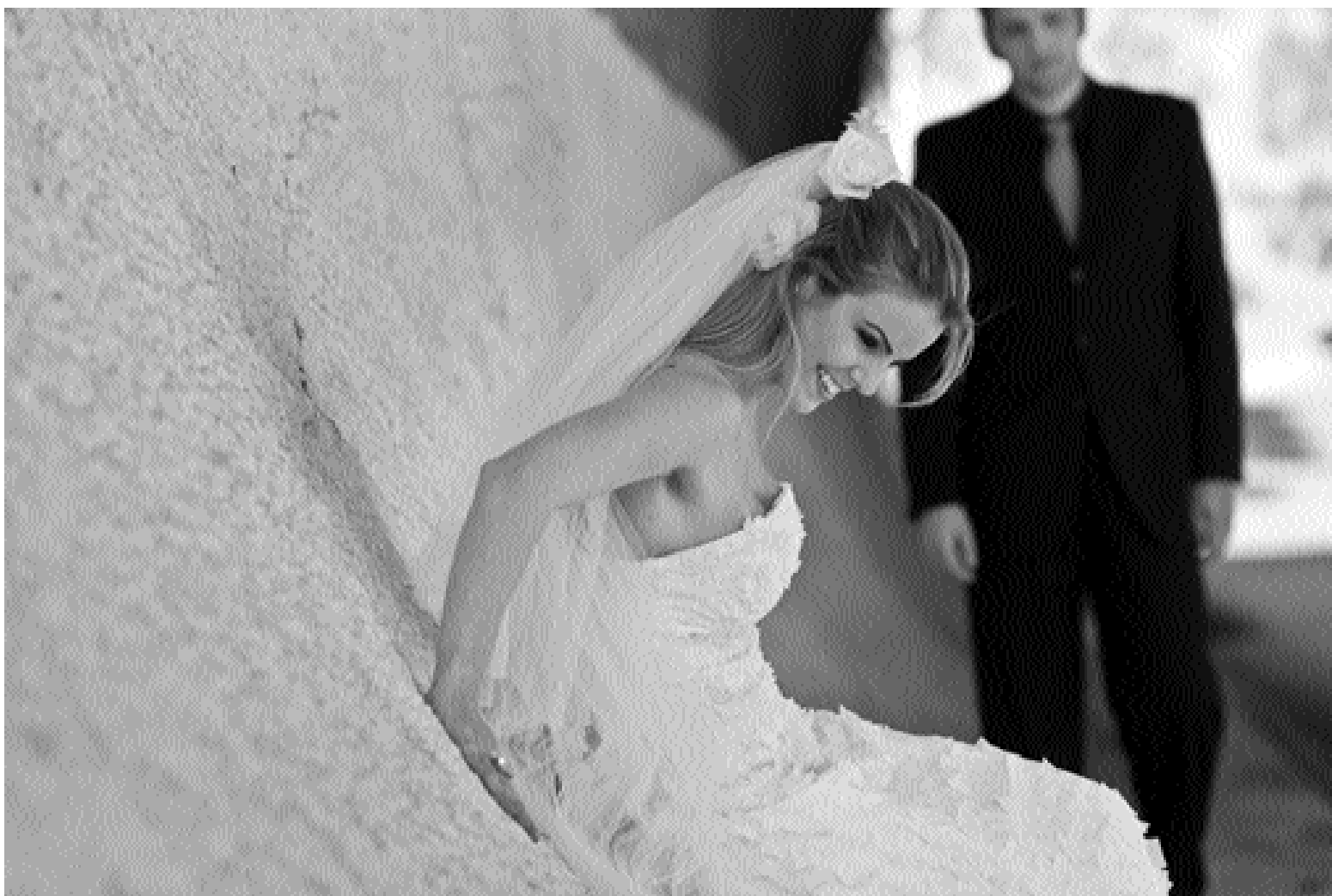
Pensar a longo prazo é outro truque para que o cliente venda por você: invista em pequenas ações contínuas, como lembrar do aniversário da pessoa mandando um cartão de felicitações, por exemplo. É algo muito simpático. Simpático também é facilitar a vida do cliente, com prazos, pagamentos, sem burocracia, pois ele somente fará uma boa propaganda se o seu serviço não for complicado.

Vinícius aponta ainda para a questão dos clientes fiéis: “Para aqueles que já possuem alguns fãs, concentre as energias neles: clientes de carteirinha merecem atenção especial com serviços exclusivos. Isso aumenta a divulgação”, afirma.

Outra estratégia citada por Vinícius para a propaganda boca a boca é recorrer aos profissionais envolvidos na execução de um casamento: decoradores, garçons, igrejas, DJs e seguranças, entre outros. Você já parou para pensar como eles podem ser úteis para gerar novos clientes?

Por outro lado, muita coisa depende do relacionamento que se tem com esses prestadores de serviço. Para ele, um bom plano para se aproximar e cativar esses profissionais é enviar a eles algumas imagens do evento que registrou. “Muitos fotógrafos reclamam que é trabalhoso separar o material todo. Porém, vale a pena, pode ter certeza. Se você não tem tempo para fazer o serviço, contrate alguém que possa fazê-lo por você”, sugere.





Mostrar ao cliente um vídeo ou slideshow com imagens elaboradas pode facilitar o processo de vendas

CAUSE BOA IMPRESSÃO

Uma boa apresentação é como uma boa vitrine. Não adianta nada convencer o cliente a fazer uma visita ao seu estúdio se, quando ele chega lá, você mostra um produto de gosto duvidoso. “Para começar, mostre um vídeo ou um slideshow bem produzido com imagens de portfólio ao cliente. Isso irá causar uma boa impressão, facilitar o processo de vendas e preparar o freguês para a etapa seguinte, na qual o fotógrafo deve apresentar os álbuns de mostruários”, ensina Vinícius Matos.

É normal que, no início da carreira, o fotógrafo tenha dificuldades para criar mostruários sofisticados. Contudo, com o passar do tempo, é possível

amadurecer e obter recursos para investir em álbuns que se transformam em verdadeiros objetos do desejo de qualquer casal prestes a se casar. Vinícius explica que existem alguns pontos que devem ser valorizados na hora de produzir álbuns para serem usados como mostruário.

Um deles é a questão do impacto. “Costumo sempre contar com alguns álbuns de tamanhos avantajados, pois quanto maior a foto, mais comoção ela irá produzir. Porém, é bom ter de diversos tamanhos – nem todo mundo se identifica com álbuns grandes. Faça variações de cores, acabamentos e materiais e lembre-se de que qualidade é outro ponto importante. Valorize aqueles fornecedores que

Vinícius Matos

Com uma trajetória de quatro anos de carreira, o mineiro Vinícius Matos se destaca no cenário nacional e internacional



como um premiado fotógrafo de casamentos. Seja em São Paulo, Belo Horizonte ou outros Estados do Brasil, ele está à frente da Escola de Imagem, na qual ministra cursos sobre fotografia. Também dirige a agência La Foto, que já foi vencedora de diversos concursos. Para saber mais sobre ele, acesse escoladeimagem.com.br, lafoto.com.br ou viniciusmatos.com.br.



O mostruário do fotógrafo deve conter tanto fotos de cenas tradicionais quanto imagens que fogem do lugar-comum, como a acima

oferecem produtos feitos com material durável e com um notório acabamento, mesmo que eles sejam mais caros. Você poderá vendê-los por valores maiores. Alguns fornecedores oferecem bons descontos para quem precisa montar uma linha de mostruários”, ressalta.

Outro item importante mencionado pelo especialista é sobre a diagramação desses álbuns-mostruários. A arte deve valorizar o trabalho e apresentar um design sem muito modismo, para que, daqui a 50 anos, ainda tenha uma cara atual. Você também pode optar por reunir em um único álbum as melhores imagens feitas em diversos casamentos ou criar álbuns que mostrem os registros de um mesmo casamento do começo ao fim. O especialista aconselha a

segunda opção, afirmando que é mais fácil para o cliente avaliar se o profissional é capaz de registrar com coerência todos os momentos de um mesmo evento.

FAÇA MARKETING ONLINE

Cada vez mais as pessoas recorrem à internet para tomar decisões importantes em relação à compra de produtos e serviços. O fotógrafo de casamento precisa estar atento a esse instrumento de marketing, que é muito abrangente e de baixo custo, pois há diversos noivos e noivas “anteados” nas novas tecnologias – muitas vezes, até mais que o próprio fotógrafo.

Explorador das estratégias de webmarketing, Vinícius Matos diz que é importante que o fotógrafo inclua nas ações de propaganda estas cinco ferramentas de internet: site, blog, redes sociais,

YouTube e newsletter.

“O site é um cartão de visitas. Por isso, crie algo leve, limpo e com navegação intuitiva. De preferência, pague por um domínio com o seu nome (cerca de R\$ 30 anuais). É relevante apresentar de forma específica boas fotos de casamento ou outros eventos sociais. Além disso, fazer com que o site possa ser encontrado facilmente no sistema de busca do Google é essencial”, aconselha o especialista.

Dentro do site, é possível manter um link para um blog – uma ferramenta que possibilita ao fotógrafo mostrar quem ele é, como trabalha, como vive e como trata os clientes. É uma forma de se aproximar das pessoas e facilitar a comunicação com o cliente. “No blog, você pode postar novidades, trabalhos novos, comentários e opiniões. Porém, é algo que precisa ser feito com muita responsabilidade. Se você escrever alguma besteira, pode colocar tudo por água abaixo”, afirma o especialista.

Outra maneira de manter comunicação com o público é usar as redes sociais (que são gratuitas), como Twitter, Orkut e Facebook. Apesar de muitos profissionais ainda “torcerem o nariz” para estes meios, eles podem funcionar como um estímulo para visitas aos sites e aos blogs dos fotógrafos.

“Abra uma conta no YouTube e poste vídeos do seu trabalho, como também slideshows. Nunca se sabe, as pessoas também podem procurar por serviços de fotografia lá. Use palavras-chave para nomear seus vídeos e ser encontrado de uma maneira rápida. Não se esqueça de enviar mensalmente newsletter via e-mail – elas podem ser um bom informativo para os clientes sobre as novidades que você publicou em outros canais, sem contar que geram propaganda gratuita: um e-mail transmitido para os seus contatos poderá ser repassado sucessivamente para novos clientes”, finaliza Vinícius.



O site do fotógrafo de casamento deve ter uma navegação intuitiva



No blog (acima), o fotógrafo pode postar novidades e comentários; as redes sociais, como o Twitter (abaixo), são outro canal de comunicação

