

Introducción

No discutiremos sobre la calidad del contenido ni la honestidad, se dan por supuestas. En la web la mentira tiene menos recorrido que fuera de ella.

Tenemos que entender que todo el material que hay en la red sobre marketing on-line para corporaciones es válida para un fotógrafo.

Marca

Marketing es vender, por más explicaciones y traducciones que se les quiera buscar es tan simple como eso.

Pero el error en el que se suele caer es creer que vender es entregar el producto que el cliente quiere y cobrar en caja.

Vender es

- crear el producto
- encontrar a los posibles compradores
- convencerles de que vale la pena comprar
- convencerles de que el precio que van a pagar es el correcto
- resolver cualquier duda respecto del producto, antes y después de la compra
- hacer que sean felices durante todo el proceso
- escuchar las opiniones que tienen de ese producto antes, después de la compra y durante el uso, incluso después de dejar de usarlo
- conseguir que hablen del producto con sus conocidos
- dejar un rastro en su memoria del producto

Una de las cosas confusas es que no hay un orden para conseguir esto. Todo se hace a la vez y nunca se deja de hacer.

Para conseguir "dejar un rastro en su memoria" lo que funciona mejor es crear una marca. Un concepto que englobe nuestros productos.

Es decir, que el proceso de la venta puede durar años.

Nota para continuar: marca y estilo personal en fotografía

La marca relacionada a productos culturales suele ser "el autor".

El autor como marca no es una persona real, aunque se pueda dejar entrever una parte de tu vida personal si sirve para reforzar la marca.

Estar en Internet

Todo el mundo tiene en la cabeza que ha de estar en Internet, pero según como mejor no estar. Tener una presencia en la red implica más trabajo.

Formas típicas de tener "algo" en la red. Ordenadas por grado de implicación con el "otro" y carga de trabajo. Entre paréntesis qué se muestra.

1. Página de presentación (teléfono y mail)
2. Portfolio (fotos)
3. Blog (ideología)
4. Tienda on-line (valor)
5. Redes sociales (todo junto y más)

Hoy por hoy la página de presentación sería casi una obligación. Es muy barata, se puede hacer, sin más complicaciones.

El portfolio puede estar bien para clientes PYMEs.

Para grandes corporaciones podría funcionar mejor una página de presentación con un PDF como portfolio, que es más cercano a nosotros y puede imprimirse. Los directivos de las grandes empresas siguen leyendo papel (?).

¿Tener un blog sobre fotografía nos dará más clientes o nos dará reconocimiento entre otros fotógrafos? ¿Nos sirve de algo?

Tanto un blog como la participación en las redes sociales implica "mostrarnos" hablar de nuestras ideas, ilusiones, creencias.

Identidad on-line/digital y la real

La identidad digital es nuestra marca virtual. Nuestro nombre en la red.

Roberto Carreras, Los Social Media como espejo de las relaciones humanas,

<http://robertocarreras.es/post/79485501/los-social-media-como-espejo-de-las-relaciones-humanas>

Presentación: creación y gestión de la Identidad Digital. Quiero acercarme a mi público y lo hago a través de las redes sociales, los medios en los que participan... Este paso requiere dedicar tiempo a localizar nuestros públicos en la web. Además, debemos realizarlo de manera honesta, contando con una web corporativa acorde a los principios sociales, en la que nuestros públicos puedan participar, opinar y conversar directamente con nosotros.

Participación: participar en las redes sociales generando en primera instancia contenido de calidad; aplicaciones útiles para los usuarios; dejando a un lado la intrusividad y la presencia de marca; realizando comentarios en otros blogs; respondiendo a las preguntas o dudas de otros twitteros; etc. Una participación fundamentada en la honestidad y en el "estoy aquí porque de verdad quiero acercarme, aprender...".

Relación: una vez estamos participando de manera honesta mediante la generación de

contenido de calidad debemos conversar con la comunidad, comentando y utilizando como fuente otros blogs; construyendo una red de contactos reales dentro de la web, a los que tratemos de persona a persona dejando a un lado las tradicionales relaciones con medios aplicadas a bloggers; participando en todas las redes de las que formamos parte y aportando valor a las mismas; etc.

Responsabilidad: debemos adoptar esa participación, esa conversación de la que formamos parte, esa honestidad y veracidad que hemos dado a nuestro perfil, como una actitud de trabajo. Somos parte y formamos parte de la comunidad y somos útiles y la comunidad es útil para nosotros; de ella podemos aprender para mejorar nuestra marca o nuestro producto y a ella debemos responder como nunca hasta ahora lo habíamos hecho.

Beneficios de tener una marca "real"

Quienes tienen la suerte de tener una marca registrada en el mundo real tienen la mitad del camino hecho.

Estética web

La forma es tan importante como el contenido.

Creo que es fácil ver la diferencia entre los blogpots normales y estos

<http://www.personism.com/>

<http://blog.magnumphotos.com/>

<http://toomuchchocolate.org/>

<http://the-space-in-between.com/>

Esto no quiere decir que blogspot no se pueda usar, si te lo curras, puede quedar un poco más decente como estos

<http://amyelkins.blogspot.com/>

<http://1000wordsphotographymagazine.blogspot.com/>

Usabilidad

Lo mejor es ver quiénes son los top y copiarles. No se trata de reinventar la rueda. Ni estamos preparados, ni tenemos tiempo para esto.

Si somos navegantes regulares, más de un par de horas por día, nuestra intuición es una buena guía. Si no pasamos mucho tiempo en la red mejor dejar que otros hagan el diseño. Hay una enorme diferencia entre lo que pueden considerar "usable" un newbie y un experto.

Posicionamiento

Es bastante importante, y se puede llegar a un nivel de complejidad técnica muy elevado, pero hay algunas recomendaciones a seguir. No garantizan el mejor posicionamiento, pero, al menos, evitan errores.

Esta Guía de Referencia SEO de Javier Casares nos da elementos para poder pensar una estrategia a la hora de crear nuestra web y posicionarla.

<http://www.manualdeposicionamiento.com/guia-de-referencia-seo/>

En ella encontramos un capítulo referido a Blogs:

<http://www.manualdeposicionamiento.com/guia-de-referencia-seo/seo-para-blogs/>

Si utilizamos Wordpress, este otro apartado trata sobre cómo configurar un blog o fotoblog a partir de la instalación teniendo presente el posicionamiento. Aunque está pensada para Wordpress, nos puede dar una idea para la configuración de otros Gestores de Contenido (CMS):

<http://www.manualdeposicionamiento.com/guia-de-referencia-seo/seo-para-wordpress/>

¿Vender fotos on line?

Una tienda implica un trabajo de promoción brutal y, hasta donde sé, no creo que valga la pena. Si se quiere vender obra en la red mejor solo montar el escaparate y el resto hacerlo a la vieja usanza, que manden un mail o que llamen. Nada de carritos de la compra para algo que cuesta 1000€.

Nada de servicios automáticos en los que no vemos las copias antes de entregarlas. Complejidad del cobro.

Hablando de copias en papel. El tema de vender material de descarga es diferente, los precios son más bajos y no es tan complejo técnicamente (no hay distribución)

Redes sociales

Las redes sociales son solo una herramienta que han explotado en popularidad entre los medios periodísticos por los resultados obtenidos por Obama. Ahora los periodistas hablan de ellas, pero, en muchos casos, sin mucho conocimiento.

¿Han llegado para quedarse? Sí, pero seguramente cambiarán mucho en los próximos años.

Si bien venimos a hablar de la importancia de la red no debemos olvidar que esta charla existe porque nos vimos las caras en La Garriga.

¿Porqué aparece el logo de Facebook en la publicidad del último móvil que promociona Telefónica?

Porque, además de que los periodistas hablan de ellas, las redes sociales se ven, en el entorno de las telecos, como la segunda revolución después del SMS.

La ventaja es que estar en ellas es más barato.

Facebook, Twitter, Flickr

Noticia: cada red social tiene su personalidad.

Mencionar el origen de cada una.

Facebook=contactos empresariales

Twitter=amigos, público que sigue nuestro blog

Flickr=mostrar y aprender viendo qué se está cociendo.

Cómo nos ayudan a vender las redes sociales

Dar a conocer la marca. Mostrar el trabajo.

Mantener el contacto. Buscar público, que a su vez es una posible fuente de ingresos.

Contactar editores.

Mantenernos informados de las oportunidades a nivel global.

PD: yo también soy adúltera (intrusismo)

Es hora de que los fotógrafos lo superen. Solo habrá existido una generación que haya estudiado fotografía. Los grandes maestros no tenían profesores, lo inventaron todo. Los segundos han estudiado, los terceros... ¿Realmente alguien creer que se es fotógrafo por un papel que te dan en la escuela?

Si los "fotógrafos" no pueden hacer algo mejor que los aficionados, o el mercado no valora la diferencia, la profesión simplemente tiene que desaparecer.

Debate: ¿quién dará valor a la fotografía si no son los fotógrafos?

Nota: Catalunya

Enlaces

Obama y la política 2.0

<http://www.tuidentidaddigital.com/search/label/Marketing.htm>

- Sin Internet, Obama no hubiera sido elegido dicen en el New York Times aquí.

<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>

Marca

<http://www.simdalom.com/blog/2009/02/23/como-crear-una-marca-diseno-de-la-relacion-identidad-digital/>

<http://robertocarreras.es/post/79485501/los-social-media-como-espejo-de-las-relaciones-humanas>

<http://www.simdalom.com/blog/2009/06/16/si- tienes- alguna- duda- gestion- de- la- reputacion/>

Glosario

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Diccionario SEO

<http://www.manualdeposicionamiento.com/guia-de-referencia-seo/diccionario/>