



**Дмитрий  
Песочинский**

# **ФОТОГРАФИЯ КАК БИЗНЕС**

**С чего начать,  
как преуспеть...**

 **ПИТЕР®**

# **Дмитрий Михайлович Песочинский**

## **Фотография как бизнес:**

### **с чего начать, как преуспеть**

#### **Серия «Начать и преуспеть»**

*Текст предоставлен издательством*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=3934265](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3934265)*

*Фотография как бизнес: с чего начать, как преуспеть: Питер; СПб;  
2011*

*ISBN 978-5-4237-0147-5*

### **Аннотация**

Фотограф – одна из наиболее увлекательных профессий на свете. Она даёт возможность выразить мысли, чувства и отношение к окружающему миру через фотографию, разговаривать и быть услышанным, минуя языковые барьеры. Редкий любитель не размышляет о том, чтобы жить за счёт своего хобби, но он сталкивается с первой серьёзной проблемой: знакомых профессиональных фотографов, тем более успешных, не так много, а знающие «волшебное слово» вовсе не торопятся открыть перед неопитом все свои карты. Автор книги – известный петербургский фотограф – делится секретами построения фотографического бизнеса и организации процесса работы фотографа-фрилансера.

# Содержание

Введение	5
Глава 1	9
Глава 2	14
Глава 3	21
Глава 4	32
Конец ознакомительного фрагмента.	34



# **Дмитрий Михайлович Песочинский Фотография как бизнес: с чего начать, как преуспеть**

**Введение**



Господа и, что особенно приятно, дамы!

Сразу же хочу отметить: книга рассчитана на тех, кто уже имеет некоторое представление о фотографии, успел поработать с камерой на любительском уровне и раздумывает о том, как сделать своё увлечение основным занятием.

Я глубоко убеждён в том, что фотограф – одна из наиболее увлекательных профессий на свете. Она даёт возможность выразить мысли, чувства и отношение к окружающему миру через фотографию, говорить и быть услышанным, минуя языковые барьеры. Это прекрасная возможность осознать многообразие окружающего мира, ежедневно общаться с разными людьми и, может быть, сделать мир вокруг чуть красивее и гармоничнее. Чтобы чуть разбавить патетику вступительного слова, замечу – тысячи людей зарабатывают любимым занятием себе на жизнь.

Редкий любитель не размышляет о том, чтобы бросить постылую работу и жить за счёт своего хобби. На этом этапе он и сталкивается с первой серьёзной проблемой: знакомых профессиональных фотографов, тем более успешных, не так много, а знающие «волшебное слово» вовсе не торопятся открыть перед неофитом все свои карты.

На свете вообще мало по-настоящему невозможных вещей, и смена рода занятий для человека с желанием и интеллектом более чем реальна. Люди летают в космос, сочиняют и исполняют гениальные симфонии, в одиночку пересекают океан, открывают законы природы. Всех их объеди-

няют одно: они не пошли на поводу у общественного мнения, не попали в плен стереотипов, сошли с накатанной колеи. Да и просто – работа должна приносить удовольствие. Если вас на рабочем месте тошнит по утрам и есть замечательное хобби, в котором вы преуспеваете, то почему бы не сделать его профессией? Примеров я знаю множество и каждый месяц встречаю несколько человек, решившихся на этот шаг. Самая первая преграда, которая стоит на пути смельчаков, – это дефицит информации.

Только прошу учесть – я не преподаватель, а книга не задумывалась как самоучитель по фотоделу. В ней я рассказываю о своём видении профессии и основах организации работы фрилансера. Мы рассмотрим наиболее типичные задачи фотографа, решившего «отправиться в автономное плавание» (обойду стороной лишь студийную и свадебную съёмки – это темы для отдельных книг). В нашем деле почти не бывает мелочей, на которые не стоит обращать внимания. Важно всё! От умения правильно выбрать аппаратуру, установить контакты с представителями издательств и СМИ, получить заказ до правильного составления договора, грамотной организации съёмки и даже внешнего вида.

Буду рад, если что-либо из рассказанного мной пригодится вам впоследствии. Вернее, даже уверен, что пригодится. И, может быть, в самом ближайшем будущем я по праву смогу назвать некоторых читателей своими коллегами.



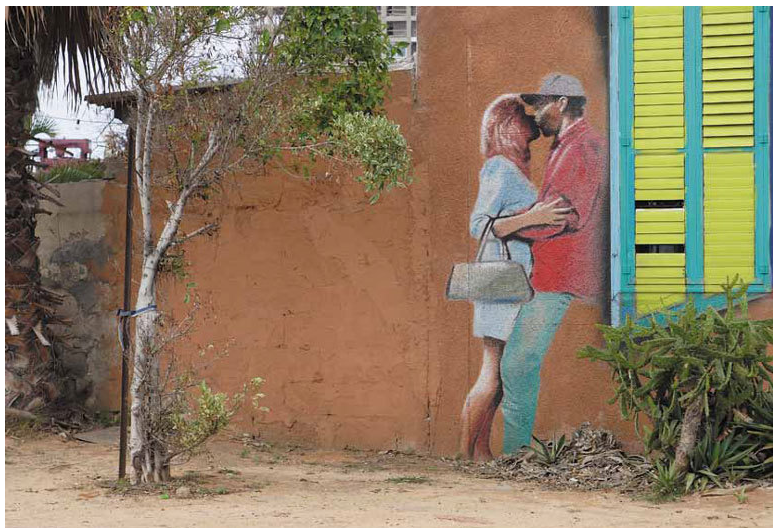


# Глава 1

## Начало пути

*– Пустите доброго человека! Пустите доброго человека, а не то он выломает дверь!*  
*х/ф «Айболит-66»*

Как приходят в фотографию? По-разному. Один из старейших ленинградских-петербургских фотожурналистов Юрий Николаевич Щенников рассказывал, что, начав снимать студентом кораблестроительного института в стройотряде, как-то отослал фотографии на конкурс в «Комсомольскую правду» и... неожиданно занял первое место. Потом, работая инженером на заводе, снимал различные мероприятия для многотиражки, занимался в фотокружке, постепенно начал печататься в газетах, и впоследствии его пригласили на штатную работу в «Вечерний Ленинград». Казалось бы, ровная дорожка. Но только вот идти по ней пришлось почти десять лет. Это к тому, что, взяв в руки камеру, даже самому одарённому фотографу-любителю необходимо отчётливо понимать: без многолетней практики мастерство и успех не придут. А достигнув достойного художественного и технического уровня, вам предстоит решить ещё одну, не менее увлекательную задачу, – грамотно продать свою услугу заказчикам, которых сами и найдёте.



**Мне симпатичен американский принцип, который вбивается детям с силой и настойчивостью сваебойной установки, – своё дело ты должен делать лучше всех. В фотографии, где критерии размыты, а вкусы различны, однозначного мерила для оценки качества нет и не предвидится. Но выйти на уровень, когда вы снимаете без технического брака и композиционных ошибок, необходимо уже в начале профессионального пути.**

Я знаю примеры, когда фотогра́фами становились студенты медицинских институтов, программисты, биологи, дипломированные строители. Справедливости ради отмечу,

что в строители некоторые же и уходили, причём диплом у них уже никто не спрашивал. Но тут как повезёт, всё в ваших руках – заказчик не собес и вам ничего не обещает. Умеете снимать и продать услугу – удержитесь.

Неоднократный призёр престижного международного конкурса World Press Photo Сергей Максимишин руководил риелторской компанией, один из самых успешных рекламных фотографов страны Игорь Сахаров служил офицером, Гвидо Аргентини пришёл в фотографию из медицины, всемирно признанный портретист Ричард Аведон ходил на судах торгового флота. Не менее разнообразны и биографии знакомых мне фотокоров местных СМИ – среди них и выпускник факультета журналистики СПбГУ, и телефонист, и водитель-дальнобойщик, и недоучившийся студент – да кто угодно!

Сам я после школы хотел поступать в Высшее военное училище связи. Готовился, но. На дворе уже были девяностые годы прошлого века. Вокруг открывалось столько возможностей – для карьеры, для бизнеса. За одну субботу я тогда зарабатывал больше, чем офицер-связист за месяц. Занятий и профессий сменил – море. Работал настройщиком радиоаппаратуры, радистом, пробовал заниматься книготорговлей, утилизацией техники, был светооператором, диджеем, электриком, даже сардельками торговал (и всё относительно успешно) – пробовал себя, пытаясь найти занятие по душе. Но как-то в середине девяностых взял в руки фотока-

меру. Начал снимать природу, события петербургской жизни. И вскоре понял – это моё.

Естественно, многому пришлось учиться. Что-то пригодились из изобразительного искусства, часть секретов профессии подглядел у более опытных коллег, «подсел» на работы живописцев и классиков фотографии – это же просто кладёзь для всех, кто умеет не только смотреть, но и видеть! И даже когда достиг определённого уровня – работы стали отбирать для публикаций в петербургских газетах и журналах, – учёба продолжалась.

Очень пригодились хорошие отношения с бильд-редакторами изданий, коллегами-фотожурналистами, сотрудниками секретариатов – подсказки, критика, а иногда и разносы совершенно необходимы, особенно в начале пути. Ваши друзья и члены семьи, даже разбираясь в фотографии, будут хвалить и подбадривать; коллеги же беспристрастно скажут всю правду, ткнут носом в недостатки, что гораздо полезнее для творческого роста, чем елей и мёд.

Никакого «потока» заказов сразу не ждите – гонораров хватит на то, чтобы угостить девушку кофе с мороженым. Даже неплохой разовый гонорар – скорее, приятное исключение. Продолжайте сотрудничество с редакциями, которые идут с вами на контакт, предлагайте свои снимки в другие издания. Откликайтесь на редакционные задания. СМИ – очень хорошая школа, пройти которую, на мой взгляд, будущему фотографу-фрилансеру просто необходимо.

Без сомнения, вы начнёте просматривать объявления в газетах и на сайтах о трудоустройстве. Чего не следует делать совершенно точно – идти в фотогалереи на документы и снимать рекламодателей для отчёта – при формальном родстве это совершенно другие профессии.

Теоретические знания всё-таки окажутся необходимыми. Не жалейте времени и денег на обучение – в крупных городах обычно есть специализированные курсы, где преподают опытные фотографы и фотожурналисты. Это позволит не изобретать велосипед, а перенимать уже наработанный поколениями ваших предшественников опыт, общаться с такими же увлечёнными фотографией новичками, учиться принимать критику и работать над ошибками.

Поначалу относитесь к гонорару как к приработку. А ещё лучше – откладывайте на приобретение серьёзной, пригодной для дальнейшей полноценной работы профессиональной техники.

# Глава 2

## Фотограф-фрилансер

Настало время определиться с терминологией. Кто же такой профессиональный фотограф?

Вам нравится фотографировать. Вашими фотографиями искренне восхищаются друзья и знакомые, восторженно комментируют посетители домашней странички. Может быть, вам даже пару раз звонили из редакции какого-нибудь журнала с просьбой напечатать одну из ваших картинок. Вы чувствуете в себе огромный творческий потенциал, способность выразить свои чувства, мысли и отношение к миру через ваши фотографии. Увидев очередной ваш снимок, знакомый хлопнул по плечу и сказал: «Ну, ты профессионал!»

Нет. Это распространённое заблуждение, связанное с неточностью толкования данного термина. Если вы хотите похвалить фотографа, работы которого вам понравились, лучше назовите его мастером, асом, виртуозом, талантом – да как угодно. В русском языке слово «профессионал» имеет другое значение. Так принято называть того, для кого фотография – профессия, а также единственный или основной источник дохода. Если врач-анестезиолог гениально фотографирует, играет в шахматы, а в свободное время – ещё и на виолончели, его нельзя назвать профессиональным музы-

кантом, шахматистом или фотографом. Он профессиональный медик, а всё остальное, как бы талантливо это ни получалось, только хобби.



Повторюсь: профессиональный фотограф — тот, кого кормит фотография, будучи основным источником дохода. Когда вы почувствуете в себе решимость оставить тёплый офис, забрать трудовую книжку и уйти, подобно ёжику из мультфильма, в туманную даль, чтобы жить на гонорары от публикации ваших снимков, вы с полным правом можете называть себя профессионалом.

Справедливости ради отметим, что качество фотографий не всегда напрямую зависит от того, профессионал её ав-

тор или любитель. Более того, снимки увлечённого любителя порой выразительнее, интереснее, более наполнены идеей и смыслом, чем у того, кто фотографировал тот же сюжет ради килограмма сарделек.

Кстати, заметьте, насколько смешно звучит термин «полупрофессиональный», применяемый, например, в отношении фотоаппаратуры. Пару раз мне даже довелось встретить объявления на свадебном форуме, где именно так именовали себя горе-фотографы в поисках «недорогих» клиентов. И если в случае с аппаратурой этот лингвистический казус можно списать на отсутствие в современном русском адекватного аналога слову «prosumer» (неологизм от professional + consumer), то в отношении человека – ну не позорьтесь, господа. На форуме клуба foto.ru остряк-завсегдатай сформулировал: «Полупрофессионал – это тот, кто зарабатывает полуденьги». Ему быстро возразили, что «полуденьга» – это реально существовавший номинал в старинном денежном счёте, и беседа скатилась в привычный флуд, но фраза успела войти во все мыслимые и немыслимые интернет-цитатники.

С определением «фрилансер» всё проще. С лёгкой руки Вальтера Скотта, впервые употребившего этот термин (от англ. freelancer – свободный копьеносец) в романе «Айвенго», слово приобрело и новое значение. Так может называть себя специалист в любой сфере, не имеющий постоянного и единственного места работы. Конечно, у фрилансера может



быть один (два, десять) постоянный заказчик, но нет жёстких обязательств работать только с ними, не заводя деловых связей на стороне. Работа на фрилансе – альтернатива работе в штате. Такая форма отношений в последние годы нередко, особенно в творческой среде, среди художников, дизайнеров, верстальщиков, журналистов. И фотограф-фрилансер – скорее правило, чем исключение.

О плюсах и минусах каждого варианта сотрудничества вы уже догадались сами. Штатный специалист имеет ряд гарантий, в том числе и социальных – он может позволить себе роскошь поваляться неделю дома с насморком практически без вреда для своего кошелька. Ему обеспечен оплачиваемый отпуск, пенсионные отчисления и ряд других приятных мелочей. И самое главное – он имеет относительно стабильный доход. Фрилансер же чувствует себя тем самым волком, которого ноги кормят. Гарантий у него никаких – сколько набегает, столько и зарабатывает. Но есть один несомненный «плюс», который для многих тысяч людей перевешивает целую охапку «минусов», – у фрилансера нет начальника. Никто не читает ему мораль за пятиминутное опоздание, не стоит за спиной, ни у кого не надо выторговывать себе два отгула, чтобы сходить в поход на байдарках. Фрилансер предоставлен сам себе и зависит только от заказчиков, которых сам же и находит.

Давать конкретные советы, и тем более рекомендации, я не могу – здесь всё обусловлено особенностями вашей

го характера, свободолобием, да и просто моральной готовностью уйти «в свободное плавание». Некоторые просто не мыслят себя самостоятельной экономической единицей; кто-то в офисе зачахнет, и никакие, даже приличные и гарантированные, деньги не смогут стать достойной компенсацией «этому фашизму».



**Сомалийские пираты тут ни при чём. Выбравший профессию фотографа должен чётко понимать, что отсидеться в тёплой студии вряд ли получится. Автор на съёмках учений спецназа ВМФ. Финский залив, осень 2009 г.**

Так есть ли жизнь на Марсе? Есть. По моей статистике, в журналистской среде «свободных художников» примерно

треть от общего числа, дизайнеров и верстальщиков – около половины. На одного штатного редакционного фотографа приходится несколько фрилансеров, и соотношение в ближайшем будущем вряд ли заметно изменится. Даже если вы привыкли к покою и стабильности и бурное море свободного рынка – не ваша стихия, у вас не так много шансов стать полноправным членом издательства, редакции или рекламного агентства. Скорее всего, вы пополните ряды фрилансеров.

Ваш выбор напрямую зависит и от ваших амбиций. Ни один работодатель не заплатит вам сто тысяч при средней зарплате по отрасли в тридцать, а в качестве аргумента продемонстрирует газету объявлений с телефонами десятков свободных кандидатов. На фрилансе же верхней границы ваших доходов нет вообще, вы сами кузнец своего счастья. Надо понять главное – вы сами за всё отвечаете. Можно даже сказать, что это вполне честная позиция – в ваших неудачах не виноват никто, кроме вас. Готовы ли вы к этому, решать только вам. Аминь.



**На земле и на море снимать более-менее привычно. Но готовьтесь и к встрече с небесной стихией. Автор на съёмках фоторепортажа о работе авиаотряда специального назначения ГУВД по Санкт-Петербургу и Ленинградской области, весна 2010 г.**

# Глава 3

## Где искать заказчиков

*«Где, где...»*

Вопрос «где искать заказчиков?» в данном случае равносильно вопросу «где взять деньги?». Если бы я знал это точно, я бы пошёл и взял, а не развлекал читателей увлекательными рассказами на эту и другие темы. Поэтому сформулируем дипломатично – везде.

Везде, где используются картинки. Постоянно требуется фотограф печатным и сетевым СМИ, книжным издательствам, рекламным и PR-агентствам. С большой долей вероятности успеха можно обратиться на промышленные предприятия, в строительные компании, на предприятия розничной и оптовой торговли, в органы исполнительной и муниципальной власти. С развитием корпоративной культуры стало принято приглашать фотографа на юбилеи компаний и сотрудников, пресс-конференции, семинары – ищите их организаторов. Вопрос правильнее перевести в другую плоскость – не «где», а «как» найти тех, кто готов платить за вашу работу.

Знакомая девушка-фотограф нашла себе одного из заказчиков в первом часу ночи на окраине садоводства. Вернее,

нашла овчарка. Клиент собаке показался настолько перспективным, что милое, но всё-таки зубастое животное с разбегу вцепилось в голень будущему партнёру, которого потом пришлось отпаивать поочерёдно то валерьянкой, то коньяком. Роман исключался – девушка была замужем, да и покусанный готовился к свадьбе. Именно эту свадьбу моя знакомая и снимала.



Не менее пикантный случай рассказывал за рюмкой чая мой московский коллега. После яркой, но непродолжительной любовной истории в одной из командировок он обратился за медицинской помощью и сочувствием в один из профильных медицинских центров столицы. В понятном волнении у кабинета специалиста он листал рекламный буклет

медицинского учреждения. «Ну и фотографии!» – брезгливо отложил он в сторону это недоразумение. «А вы что, лучше сделаете?» – вместо приветствия прозвучало из распахнувшейся двери. «Запросто», – ответил коллега. Антибиотики победили микробов, а творческое сотрудничество с сетью клиник успешно продолжается пятый год.

Я даю себе отчёт в том, что не все морально готовы к таким подвигам. Поэтому рассмотрим и более прозаические варианты.

Пообщайтесь с сотрудниками рекламных агентств. Серьёзное рекламное агентство – эффективный слаженный механизм для поиска заказчика, менеджеры всё сделают сами, вам останется только фотографировать. Но рекламисты избалованы хорошими картинками ваших более опытных коллег, и идти на переговоры есть смысл, только будучи подготовленным, квалифицированным специалистом, которому есть что показать.

Значительный поток заказов дают издательства и редакции. С ними есть смысл попробовать работать фотографу любой квалификации: ради фотографии детской площадки размером с почтовую марку в муниципальном горчичнике тиражом 500 экземпляров псковский редактор не станет звонить московскому мэтру – на это нет ни времени, ни денег. Много материалов «проходных», напечатали и забыли. Я никого не призываю гнать халтуру и снижать планку, отнюдь. Но если редакционный совет после жарких споров и сердеч-

ных приступов всё-таки созрел поднять гонорар до 80 рублей за снимок, бильд-редактор прекрасно понимает, что на «игроков премьер-лиги» рассчитывать не приходится. Шанс есть, пробуйте! Не разбогатеете, но получите прекрасную репортёрскую школу, навыки работы в совершенно разных ситуациях, долю здорового нахальства. А может, в зависимости от того, куда вас пошлют, и дополнительных клиентов. Хотя послать могут и по традиционному адресу, но тут всё зависит от вас – учитесь фотографировать и общаться с людьми, по большому счёту это и есть две составные части успеха.





**Это сфотографировать нельзя, зато можно «нарисовать». Техника светографики (световая кисть). Этюд по заказу рекламного отдела кондитерской компании.**

И вот вы, окрылённый первым баснословным гонораром в четыреста рублей, идёте по улице. Идёте мимо кинотеатра, косметического салона, ресторана японской кухни. Почувствовав ваше настроение, уголком губ улыбнулась встречная красавица. Стоп! Это и есть ваши клиенты – все без исключения! Девушке нужны картинки для странички в «Одноклассниках», а лучше вас никто из её окружения не сфотографирует. И не важно, что у вас пока нет студии: фотосессия в хорошую погоду на природе будет вполне разумным компромиссом – вам опыт, её фотографии и внимание. Пообщаться с настоящим, живым фотографом любой девушке интересно – проверено. Зайдите и в ресторан. Фотосъёмка блюд для меню, интерьеров для буклета – вам есть что предложить! Подразумевается, что фотографировать вы уже должны уметь хорошо (съёмка продуктов – дело интересное и довольно сложное, а про интерьерную съёмку можно смело отдельную книгу писать, но если умеете, почему бы не предложить?). А в салоне красоты по соседству мечтают показывать посетителям альбом с причёсками, да вот беда – все фотографы мимо ходят. Вы будете первым, пробуйте.

**Больше общайтесь! Светские тусовки, студенческие вече-**

ринки, презентация водяного матраса, открытие фонтана в парке – везде люди, все эти мероприятия кто-то организовал. Найдите, кто именно, предложите поработать. Фонтан спроектировал НИИ ГИПРОВОДБУЛЬБУЛЬПРОЕКТ, построил СНАБСБЫТСТРОЙТРЕСТ, выложила кирпичами МОСТДОРСТРОЙРЕКОНСТРУКЦИЯ, а перерезать ленточку приехал Сергей Никанорович Геловани – глава местной администрации. Всем им нужна реклама, нужен PR. И представители всех этих уважаемых организаций находятся сейчас здесь, вам даже искать их по городу не требуется. Смелее в бой!

Посещайте мероприятия – разные, любые. Найдите организаторов, оставьте визитку, продиктуйте адрес сайта. Обойдите участников, повторите эти нехитрые приёмы. Важно преодолеть вполне простительное на первых порах стеснение, но тут всё как с девушками: послала – сама дура, пусть потом всю жизнь в подушку ревёт. Это при том, что видных молодых людей много, а хороших фотографов в городе, в общем-то, и правда не хватает. Настойчивость, уверенность, чёткое построение беседы, грамотная формулировка предложения – есть контакт! Разведчики, например, и вражеских генералов вербуют пачками, а тут перед вами приятная дама из рекламного отдела, сама же в качественных иллюстрациях заинтересованная.

Однако пора домой. И дома тоже поработаем, но теперь уже на следующее утро. Берем телефонный справочник, от-

крываем на любой странице. Для чистоты эксперимента я прямо сейчас это сделаю. У меня пухлый том «Жёлтых страниц» на столе и три попытки. Сыграем?

с. 312 – гостиница «Белые ночи»;

с. 482 – магазин керамической плитки «Бенджамин»;

с. 1320 – логистическая компания «Петровизард».

Все эти компании так или иначе заинтересованы в рекламе. Компаний в справочнике десятки тысяч. И любая из них, если сумеете доходчиво объяснить, зачем нужен фотограф, может стать вашим заказчиком. В номерах гостиницы красивые интерьеры, а на сайте только логотип и прейскурант. В магазине можно купить плитку тысячи расцветок и орнаментов, а производители забыли прислать свежий каталог. Логистической компании скоро исполняется десять лет, и уже заказан вечер в ресторане. Там же, в справочнике, указаны номера телефонов, адрес сайта, часы работы. Да вокруг вас полно денег – берите!

Я вовсе не собираюсь играть в бизнес-тренера, уподобляясь «проповеднику» на сходке в офисе сетевой компании, я просто хочу донести до вас простой факт, настолько очевидный, что постоянно забывается: заказчиков можно и нужно искать везде. Не пренебрегайте любой возможностью. Со временем вы найдёте себе агента, который будет обеспечивать вас заказами за определённый процент, а пока пробуйте сами – это несложно, а порой даже увлекательно.

Не забудем и про виртуальное пространство. Несколь-

ко лет назад некоторый эффект приносили почтовые рассылки. На сегодняшний день результативность этого метода стремится к нулю, спам дискредитировал себя полностью, и на фоне десятков ежедневных предложений выучить английский, купить копию «Vertu» и увеличить органы ваше предложение просто потеряется. Чуть больший эффект давали бы специальные тематические рассылки, но они должны быть адресными, т. е. вначале вам всё равно придётся договариваться «в реале», а на e-mail слать уже адресованное вполне конкретному человеку письмо.

А вот сайт у фотографа должен быть обязательно, это даже не тема для обсуждения. В одной из следующих глав мы поговорим о том, каким именно он должен быть, и рассмотрим достоинства и недостатки нескольких «виртуальных визиток» на конкретных примерах.

Социальные сети – вот это уже серьёзно! «ВКонтакте», «Одноклассники» и прочие фейсбуки вместе с ЖЖ уверенно обеспечивают заказами сотни фотографов, и место для новых ещё, видимо, есть. Большинство фотографов занимаются свадьбами, выкладывают в галерею на своей страничке примеры фотосессий, видеоролики, макеты свадебных альбомов. Идеология сайтов предусматривает удобный обмен сообщениями, ссылками, приглашениями в группы по интересам. Каждый желающий может прокомментировать фотографию, написать похвалу или покритиковать – неоспоримые удобства для заказчика. Конечно, продвижение страни-

цы фотографа представляет собой отдельный кропотливый труд, но под лежащую селёдку водка не потечёт, как верно заметили в народе. Примеры удачного маркетинга в социальных сетях я знаю; механизм работает, заказы идут.

И наконец, самый надёжный путь – доверить рекламу своих услуг тем, кто любит и умеет это делать. Платя деньги, вы можете что-то требовать, проделывая работу самостоятельно, требовать вам просто не с кого. Попробуйте дать рекламу в газету, журнал, договоритесь о размещении плаката в витрине популярного магазина. Выбирать рекламную площадку необходимо с учётом целевой аудитории, это каждый школьник понимает. Если вы занимаетесь фотосъёмкой праздников, то визитки на стойке в свадебном салоне дадут больший эффект, чем модуль на две страницы в журнале про домашних животных; специализирующемся на съёмке гламурных пуделей трёхметровый баннер в свадебном салоне – что мёртвому припарки. Выбирайте место, не жалейте денег, анализируйте результаты. И самое главное – всегда верьте в успех!



# Глава 4

## Как объяснить заказчику, зачем нужен профессиональный фотограф

*– Но я не умею принимать роды!*  
*– А чего уметь? Просто встань вон там и лови.*  
*х/ф «Люди в чёрном»*

Лишние деньги никто тратить не любит. Зачем звать фотографа, если менеджер в соседнем кабинете вроде бы неплохо снимает своей мыльницей? Дадим ему дорогой фотоаппарат сотрудницы PR-отдела (секретарши, жены, тётки) – и вопрос решён. А если мне снимки не понравятся – премии лишу. Стоп, дорогой господин начальник! Оставьте в покое ни в чём не повинного сотрудника. Давайте разберёмся.

Я, к примеру, люблю готовить. Один из моих недавних шедевров – куриная грудка в терияки с королевскими креветками и луком-пореем с устричным соусом. Поверьте, это вкусно. Произведение кулинарного искусства, родившееся на моей кухне, вполне искренне похвалил дипломированный повар с десятилетней практикой. Так в чём же отличие скромного любителя Песочинского от профессионала?



Да, у меня получилось вкусно. Но, посвятив массу свободного времени изучению вопроса, я до сих пор точно не знаю, что делать, если филе попало жёсткое. Можно ли заменить отсутствующий сегодня в продаже устричный соус «Кикко-ман», например, соусом «Абалон» от «Сен Сой» и стоит ли заменять обычный столовый уксус яблочным или виноградным? То есть – я не могу получить гарантированный результат даже в сравнительно несложных условиях.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.