

INDISPENSABILI

10 documenti

IN FOOD PHOTOGRAPHY



10 documenti fondamentali nella food photography

Quando si inizia a lavorare con i clienti nel mondo della food photography, non basta avere belle foto. Servono strumenti concreti per comunicare professionalità, chiarezza e metodo. Questi documenti ti aiutano a presentarti nel modo giusto, a organizzare il lavoro e a proteggerti.

1. Mail di presentazione + Media Kit allegato

La prima impressione conta. Una mail breve, curata e professionale è il modo giusto per farti conoscere da un cliente. Deve dire in poche righe chi sei, cosa offri e perché stai contattando proprio quel brand. Il media kit si allega come approfondimento: la mail incuriosisce, il documento convince.

2. Portfolio

È la prova concreta del tuo lavoro. Non basta dire “sono un fotografo”, bisogna mostrarlo. Il portfolio raccoglie i tuoi scatti migliori e mostra stile, competenza e coerenza. Può essere un sito web, un PDF interattivo o anche una cartella ordinata da inviare al cliente. È ciò che fa scattare la scintilla: il cliente deve immaginare il suo prodotto fotografato da te.

3. Media Kit

Diverso dal portfolio, il media kit è una presentazione sintetica (1-3 pagine) che racconta chi sei, i tuoi numeri (social, blog, pubblico), le collaborazioni passate e i valori del tuo brand. È la tua carta d'identità professionale e ti posiziona come content creator.

4. Welcome Guide

Il documento che accompagna il cliente dopo la conferma di collaborazione. Dentro spieghi come lavori, quali sono i tuoi tempi, cosa può aspettarsi e quali servizi

offri. Aiuta a stabilire regole chiare e trasparenza fin dall'inizio.

5. Questionario

Prima di iniziare un progetto, è utile capire bene cosa vuole il cliente. Con un questionario raccogli esigenze, preferenze, obiettivi e dettagli pratici. È una base di partenza che ti prepara alla call iniziale e ti evita fraintendimenti.

6. Proposta + Preventivo

È il documento che trasforma un contatto in un accordo. Spiega in dettaglio cosa farai, quanto costa, cosa consegnerai, entro quando e con quali diritti d'uso. Deve essere curato anche graficamente perché rappresenta il tuo modo di lavorare.

7. Brief

Di solito arriva dal cliente, soprattutto se è un brand o un'agenzia. Contiene richieste specifiche: formati, proporzioni, mood di riferimento. Non sempre viene fornito, e in quel caso sei tu a colmare le lacune con strumenti come mood board e shot list.

8. Treatment

È la tua visione creativa scritta e visualizzata. Serve per progetti più complessi, in cui devi spiegare come

interpreterai il brief. Dentro puoi inserire palette, reference, idee di set, props e styling. È un documento che ti fa percepire come professionista creativo, non solo esecutore.

9. Contratto

Il documento più importante: tutela te e il cliente. Definisce in maniera chiara i tempi, i costi, i diritti di utilizzo, le consegne. Senza contratto lavori "scoperto", anche nei progetti piccoli.

10. Mood Board + Shot List

Sono la bussola che ti guida nello shooting.

- Il *mood board* raccoglie immagini e ispirazioni visive per condividere l'atmosfera del progetto.
- La *shot list* è pratica: numero di scatti, angolazioni, props, formati.

Con questi due strumenti, tu e il cliente siete allineati su stile e contenuti da realizzare.

Se hai difficoltà in questo nuovo mondo o vuoi saperne di più, sfrutta le consulenze mensili: potrei fare domande sui tuoi dubbi, consigli di acquisti, comportamenti con clienti e set 24/24, 7/7, con soli 50 euro.

Chiedimi come iniziare!