

Michele Vacchiano: la mia strategia di keywording nel microstock

Michele Vacchiano è un fotografo con decine di pubblicazioni alle spalle. L'ho pregato di spiegare i segreti della sua strategia di keywording delle immagini stock, perché è molto diversa dalla mia ed **aprirsi alle opinioni degli altri**, quando queste provengono da un professionista di comprovata esperienza, **non può far altro che migliorare le persone**.

Ecco il suo post:



Fotografia di Michele Vacchiano fatta nel 1998 a Torino nella sede di via Bligny di Portfolio Italia, quando faceva il direttore di "Portfolio immagine". Pier Sicurella è l'autore dello scatto.

Michele Vacchiano: la sua storia di fotografo

La mia collaborazione con agenzie di microstock non rappresenta la mia attività principale, essendo prevalente l'attività di:

- **insegnamento e divulgazione** della cultura della fotografia (per la massima parte a titolo gratuito, con tutorial e filmati che pubblico sul mio canale YouTube, ma ormai sappiamo come funzionano le cose).

Ho iniziato molto presto (fin dai tempi della pellicola) a collaborare con agenzie fotografiche, occupandomi dapprima di:

- fotografia naturalistica
- fotografia di montagna

e poi estendendo il mio campo di esperienza alla:

- fotografia di architettura
- e al reportage di viaggio.

Lavoravo sul **medio e grande formato** (usando il banco ottico anche in alta montagna), e in questo modo riuscivo a fornire lavori di qualità, riducendo al contempo la concorrenza.

L'avvento del digitale ha drasticamente cambiato gli equilibri, e **le agenzie tradizionali sono scomparse dal mercato**.

Ma adattarsi alle nuove situazioni vuol dire sopravvivere, ed anzi evolversi, per cui da una decina d'anni invio le mie immagini alle agenzie di microstock.

Col tempo, e non senza fatica, **ho capito come confezionare un'immagine vendibile** e oggi posso dire che le agenzie prendono il cento per cento delle fotografie che mando loro.

Il mio passato di bibliotecario e la mia attività di pubblicista e scrittore (oltre che di fotografo) mi hanno insegnato l'importanza di una descrizione ben fatta.



Michele Vacchiano con la Phase One mentre fa una foto di architettura in interni nel 2017.

L'importanza della descrizione

Fin da quando collaboravo con le agenzie tradizionali, ho preso l'abitudine di curare in modo quasi maniacale il campo "description". Io non **mi limito a descrivere quello che si vede nella foto**, ma fornisco notizie:

1. sul luogo
2. sulla sua storia
3. sulle caratteristiche socioculturali della comunità che lo popola.

In pratica, un vero e proprio articolo (ovviamente in inglese). Purtroppo non sempre si può scrivere un "romanzo":

Alcune agenzie, come [Shutterstock](#), non accettano descrizioni superiori ai 200 caratteri (spazi inclusi).

La bravura del descrittore sta proprio in questo:

- concentrare anche in quei 200 caratteri le notizie salienti e più rilevanti.

Il motivo è semplice:

1. immaginiamo che un editore o il redattore di una rivista cerchino materiale per un articolo da pubblicare su una rivista di viaggi.
2. Troveranno centinaia, e forse migliaia di immagini.
3. Molto probabilmente sceglieranno quelle la cui descrizione è più completa e dettagliata, perché questo li aiuterà a scrivere l'articolo.

In molte delle mie fotografie l'articolo è praticamente già scritto, e questo le rende più appetibili a un potenziale cliente.

Il keywording

L'altro aspetto fondamentale è quello del keywording.

Alcune agenzie modificano l'ordine delle parole chiave immesse dal fotografo, in base a loro criteri di rilevanza; ma altre lasciano le parole chiave nell'ordine in cui noi le abbiamo scritte. **L'errore che fanno in molti (e che facevo anche io all'inizio) è privilegiare i nomi geografici e in primo luogo il nome del posto che si è fotografato.**



Ma se io fotografo il chiostro dell'Abbazia di Staffarda, è inutile che come prima parola io scriva *staffarda*, perché quasi nessuno la cercherà utilizzando questa chiave d'accesso. Devo invece mettermi nei panni di un potenziale cliente che vive a Dubai, a Hong Kong o a Melbourne, e capire che cosa gli potrebbe interessare della mia fotografia.

Quindi darò la prevalenza a parole come:

- cloister (chiostro)
- abbey (abbazia)
- column (colonna)
- religion
- monk (monaco)
- monastery
- shrine (santuario)

termini che sicuramente sono più ricercati di *staffarda*!

Parole come:

1. cityscape
2. people
3. man
4. woman
5. girl

sono tra le più ricercate in rete: **è importante che queste parole non manchino nelle nostre keyword** (ovviamente, a patto che la fotografia sia stata scattata in un centro abitato e siano presenti delle persone).

Attenzione ai dettagli

Ricordiamoci anche dei sinonimi (che Getty unifica automaticamente, ma così non fanno altre agenzie):

1. se scrivo *wood*
2. scrivo anche *forest, tree* e *woodland* (ma anche *grass, vegetation, nature, environment...*).

La parola *sky* è sempre accompagnata da *blue, cloud* e *cloudscape*; mentre nelle riprese in città non mancano mai le parole *city, town, cityscape, street, street view* e (quando è congrua) *square*.

Insomma, è vero che questo richiede tempo e attenzione, ma sono il tempo e l'attenzione a dare valore a ciò che facciamo. Per quanto mi riguarda, cerco di fare in modo che ogni mia fotografia rappresenti, nella sua totalità, un lavoro ben fatto. Anche perché quanto più il lavoro è completo, tanto più facilmente può essere trovato (e gradito) da parte del cliente.

Michele Vacchiano

www.michelevacchiano.com

Forse potrebbero interessarvi anche queste altre pagine del mio sito:

- Vendere foto e video online: [il corso](#)
- Per chi si scopre la vendita di foto e video online: [qui spiego tutto](#).
- [Come iscriversi a Shutterstock](#) (la migliore agenzia per le stock images)
- [Come iscriversi a Pond5](#) (la migliore agenzia per lo stock footage)

Se ti va, condividi questo contenuto e regala delle informazioni utili ai tuoi amici:

