Fotografi in disco, istruzioni per l'uso

nl-41-49-8ada5aa5

di Nicole Cavazzuti

Partiamo dalle origini: perché è così utile avvalersi di un fotografo in discoteca? *«Perché il pubblico desidera sentirsi protagonista dell'evento. In questa logica, vuole rivedersi e rivivere i momenti di svago trascorsi con gli amici sui social network e sul sito web del locale»*, risponde Massimo Procopio, fotografo professionista da 20 anni e esperto di nightlife dal 2007. Eppure, in Italia mancano le agenzie specializzate nel mondo della notte e i fotografi si propongono direttamente ai locali. *«È un limite del nostro Paese, il problema è che diamo poco valore alla fotografia. In Inghilterra, Francia e Spagna, tanto per citare tre stati europei, la situazione è totalmente diversa»*, osserva Procopio. Il fotografo da discoteca lavora nel locale circa quattro ore, dall'apertura a poco prima della chiusura, ma l'attività prosegue a casa: *«Scattare le foto è un divertimento. Post produrle è una bella fatica. Servono pazienza, capacità tecniche, creatività»*, avverte Procopio. Oltre alle doti artistiche, un buon fotografo della notte deve essere anche un bravo pr, in grado di entrare in empatia velocemente con il pubblico. Non solo: è fondamentale che sia flessibile. *«Ogni locale ha una propria tipologia di immagine: bisogna adeguarsi in termine di colori, inquadrature, eventuali effetti visivi. Insomma, non è un mestiere facile, anzi. Per giunta, occorre un'attrezzatura fotografica costosa. E nuova costa circa 8mila euro»*. Non è necessario, invece, sapere usare i social network: *«L'invio e la pubblicazione delle foto su Facebook e sito ufficiale è compito di chi cura la comunicazione del locale»*. Qualità e attenzione prima di tutto Procopio precisa: *«Il fotografo si limita a inviare al responsabile una selezione di circa 250 foto tra le 1000 scattate»*. Domanda cruciale: quanto costa il servizio al gestore del locale? Dipende dal rapporto: se è occasionale, i prezzi salgono. Se la collaborazione è continuativa, l'investimento si aggira sui 200 euro a serata. Attenzione a non sacrificare inoltre la qualità per risparmiare: *«In assenza di agenzie specializzate, in Italia molti giovani si improvvisano fotografi da discoteca per poter entrare gratis nei locali e guadagnare qualche euro. Il rischio di affidarsi a un semplice appassionato, però, è che l'immagine del locale venga danneggiata da foto scadenti, ovvero con brutte luci, ambienti apparentemente vuoti o ritratti discutibili. Un vero boomerang: se le foto non sono attraenti, il pubblico si allontana»*, puntualizza Procopio. Detto questo, le foto hanno un limite: non fanno trasparire la dinamica della serata e l'entusiasmo. Ecco perché varrebbe la pena investire anche in videomaker. Con successo, lo fa la discoteca Magazzini Generali

di Milano: *«Attraverso i video raccontiamo tutta la serata, a partire dalla coda fuori dal locale fino alla chiusura. Purtroppo, c'è ancora poca sensibilità sul servizio, che invece all'estero è molto diffuso»*.

Per saperne di più, abbiamo intervistato Sonia Delpero, uno dei titolari dei Magazzini Generali di Milano, tra i pochi locali a investire non solo in foto ma anche in video. Qual è la strategia di comunicazione dei Magazzini Generali?

"Innanzitutto, evitiamo di fare spam: per questo, tranne in casi eccezionali come il Capodanno, non creiamo eventi. In compenso, per quattro giorni alla settimana, pubblichiamo sul sito e su Facebook, a blocchi, le foto e i video: prima quelli relativi all'animazione, poi quelli dedicati al pubblico".

Come create la vostra mailing list?

"I Magazzini Generali sono un locale importante, con una fitta programmazione di eventi. Da sempre, pubblicizziamo Facebook e i nostri canali di comunicazione, anche attraverso i fotografi. E oggi ormai la gente ci cerca da sola".

Il tuo suggerimento, in tema di fotografi e videomaker?

"Meglio instaurare collaborazioni continuative. La familiarizzazione è importante per il pubblico, che ama essere riconosciuto e sentirsi a casa, ma anche per i gestori del locale, che possono formare e far crescere i fotografi in linea con le proprie esigenze di immagine".

La sfida di Tilllate Offre gratuitamente e pubblica sul proprio sito servizi fotografici di discoteche e show bar. Ecco Tilllate.com, nata in Svizzera 13 anni fa e arrivata in Italia nel 2006. Oggi, nel nostro Paese, rappresenta il più grande portale dedicato ai locali della notte. La sua fonte di sussistenza? La pubblicità. *«Per i locali, invitare il "fotografo Tilllate" significa garantirsi un'enorme visibilità; per Tilllate pubblicare le foto vuol dire assicurarsi un ritorno in termini di accessi sul sito e, quindi, in pubblicità»*, spiega Cristian Miozzari amministratore delegato di Tilllate Italia. Che poi precisa: *«La community è composta da fotografi amatoriali, formati in linea con il nostro standard di qualità»*. Al fotografo, il locale offre free drink e accesso all'area VIP, raramente un compenso economico che si aggira tra i 50 e i 100 euro. Prossimo passo di Tilllate Italia? *«Nel corso del 2014 vogliamo incrementare la presenza in tutte le regioni: oggi abbiamo circa 120 fotografi amatoriali, concentrati soprattutto Piemonte, Toscana, Veneto, Abruzzo, Campania, Puglia e Sicilia»*.

• Il costo di un fotografo o videomaker professionista: dai 200 euro a serata

• Qualità indispensabili per un fotografo della notte: doti artistiche, attrezzatura professionale, sensibilità verso gli altri, resistenza alla fatica, dinamismo

• Vantaggi: fidelizzazione della clientela, che si sente protagonista e partecipe degli eventi

• Brand engagement

Massimo Procopio (nella foto in alto di Giuseppe Aresu) è nato a Milano il 10 marzo 1976. Vanta collaborazioni con molti locali celebri di Milano come lo show music restaurant Le Banque, la Discoteca Luminal e I Magazzini Generali. Dal 2010 ha riunito un team di professionisti deputati al mondo della notte.