

# 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 Tillate Offre gratuitamente e pubblica sul proprio sito servizi fotografici di discoteche e show bar. Ecco Tillate.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 Tillate" significa garantirsi un'enorme visibilità; per Tillate pubblicare le foto vuol dire assicurarsi un ritorno in termini di accessi sul sito e, quindi, in pubblicità»,* spiega Cristian Miozzari amministratore delegato di Tillate 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 Tillate 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 Luminale e I Magazzini Generali. Dal 2010 ha riunito un team di professionisti deputati al mondo della notte.