

Introduzione
**Essere fotografi
oggi**

Non avrei mai pensato che un giorno sarei stato l'autore di un libro sul marketing. Per un fotografo è interessante occuparsi di creatività, inventare nuovi progetti, a volte studiare soluzioni tecniche innovative... ma il marketing? Spesso e volentieri ci sembra una cosa al di fuori del nostro campo e non vorremmo occuparcene. Eppure, se vogliamo continuare le nostre carriere creative, oggi più che mai dobbiamo rassegnarci: il marketing è una parte fondamentale del nostro lavoro.

Un mercato in forte cambiamento

Negli ultimi anni il mercato della fotografia è cambiato moltissimo: ciò che prima era utile e importante fare, oggi non necessariamente funziona ancora. Si produce in modo molto diverso e per la vendita e la distribuzione sono state introdotte (e a volte poi abbandonate) nuove strategie. Il vecchio modo di lavorare non funziona più e non c'è ancora un nuovo modello di business che sembri affidabile. Ci sono solo metodi che sembrano dare risultati migliori di altri e poi molti tentativi per trovare nuove strade. Manca stabilità.

Gli equilibri a cui eravamo abituati hanno dato i segni più evidenti di non essere adeguati all'evolversi dei tempi circa una decina di anni fa, quando la crisi economica non ha risparmiato alcun settore, l'espandersi di Internet ha cambiato le carte in tavola nel mondo dell'editoria e tante novità tecnologiche hanno reso possibili importanti innovazioni, con risultati non sempre indolori.

Parallelamente allo stravolgersi del mercato, le fotografie hanno continuato ad acquistare importanza nella vita di tutti i giorni. Si è verificata una massiccia democratizzazione dei clic sostenuta, in Occidente come nel Terzo Mondo, dalla diffusione di una tecnologia sempre più sofisticata e abbordabile. Con una spesa moderata si possono acquistare macchine fotografiche sempre più avanzate e telefoni cellulari con fotocamere con un crescente numero di megapixel e prestazioni elevate.

Secondo una ricerca delle Nazioni Unite, nel mondo circa 6 miliardi di persone hanno accesso a un telefono cellulare, ma appena 4,5 miliardi possono utilizzare un bagno (http://bit.ly/25_cohen). Il *New York Times* ci informa che in India esistono più telefoni cellulari che bagni e che spesso la realtà fisica è in netto contrasto con quella vissuta virtualmente utilizzando i telefoni per collegarsi in Rete (http://bit.ly/nyt_india).

Per molti, fotografare è diventato un'abitudine. Lo si fa per prendere appunti, per comunicare con gli amici e per condividere la propria vita quotidiana (vera o presunta) sui social media. In Rete circolano sempre più foto, ogni giorno ne vengono pubblicate oltre 95 milioni su Instagram e 350 milioni su Facebook. L'Associazione Americana di Psichiatria avvisa che in alcuni casi l'abitudine a scattare e pubblicare selfie è legata alla costruzione della propria identità ed è da considerare come un vero e proprio disordine mentale (<http://bit.ly/selfitis1>).

La concorrenza dei fotografi amatoriali

La veloce diffusione dell'abitudine a fotografare non è priva di effetti secondari imprevedibili. È emblematica la ricerca fatta da un ristorante newyorkese nel 2014 per scoprire il motivo del costante calo di fatturato nonostante il locale fosse sempre pieno. Dalle registrazioni delle telecamere di sicurezza emerse che i clienti del 2004 impiegavano una media di un'ora e cinque minuti per mangiare, mentre nel 2014 il tempo medio era salito a un'ora e cinquantacinque minuti. Come mai? Nel corso degli anni i clienti hanno cominciato a fotografare i piatti, fotografarsi tra di loro,

pubblicare subito le foto sui social media e... chiedere al cameriere di far riscaldare il cibo in cucina perché nel frattempo si era raffreddato. Poi, a fine pasto, la foto di gruppo (http://bit.ly/ny_rist).

Nel giro di pochi anni, l'importanza che la fotografia ricopre nella vita di tutti i giorni è aumentata incredibilmente. E se oggi è normale che chiunque scatti quotidianamente un gran numero di foto con il proprio telefono cellulare, lo è altrettanto che alcune persone cerchino di vendere le proprie immagini amatoriali. Le agenzie che trattano solo foto scattate col cellulare ormai non sono più una novità e le piattaforme che offrono a chichessia la possibilità di vendere le proprie immagini si moltiplicano. Una situazione,



Scattare Foodie, un'abitudine che... sembra avere conseguenze più grandi di quelle che ci si potrebbero immaginare!

questa, che sta influenzando il mercato della fotografia e, di conseguenza, l'attività dei fotografi professionisti.

Nel 2009, su una copertina di *Time Magazine* (l'ultima di aprile) è stata pubblicata una fotografia acquistata da un'agenzia di microstock e pagata 31,50 dollari (http://bit.ly/cov_apr). Normalmente quell'immagine sarebbe stata retribuita tra i 3.000 e i 10.000 dollari, ma... perché pagare di più? L'autore è un fotoamatore che l'ha realizzata con una macchina fotografica non professionale e che non si sarebbe mai sognato di aspirare a tanto prestigio.

I fotografi professionisti devono temere la concorrenza degli amatori?

Certo che sì! Se per alcuni lavori un professionista è comunque insostituibile, altre immagini possono essere selezionate da agenzie che le vendono a prezzi stracciati o che le regalano addirittura. E se la qualità non è sempre eccelsa, non importa. Una buona grafica può fare miracoli.

In questo panorama instabile dove si gioca al continuo ribasso dei prezzi, i fotografi si sono ormai abituati a sentirsi chiedere di lavorare gratis. Per le agenzie di pubblicità è quasi una consuetudine proporre ai nuovi fotografi



La copertina di Time Magazine scattata da un fotografo amatoriale.

di scattare la prima campagna gratuitamente ventilando la possibilità di futuri lavori remunerati. Alcuni giornali di moda sottolineano come essere pubblicati sulle loro pagine dia una gran bella visibilità al fotografo e, di routine, non pagano. Per il reportage, i prezzi sono talmente scesi da renderne praticamente impossibile la produzione. C'è qualcosa che si salva? Poco. Però su quel poco si può fare molto, ecco perché per un fotografo è così importante occuparsi anche di marketing.

Capacità di adattamento

Nelle pagine che seguono condividerò con i lettori alcune cose importanti che ho imparato nei miei primi vent'anni da fotografo professionista. Il libro non ha la pretesa di essere un prontuario completo, ma solo un manuale di consigli pratici scritti da un fotografo esperto di comunicazione per i suoi colleghi o aspiranti tali.

Nonostante siano in molti a dire che la nostra professione sia in via d'estinzione, io intendo continuare a fotografare. Come non lo so ancora e non lo sa nessuno. Quando Charles Darwing disse "Non è la specie più forte o la più intelligente a sopravvivere, ma quella che si adatta meglio al cambiamento", a sua insaputa stava parlando anche dei fotografi! Ed è proprio la capacità di adattamento uno dei fattori fondamentali per riuscire a lavorare oggi. I continui cambiamenti del mondo in cui viviamo, le innovazioni tecnologiche e le piattaforme che da Internet influenzano il mercato della fotografia rendono a volte obsoleto ciò che appena sei mesi o un anno prima sembrava funzionare bene per la nostra professione.

Nei primi dieci anni della mia carriera ho lavorato moltissimo con l'editoria e c'erano

settimane nelle quali uscivano anche tre o quattro servizi firmati da me. Molti di questi lavori richiedevano non solo la mia capacità di saper scattare una foto, ma soprattutto abilità organizzative, molti contatti e una certa destrezza nel saper risolvere problemi e affrontare imprevisti. Avevo l'impressione di stare facendo una gavetta molto impegnativa e pensavo che poi le cose sarebbero diventate più facili. Illuso. Non sapevo che la mia vera gavetta doveva ancora iniziare. Che lusso avere dei clienti che ti stimano, ti pagano e che hanno bisogno di te regolarmente. I prezzi cominciavano a scendere, il lavoro a scarseggiare e una grande confusione non rendeva le cose più facili. Ho sentito giovani fotografi lamentarsi di non riuscire a entrare nel mondo del lavoro perché i clienti preferiscono i fotografi più navigati. Ho anche sentito dei clienti dirmi che erano molto dispiaciuti, ma io cominciavo a essere un po' vecchio per loro: i fotografi alle prime armi sono contenti di lavorare gratis. Tanti miei colleghi bravissimi non hanno retto il colpo e sono stati costretti a cambiare lavoro, altri sono scesi a compromessi che non avrebbero mai immaginato di accettare. Paradossalmente, in un momento nel quale la fotografia gode di una popolarità senza precedenti, per i fotografi le cose si sono messe male.

Chi vede il bicchiere mezzo pieno afferma che questa situazione è ideale per i fotografi intraprendenti che sanno costruirsi una dimensione lavorativa su misura. Io non la definirei esattamente una situazione ideale, ma concordo sul fatto che sia fondamentale avere iniziativa e saper cercare le proprie opportunità in modo creativo e metodico. In questi anni di crisi e di confusione ho sperimentato moltissimo e, errore dopo errore, ho imparato quali strade sembrano funzionare meglio e cosa non dà buoni risultati.

Da dove nasce questo libro

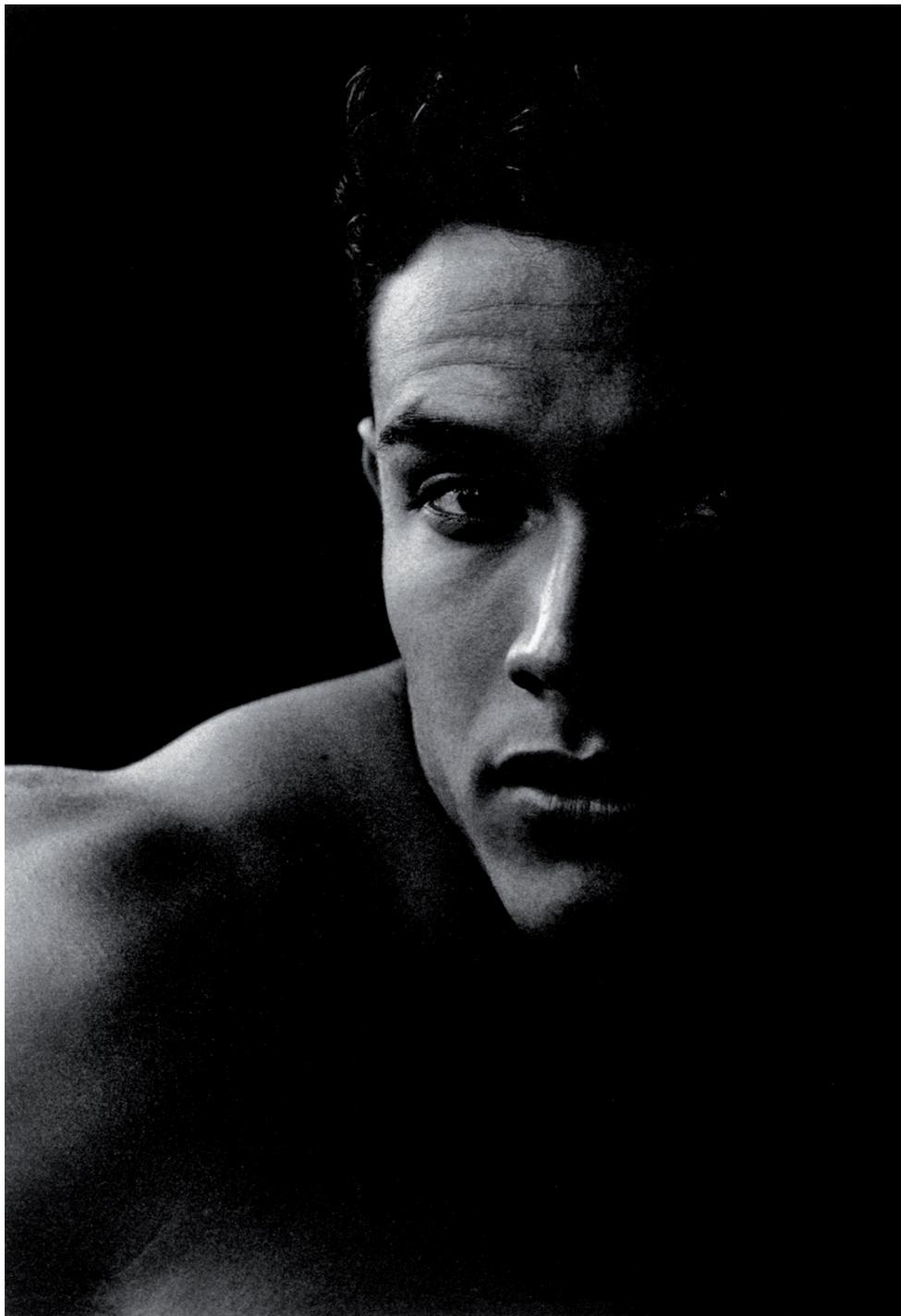
Il direttore della rivista *Tutti Fotografi*, conoscendo la mia perseveranza, un giorno mi ha proposto di condividere le mie esperienze scrivendo sull'argomento una serie di articoli di approfondimento. Ho accettato. La risposta dei lettori è stata buona: il tema è ovviamente sentito tra i fotografi e scarseggiano i punti di riferimento. Così è nata l'idea di dare un seguito agli articoli con questo libro, un'escursione nel mondo del marketing dal punto di vista di un fotografo professionista che ha vissuto in prima persona le trasformazioni del mercato e provato tante strategie per stare al passo coi tempi.

Nelle prossime pagine condividerò con voi che cosa ho imparato provando sulla mia pelle sconfitte e successi e che cosa mi è stato utile per adeguarmi ai rapidi mutamenti del settore.

Oltre ad attingere alla mia esperienza, ho anche tenuto in considerazione i racconti dei miei colleghi e tutte quelle informazioni e notizie che in qualche modo mi hanno guidato.

Nel corso della mia carriera ho scattato reportage, fotografie di moda, bellezza e soprattutto ritratti. Per un breve periodo mi sono dedicato allo still life e negli anni ho anche realizzato svariati servizi di arredamento. Mancano all'appello diverse specialità, per esempio la fotografia industriale o il reportage di guerra. Non importa. Le informazioni che troverete nei prossimi capitoli possono essere applicate a diverse specializzazioni della fotografia e – come mi hanno fatto notare – anche di altri settori.

Non si tratta di ricette miracolose o strategie che sicuramente risolveranno tutti i vostri problemi, ma solo di racconti e consigli che – spero – vi ispireranno.



*Leo al Chelsea
di New York*