

La scelta del fotografo commerciale

Ti sei mai trovato a dover scegliere un fotografo al quale commissionare uno shooting per valorizzare i tuoi prodotti o per promuovere la tua azienda?

A volte ciò può avvenire con una facilità estrema, ma in altri casi può nascondere insidie e situazioni difficili da gestire. Questo perché la fotografia commerciale, essendo quella branca professionale che si occupa di servizi fotografici destinati a cataloghi, editoriali, depliant, stampati descrittivi o di promozione, implica ovvie ripercussioni sulle strategie aziendali e di conseguenza sulla redditività stessa.

Quando si parla di prodotti, quasi sempre la fotografia si identifica in immagini di still life, scattate in studio con l'ausilio di attrezzature quali tavoli appositi, flash, diffusori, riflettori; in alcuni casi le riprese possono avvenire "sul campo", cioè sui luoghi di produzione e/o di commercializzazione, soprattutto quando l'obiettivo è integrare il prodotto nel contesto di riferimento. Discorso completamente diverso quando invece ci si trova di fronte alla fotografia corporate, ovvero a quel ramo destinato a promuovere un'azienda nella sua interezza, a cominciare dai prodotti, dai macchinari ed in genere dai luoghi nei quali avviene la specifica attività, al marchio, passando soprattutto e principalmente attraverso gli uomini che concorrono al business; in questo caso il servizio fotografico va fatto necessariamente presso le aziende.

La fotografia commerciale, essendo indicata per l'azienda che vuole promuovere il proprio business, deve trasmettere il messaggio desiderato, deve comunicare emozioni, deve immediatamente far percepire all'osservatore le caratteristiche fondamentali del prodotto e della mission aziendale, catturandone l'attenzione rapidamente.

Proprio per questi motivi, la scelta del fotografo, a volte, può rappresentare per il cliente un momento di difficoltà, perché se da un lato viene riconosciuta l'importanza dell'attività, in quanto finalizzata ad una campagna pubblicitaria o comunque ad una presentazione all'esterno del proprio business, dall'altro, spesso, non si hanno le conoscenze necessarie per effettuare una scelta ponderata, basata su tutta una serie di considerazioni e non sulla conoscenza personale o su aspetti esclusivamente economici.

Probabilmente uno dei motivi, che contribuisce a creare questa difficoltà nel cliente, viene fornito proprio dai fotografi, che spesso non spiegano al cliente cos'è la fotografia e che cosa lui acquista quando si rivolge ad un professionista. Il compito di un fotografo professionista non deve essere quello di convincere il cliente ad affidarsi ad un professionista, ma deve educarlo a comprendere qual è la scelta migliore per il raggiungimento dei suoi obiettivi,

Il servizio fotografico, pur essendo l'elemento principale richiesto dal cliente, può essere visto, in un certo senso, come la punta dell'iceberg, nel senso che non si acquistano le fotografie in sé per sé, ma si acquista la professionalità di un esperto nel campo delle immagini a 360°. In un certo senso il committente, con la scelta di un professionista, gli fornisce, dal punto di vista della comunicazione visiva, le "chiavi del suo business", in quanto delega al fotografo la modalità di come rappresentare all'esterno i propri prodotti, ed in genere il proprio business, compatibilmente con l'immagine aziendale. Pertanto, la parte non visibile dell'iceberg è rappresentata dalla creatività, dall'esperienza, dalla capacità di percepire quali sono i dettagli da evidenziare, dalla certezza del lavoro svolto con l'ausilio di

attrezzature adeguate e con la padronanza nell'uso delle stesse, dall'abitudine a gestire i problemi, dalla maestria nell'utilizzo dei software di sviluppo e postproduzione, dalla chiarezza delle condizioni contrattuali.

Esaminiamo uno alla volta i vari aspetti.

- **Creatività**

E' un atteggiamento mentale che il fotografo professionista coltiva immancabilmente giorno dopo giorno e che può essere definito come la capacità di saper cogliere in un oggetto, in una persona, in un luogo, quell'elemento caratterizzante e differenziante che lo fa apparire diverso ed interessante agli occhi del fruitore dell'immagine. In questo termine si racchiude un mix di peculiarità, cioè tecnica, esperienza, abitudine all'osservazione, attitudine all'individuazione dei dettagli.

- **Esperienza**

Permette al fotografo professionista di valutare e scegliere al momento la soluzione migliore da adottare per raggiungere l'obiettivo perseguito dal cliente. Il fotografo professionista interroga il cliente, vuole sapere qual è l'obiettivo del servizio fotografico, qual è la strategia di comunicazione adottata in passato e quella che si vuole adottare in futuro, perché solo con queste informazioni può capire quali sono le esigenze del cliente e metterle in pratica per poterlo soddisfare. Cari clienti diffidate da chi non vi fa domande, da chi, subito dopo i convenevoli, inizia a scattare senza "avervi fatto perdere tempo" con domande apparentemente inutili!

- **Percezione dei dettagli**

Permette al fotografo di trasformare un'immagine in uno scatto accattivante, che

valorizza il prodotto, esaltando i particolari che lo rendono differente e distinguibile dagli altri. Spesso i dettagli devono essere "estratti" dall'oggetto, utilizzando particolari modalità di illuminazione atte a farli risaltare. E queste tecniche non sempre sono alla portata di tutti, a volte neanche di chi fa il fotografo di mestiere, meno che mai per un amatore o per l'amico "che ha una macchina fotografica".

- **Certezza del lavoro**

Avvalersi di un professionista è senza dubbio indice di sicurezza sotto ogni aspetto, a cominciare dall'attrezzatura e per finire alla sicurezza di portare a termine il lavoro con un risultato di qualità. Il fotografo professionista sa gestire tutte le situazioni, soprattutto quelle che facilmente possono portare ad una situazione di stress: immaginate la rottura accidentale di una macchina fotografica durante uno shooting, quali effetti psicologicamente devastanti può provocare nel "cugino" che scatta per hobby o nell'amatore. Nel 90% dei casi un simile intoppo significa termine dello shooting, perché è difficile che chi non lavori professionalmente con la fotografia abbia più di un corpo macchina. Ho fatto come esempio questo caso limite per rendere l'idea, ma un qualsiasi inconveniente può pregiudicare l'intero lavoro. Un fotografo professionista riesce sempre a trovare una soluzione per portare a casa lo shooting, grazie all'esperienza ed all'attitudine a gestire le situazioni più svariate che possono accadere su un set fotografico.

- **Utilizzo dei software di sviluppo e postproduzione**

La fotografia digitale ha bisogno, al pari di quella analogica, di essere sottoposta ad uno sviluppo, in questo caso digitale, effettuato attraverso l'ausilio di appositi software. Oltre allo sviluppo vero e proprio, analogo a quello che un tempo si faceva in camera oscura,

soprattutto per la fotografia commerciale è indispensabile procedere anche con interventi di postproduzione, volti da un lato ad eliminare tutte quelle imperfezioni fisiologiche, quali granelli di polvere e piccole imperfezioni estetiche dell'oggetto, dall'altro a dare quel fascino accattivante alla fotografia che fa la differenza nella sfera emotiva del consumatore. Quando si parla di postproduzione non si fa riferimento alla trasfigurazione della realtà, cioè all'inserimento nell'immagine di elementi estranei alla scena, ma all'adozione di piccoli accorgimenti che mirano a valorizzare l'immagine complessiva di un prodotto; mi riferisco all'evidenziazione di riflessi, al montaggio di più scatti allo scopo di avere un prodotto finale illuminato in maniera migliore ed accattivante, a tutti quegli accorgimenti che permettono di avere una maggiore tridimensionalità e quindi di lasciare un segno indelebile nella mente del consumatore. Ma il punto fermo è che tali interventi devono riferirsi ad elementi presenti nello scatto, non creati artificialmente. Bene, anche questo è un valore aggiunto importante e che fa la differenza, non facile da trovare in chiunque scatti fotografie; e questo perché la linea di demarcazione tra una postproduzione leggera e invisibile e una, di contro, pesante e appariscente è molto sottile ed il rischio di trovarsi con immagini rovinate, in quanto palesemente irreali, è dietro l'angolo. Una cattiva immagine anche con una postproduzione pesante rimarrà un'immagine scadente, viceversa uno scatto ben riuscito in fase di ripresa, associato ad una buona postproduzione produrrà un'immagine di qualità.

- **Chiarezza delle condizioni contrattuali**

Le condizioni contrattuali sono un elemento fondamentale da chiarire al momento della definizione del compenso per un servizio fotografico. Questo perché per i non addetti ai

lavori è un argomento poco chiaro e spesso sconosciuto.

Il prezzo di uno shooting è formato da tre componenti: il costo di produzione, il compenso creativo del fotografo e l'utilizzo delle immagini.

I primi due elementi sono di facile comprensione, possono derivare da un calcolo ad ore, a giornate o a corpo. Il compenso legato all'utilizzo delle immagini, cioè il costo della licenza di utilizzo che avrà il cliente, invece è un argomento spesso ignorato. Bisogna disciplinare, quindi, l'utilizzo che il cliente può fare delle immagini oggetto dello shooting, in quanto le stesse derivano da un'attività creativa del fotografo e, pertanto, così come avviene per un disco, per un libro o per qualsiasi altra opera creativa sono soggette a licenza.

Si deve, quindi, definire l'ambito di utilizzo (social web, cartellonistica, sito, editoria, giornali) e tempistiche di utilizzo, cioè per quanto tempo il cliente può utilizzare l'immagine. Il valore di questi due fattori costituisce la Licence Fee, cioè il corrispettivo che si deve pagare a chi detiene i diritti di utilizzo delle immagini, ovvero il fotografo.

Faccio un esempio per rendere meglio l'idea. Il valore che ha una fotografia che verrà stampata su una qualsiasi rivista a caratura nazionale o internazionale non è uguale a quello di un'immagine che verrà utilizzata per un giornalino locale; un'immagine affissa su un cartellone pubblicitario 6x3 di una città metropolitana ha un valore intrinseco nettamente superiore a quella utilizzata per un volantino. La stessa immagine da utilizzare p. es. su un social network ha un prezzo diverso a seconda che la licenza valga per tre mesi o per un anno.

Altro argomento da conoscere è che al fotografo spetta, anche in caso di cessione di licenza esclusiva e illimitata nel tempo, il diritto di antologizzazione, ovvero la possibilità

di utilizzare le fotografie da lui scattate per scopi esclusivamente promozionali della propria attività e non commerciali (p. es. pubblicazione su un sito, portfolio, esposizione in una mostra, ecc.).

Ovviamente quanto elencato vuol specificare che esiste una normativa in materia che attribuisce dei diritti, ma poi il tutto è oggetto di trattativa e di accordo tra le parti.

Tornando al discorso prezzo, e come risultante di quanto fin qui detto, bisogna dire, quindi, che non esiste in fotografia un prezzo standardizzato, ma sarebbe più corretto parlare di compenso commisurato al lavoro ed alla qualità richiesta, dal momento che non si acquista la fotografia in sé per sé, ma l'intero processo creativo dal quale quest'ultima è stata generata; per utilizzare il paragone fatto all'inizio, non si acquista solo la punta dell'iceberg, ma anche quanto c'è sotto che, apparentemente non si vede, ma lo si percepisce poiché intrinseco e indispensabile per il risultato finale.

Questa è la teoria, ma nella pratica, quasi sempre, viene effettuato dal cliente, il classico paragone di prezzo, basato esclusivamente su di un preventivo. Questo approccio ritengo possa essere definito corretto solo qualora il committente sia alla ricerca di qualcuno che generi un'immagine a prescindere dalla capacità o meno della stessa di risolvergli un problema attinente il suo business; ed affermo ciò perché, se l'obiettivo di un cliente è effettuare con le immagini una campagna pubblicitaria, un catalogo o qualsiasi altro investimento che produca reddito e che non resti una inutile spesa, adottando la politica del minor costo, deve di conseguenza, necessariamente, accollarsi il rischio, in caso di immagini non idonee per lo scopo iniziale, di dover provvedere ad un nuovo servizio fotografico con nuovi costi oppure di dover capitalizzare una perdita per mancanza di redditività dell'investimento pubblicitario. E questa è una scelta strategica,

condivisibile o meno.

Uno scrittore inglese di inizio '800 John Ruskin affermava *"È imprudente pagare troppo, ma peggio ancora è pagare troppo poco. Quando paghi troppo perdi un po' di soldi, è vero, ma è tutto qui. Quando invece paghi troppo poco, rischi di perdere tutto, **perché ciò che hai comprato non è in grado di fare il lavoro per cui l'avevi acquistato**. La legge comune degli affari nega la possibilità di pagare poco e ottenere molto. Ciò non può accadere. Se tratti con l'offerente meno caro, è bene che tu preveda una certa riserva per coprirti dal rischio che corri. Ma se puoi fare ciò, avrai certamente abbastanza danaro per comperare qualcosa di meglio. Il mondo è pieno di cose che gli uomini possono fabbricare leggermente peggio, per venderle ad un prezzo leggermente inferiore"*.

Rileggendo attentamente queste frasi, pronunciate circa 200 anni fa, non si può non affermare che sono un grande insegnamento, basato sulla lungimiranza del buon imprenditore.

Piuttosto che incorrere nei rischi di cui sopra, è preferibile da parte del cliente, durante la trattativa, evidenziare al fotografo eventuali criticità in termini di budget a disposizione, poiché un professionista sa valutare se c'è la possibilità di apportare variazioni tecniche, e di conseguenza qualitative, al processo produttivo fotografico, tali da produrre immagini idonee allo scopo, seppur qualitativamente meno performanti, tali da far rimanere la spesa all'interno di un certo range.

In conclusione, la scelta del fotografo a cui commissionare un servizio fotografico, soprattutto in ambito commerciale, è un qualcosa da ponderare e valutare attentamente, in quanto, per sottovalutazione dei rischi o per la naturale inesperienza in materia fotografica o per false convinzioni si rischia di mandare in fumo l'intero processo

promozionale che si intende portare avanti. E la cosa peggiore che un imprenditore può fare è dare una immagine non corretta di sé e/o dei propri prodotti, in quanto ciò comporta un danno immediato e diretto, un assist commerciale ai propri competitors e di conseguenza il dover investire e lavorare nel futuro per recuperare eventuali fette di mercato perdute. Quindi cari imprenditori

- evitate scelte impulsive ed affrettate
- parlate con il vostro interlocutore, fategli domande, chiedetegli pareri, cercate di entrare in sintonia
- fatevi spiegare il suo modo di lavorare
- e soprattutto non dimenticate le parole di John Ruskin!

Se hai trovato questo articolo interessante, ti chiedo un piacere! Se fai parte di un gruppo Facebook e pensi che l'argomento possa interessare gli altri iscritti, condividilo nel gruppo; se vuoi invece inviarlo via mail a qualche tuo amico, ne sarei altrettanto felice

Per rimanere sempre aggiornato, iscriviti alla mia newsletter.

[Basta cliccare qua!](#)